

El desarrollo de un país no puede ser sólo económico, también debe ser cultural

Jonathan Marín Posada

Estudiante de sexto semestre de Economía,
Investigador del semillero Domus Universidad EAN.

Resumen

Los países latinoamericanos han tenido un desarrollo similar, tal vez por la forma de vida impuesta que las naciones europeas dejaron marcada en la historia, o tal vez por la similitud en las ventajas comparativas que existen en dichos países. De cualquier forma, la influencia española dejó en el contexto colombiano la idea que la riqueza proviene de las tierras y que al tener unas condiciones ambientales propicias, los colombianos están destinados a producir los frutos que la tierra provee. Tal vez inconscientemente trataron de utilizar al país como un proveedor de alimentos para el país vasco. Múltiples estudios de grandes economistas alrededor del mundo, han comprobado que en la actualidad los productos que traen beneficios sostenibles y efectivos para la economía de un país no son los productos primarios sino aquellos que tienen un valor agregado. Pese a lo anterior, se ha demostrado que el problema principal de una economía como la colombiana no es solamente estructural, sino en gran medida cultural.

Introducción

Colombia es un país de grandes recursos naturales, gracias a una posición geográfica que genera un ambiente propicio para que se cultiven diversos tipos de productos agrícolas y es el único país en América latina que tiene acceso a los dos océanos. Si la estructura de un país desarrollado y competitivo económicamente se basara en las ventajas que este tiene comparativamente, tal vez el destino y la clave del éxito del país estarían enfocadas en la agricultura y la producción de todo tipo de bienes primarios. Sin embargo, en la actualidad el mundo se mueve más rápido y los países están actuando según sus ventajas competitivas (haciendo productos con valor agregado), debido a que es la forma

más eficaz de generar valor para una nación. Pero esto no es un secreto para el Gobierno colombiano, ni para los economistas que están a su disposición y muy a pesar de esto, la situación no ha cambiado radicalmente.

El objetivo de este artículo es demostrar que la principal razón por la cual Colombia aún no es un país altamente competitivo a nivel mundial, reposa en que las creencias heredadas respecto a la generación de riqueza han tenido una influencia tan fuerte, que no le han permitido a la Nación enfrentar el hecho de que la creación de valor no se puede dejar en manos de los productos primarios.



Contenido

“Lo único que aprendemos de la historia es que no aprendemos de la historia” (Hegel). Muchas personas fueron testigos del auge que tuvo Colombia con la industria de las flores, incluso muchas personas en el país aún creen que la respuesta al problema económico son las dichas plantas. Pero cuando se revisan los hechos se descubre que a pesar de haber creado una industria con valor, este no fue sostenible en el tiempo. La pregunta que puede surgir es el por qué de este hecho, cuando la respuesta está entre líneas.

Cuando se descubrió que Estados Unidos se encontraba en desventaja en la producción de flores frescas y de calidad por la estacionalidad de su clima y los altos costos de producción el señor Edgar Wells vio una magnífica oportunidad de negocio. Realmente si se buscan las condiciones propicias para generar flores de alta calidad, es decir, bajos costos de mano de obra y en general bajos costos de producción, condiciones climáticas favorables y extensiones de tierra suficientes para cubrir una creciente demanda, sería difícil pensar en un lugar más propicio que Colombia.

Hasta ese punto no hubo ningún problema, efectivamente el señor Wells y algunos visionarios norteamericanos empezaron su labor en Colombia, donde encontraron importantes ventajas comparativas para participar del mercado, que en ese entonces era considerado de productos de lujo en Estados Unidos. Sin embargo, con el tiempo se dieron cuenta que a pesar de tener las condiciones propicias para cultivar flores de calidad y durabilidad, existían algunos cuellos de botella como la deficiencia en infraestructura de vías y en general del transporte propicios para entregar un buen producto. A pesar de ello, los nuevos floricultores encontraron la manera de trabajar con algunos camioneros dispuestos a viajar con las condiciones de refrigeración adecuadas para mantener los productos frescos y obtuvieron una negociación con Avianca para transportar las flores en la parte de carga de sus aviones para pasajeros y posteriormente en aviones de carga.

Una persona actuando según su sentido común, diría que bajo esas condiciones Colombia se convertiría en el líder del mercado y que las flores serían el producto que impulsaría al país a ser una potencia y una nación económicamente desarrollada. Este argumento no es descabellado en un principio, dado que las ventajas comparativas dan un margen

