

EL VECINDARIO

La cercanía entre proveedor y cliente facilita la comunicación directa y el acceso a la información del mercado. Similitudes de tipo cultural, idioma, educación, prácticas en los negocios, política y desarrollo de la sociedad, dinamizan este proceso.

Un ejemplo claro son las tiendas de barrio, en donde el tendero conoce a sus vecinos, atiende sus necesidades y crece el inventario de acuerdo a los pedidos de sus clientes, que con el tiempo se vuelven sus amigos y “socios” en el crecimiento de esta relación.

En el mercado internacional sucede el mismo fenómeno, la cercanía real y psicológica entre cliente y proveedor facilita el proceso de negociación.

Por ello, inicialmente los procesos de integración comercial se hicieron entre países vecinos: el NAFTA se desarrolló en 1994 con Canadá, Estados Unidos y México; la Comunidad Andina de Naciones (CAN) creció con sus vecinos: Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia y Chile; lo mismo sucedió con MERCOSUR conformado por Brasil, Argentina, Uruguay y Paraguay; para referirme a tratados comerciales en nuestro continente americano.

Es de destacar el crecimiento en exportaciones que tuvo el mercado mexicano con la aprobación del NAFTA al llegar a US\$450.000 millones, cifra que ha mantenido y superado a través del tiempo y que lo consolida como el décimo de los países en exportaciones mundiales y el primero en Latinoamérica.

Los desarrollos posteriores en transporte, comunicaciones y globalización ampliaron los límites de los intercambios comerciales y hoy los países exportan a diferentes países del mundo cercanos y lejanos, pero indudablemente los socios vecinos deben consentirse y cuidarse porque nos garantizan un acceso más fácil y seguro a sus mercados.

Colombia, inteligentemente, cultivó su vecindad con Venezuela y en el 2008 llegamos a exportar \$6.100 millones de dólares, un 17% de nuestro comercio exterior total, cifra solo superada por Estados Unidos con US\$13.736 millones.

En 2023 las exportaciones a Venezuela han caído a menos de US\$700 millones, o sea escasamente un 10% de lo que le vendíamos a nuestro vecino hace 15 años, a pesar de todo el esfuerzo diplomático que han realizado ambos países por restablecer sus relaciones comerciales.

La explicación es simple, la desaparición del aparato productivo venezolano y el escaso ingreso de los consumidores, terminó esfumando la demanda de bienes y servicios. Resumiendo, si el tendero no tiene clientes, no hay ventas.

Igual está sucediendo con Ecuador, el otro vecino próximo, a quienes vendimos US\$2.000 millones en el año 2013 y en el 2023 terminaremos con ventas 10% inferiores. Sus recientes conflictos internos harán en el corto plazo desestimular las inversiones y la demanda. Es fácil prever esta situación.

Ese panorama del vecindario colombiano no se ve bien, y no podemos cambiarnos a otro barrio, debemos aprender a convivir con él y aprovechar nuestras fortalezas para incursionar en mercados y oportunidades más prósperas. Pero el tendero no se puede quedar tranquilo porque su tienda debe seguir funcionando.

En el mundo ahora las prioridades cambiaron, pero sigue predominando el adagio popular que “más cerca es mejor” o el famoso “nearshoring”, aprovechándolo con Estados Unidos, nuestro “vecino” más cercano y mayor importador del mundo.

Démosle una mano a nuestros “tenderos” y promovamos las ventas a USA utilizando nuestro TLC.

José Roberto Concha V.
Consultor