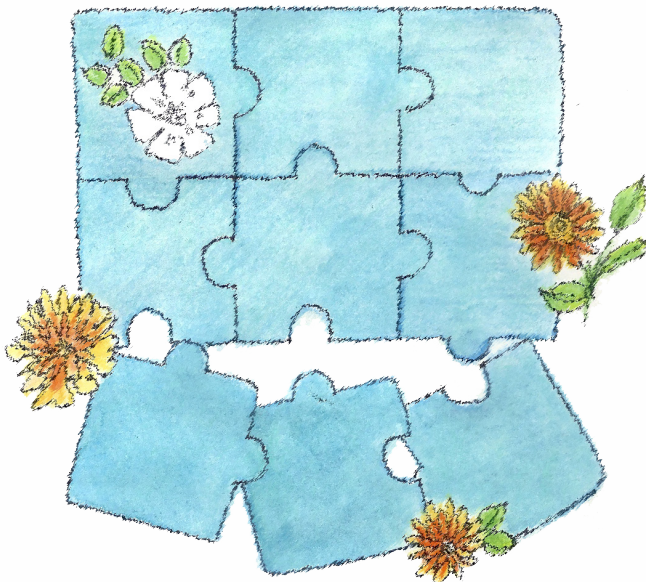
de rentabilidad importante al corto plazo. Sin embargo, no da una seguridad de sostenibilidad a largo plazo, dado que la atención no se centra en el producto como tal sino en los factores necesarios para realizarlo; es como si un cuenta chistes se concentrara más en la corbata que debe usar para el *show* que en hacer reír al público. No es que tener una ventaja comparativa sea malo, de hecho es un buen comienzo; el problema de la ventaja comparativa es que no promueve cambios en el producto que harán de este algo único y por lo tanto convertirán a una empresa o un gremio en productores irremplazables.

Volviendo al caso de las flores, por el hecho de ser bienes primarios pasó lo que generalmente sucede cuando un negocio se vuelve atractivo; muchos otros productores quisieron entrar al mercado y como este no tenía una inversión significativa en investigación no existían barreras a la entrada, por

lo que cualquier persona que se interesó en entrar al negocio lo logró sin mayor dificultad. El problema no se reduce a la fuerte competencia en el mercado con otros productores de bienes de similar calidad y variedad (otro campo en el que no se trabajó), el inconveniente es que la estrategia no cambió con las condiciones del mercado y sin darse cuenta las empresas de mayor tradición, prácticamente terminaron trabajando solo para sobrevivir. El punto que se quiere tocar es que la mentalidad de los empresarios en el país no cambia al ritmo del mercado y no hay que ser un genio para adivinar que quien no va al ritmo del mercado simplemente se queda atrás. Existieron diversos factores que dieron fin al auge de los floricultores en Colombia, pero el que más los dejó atrás en el mercado fue el hecho de ofrecer a las familias norteamericanas exactamente el mismo producto después de 20 años de consumismo masivo, confiando solamente en una ventaja de factores naturales y mano de obra barata.

Por supuesto, existieron otros problemas fundamentales que afectaron la industria de las flores en Colombia, por ejemplo, a pesar de haber creado un gremio significativo entre los floricultores, en el momento que se necesitó, no existieron acuerdos cooperativos entre las grandes empresas ni para transporte y mucho menos para crear infraestructura adecuada para la exportación de sus productos, lo que los puso en desventaja frente a los países desarrollados, que cuentan con una mayor infraestructura.

Adicionalmente, en ese momento los empresarios tuvieron un problema fuerte en materia de comunicación y contacto con sus clientes. Dadas las dificultades de viajar frecuentemente los floricultores optaron por tener distribuidores que manejaran el



producto desde que llegaba a Estados Unidos; el problema de tener a alguien más trabajando con los clientes de la empresa, es que todo el conocimiento fue absorbido por los intermediarios y los floricultores en general no sabían las necesidades y preferencias que estos tenían. Entonces cayeron en el error de pensar que si extendían su mercado venderían más y bajo esa premisa extendieron su mercado hasta Ecuador; al no tener conocimiento de los clientes, no se percataron de que el mercado ya estaba inundado del producto y la nueva producción no tenía una demanda, por lo que se produjeron pérdidas significativas para la mayoría de productores colombianos.

De otra parte, el Gobierno de esa época no tenía estrategias que impulsaran el desarrollo de las exportaciones. Por un lado no hubo mejoras en la infraestructura de las vías, que provocaron retrasos en la operación de los floricultores; de la misma manera las telecomunicaciones y la infraestructura de los aeropuertos no era la más adecuada, lo que implicó que los costos de transporte, producción y los tiempos de entrega se veían afectados.

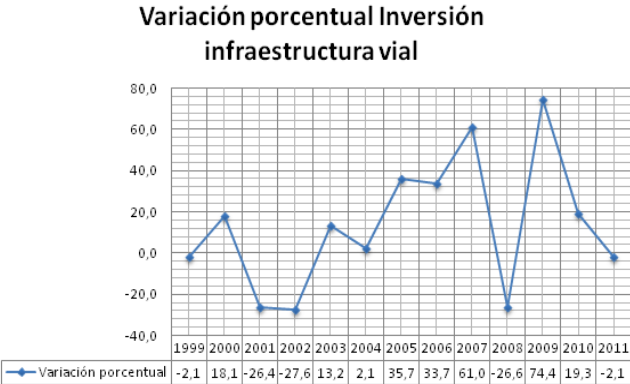
Finalmente, la inflación estaba alrededor del 25%, esto redundó en poco apoyo gubernamental. Aquí surgió una problemática, tanto el Gobierno como las empresas se enfocaron en buscar el culpable de la pérdida de mercado en vez de centrarse en una solución. Si, es verdad que los floricultores hicieron movimientos en algunos aspectos relevantes como las infraestructuras corporativas, pero el mercado

les enseña a los empresarios que moverse no es lo mismo que progresar y que no es lo mismo una buena estrategia que eficiencia operacional.

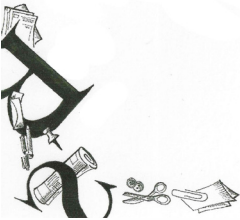
Todos los acontecimientos anteriormente mencionados parecen parte de un proceso normal que llevaría a una economía hacia el cambio para tornarse competitiva; sin embargo, vemos en la actualidad que la respuesta tanto del Gobierno como de las empresas de la industria han sido prácticamente nulas, hecho que impidió que nuestro país se posicionara como un competidor fuerte en el mercado de las flores .

Por ejemplo, como se puede observar en la figura 1, las inversiones en infraestructura han sido muy pocas, en el sentido que hay periodos donde incluso la variación es negativa, esto quiere decir que a pesar de tener una problemática, que no solo afecta la actividad de los floricultores sino en general las actividades económicas desde hace más de 20 años (1990 cuando los floricultores colombianos perdieron su auge), no se han tomado cartas en el asunto.

Figura 1. Variación porcentual de la inversión en infraestructura vial de los últimos 12 años en Colombia



Fuente. DANE,2011.



Adicionalmente, los floricultores no han contribuido a que existan cambios importantes en el producto, ya que no hay innovación en el producto, por lo que pasó de tener el 89% del mercado estadounidense en 1979, al 64.3% en el año 2010 (*trade map*, 2010) y la tendencia se encuentra a la baja dado que la inversión en Colombia en investigación y tecnología no existe.

La cuestión más relevante en este caso, es el por qué no se ha trabajado sobre los errores cometidos en el pasado; por qué los conocimientos acerca de las ventajas competitivas y comparativas están a disposición en todo el mundo y en Colombia existen profesionales que conocen las técnicas más efectivas para tener empresas a la vanguardia e incluso tienen conocimiento de las tecnologías de la información. La cuestión en el país como en las demás naciones latinoamericanas está fundamentada en la fuerte influencia del costumbrismo que tienen los habitantes de la zona.

Colombia en este momento es un productor de bienes primarios y es competitivo en ese mismo sector, donde los productos se caracterizan por no tener valor agregado y así mismo producen baja rentabilidad, la inversión en tecnología e investigación para la

producción de productos con valor agregado es nula; pero la razón para tener ese tipo de producción va mas allá del simple hecho de ignorar las ventajas de generar valor agregado.

La razón principal tiene que ver con una fé fundamentada en los antepasados que enseñaban que la riqueza se encontraba en la tierra, estos enseñaban a sus hijos (los actuales empresarios) bajo la premisa de vender “bueno, bonito y barato”. Aún no se ha podido quitar el costumbrismo de las personas y no han podido convencerlas de que la riqueza y la estabilidad económica de un país se dan a través de las ventajas competitivas, ya que estas dan sostenibilidad a los países en el largo plazo, mejoran la calidad de vida de las personas y mejoran el nivel de conocimiento de la sociedad en general.

Michael Porter describe en el libro *Arando en el Mar*, que la herencia institucional limita el pensamiento de largo plazo, y justifica el esfuerzo fallido de sus compañeros Michael Fairbanks y Stace Lindsay al tratar de desarraigar la cultura errónea que se basa en un tipo de estrategia obsoleta, porque pelear contra las creencias de un colombiano, es como querer definir qué fue primero, si el huevo o la gallina.



Conclusiones

Para finalizar, podemos indicar que Colombia es un país con una diversidad natural impresionante y según algunos investigadores los colombianos están sentados sobre una mina de oro llorando. Adicionalmente, en la nación existe un acceso a la información pertinente para volver al país competitivo a nivel local y mundial, donde se tiene una excelente ubicación en medio del continente americano. Sin embargo, es uno de los países donde existe menor calidad de vida, los niveles de alfabetización y educación están entre los índices más bajos del mundo, donde la balanza comercial aún es negativa y los indicadores de pobreza alcanzan el 40% (DANE 2010).

La pieza faltante del rompecabezas no es encontrar el negocio o el tratado que mejore la economía del país, la pieza faltante es la acción que pueda

acabar con el costumbrismo sin fundamento y abra la mente de los dirigentes del país a nuevos tipos de competitividad mundial.

Referencias bibliográficas

Fairbanks, M., Lindsay S., Porter, M. (1999). Arando en el mar: fuentes ocultas de la creación de riqueza en los países en desarrollo, México, McGraw-Hill/ Interamericana Editores.

Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. Geología. Gobierno de Colombia. el 28 de abril de 2012. Disponible en: <http://www.dane.gov.co>.

DANE. (2011). Producto interno bruto trimestral a precios corrientes, grandes ramas de actividad económica. Recuperado el 28 de abril de 2012. Disponible en: <http://www.dane.gov.co>.

DANE. (2011) Indicador de calidad de vida. Recuperado el 28 de abril de 2012. Disponible en: <http://www.dane.gov.co>.

