

# EL CAMBIANTE ENTORNO EMPRESARIAL COLOMBIANO

Dr. Rafael España Gonzalez.  
Economista. Director Económico de Fenalco.  
Profesor de Postgrados de la Universidad del Meta



UNIMETA

1

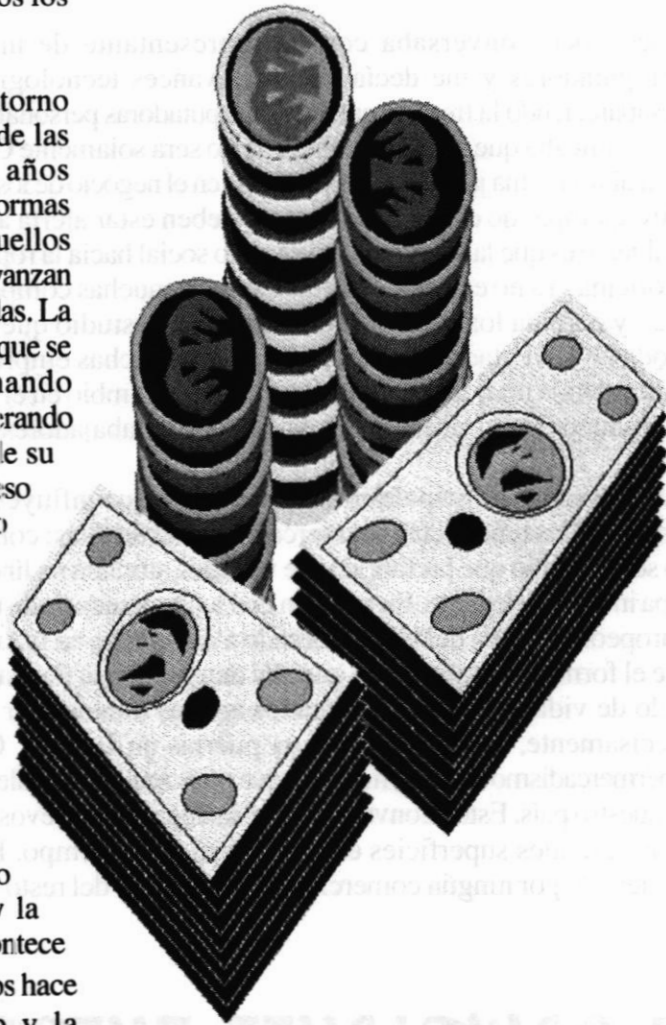
5

A  
Ñ  
O  
S

No menos importante es el ambiente demográfico, otra variable no controlable para el empresario. Sorprenderá a más de uno saber que la población colombiana, contrario a todas las predicciones, está aumentando a un ritmo más elevado que el previsto. En 1986 el informe de la Misión Colombia siglo XXI, en su informe de 1989 hablaba de una proyección de 34.4 millones para 1.997 el número de colombianos pasó de los 40 millones y que hoy supera los 42. A diferencia de los países desarrollados en los cuales la población infantil dejó de ser mayoritaria aquí todavía se conserva la tradicional pirámide de la población. Ello explica por qué, según lo muestra un estudio muy reciente elaborado por la Dirección Económica de FENALCO, en los últimos años han ganado participación, dentro de los gastos familiares, las compras de ropa para bebé, los pañales desechables y productos alimenticios para los menores de 12 años, aspecto que puede comprobarse fácilmente cuando visitamos los supermercados.

Otros elementos sorprendentes del actual entorno demográfico son el cambio en la distribución de las mujeres según el estado civil: Hace 25 años predominaban las solteras y las casadas, y otras formas eran poco menos que marginales, pero hoy aquellos renglones han perdido importancia, al tiempo que avanzan las separadas, las mujeres en unión libre y las viudas. La figura tradicional del ama de casa, aquella mujer que se quedaba preparando el almuerzo, escuchando radionovelas o viendo telenovelas todo el día, esperando impaciente el regreso al hogar de los niños y de su marido, es una especie en vías de extinción. El ingreso masivo de la mujer a la universidad y al mercado laboral es otro hecho, que sin duda desemboca en grandes consecuencias para la producción y la venta de bienes y servicios.

Tampoco se puede pasar por alto la influencia de las variables tecnológica y ambiental. La innovación tecnológica avanza a ritmos insospechados: Mientras que hasta hace 20 años los grandes inventos y las más decisivas innovaciones se sucedían en intervalos de tiempo muy grandes, digamos de 15 o 20 años, hoy la innovación, en todas las actividades humanas acontece casi a diario. Cuántos de nosotros nos fascinamos hace apenas unos años por el descubrimiento y la comercialización del fax, pero hoy este aparato está siendo remplazado por el correo electrónico. En cuanto a la ecología, los habitantes de los países desarrollados son cada vez más obsesivos con este tema, pero no a consecuencia de un «boom» o algo por el estilo, sino porque ellos son cada vez más conscientes de la importancia del desarrollo sostenible. Los supermercados norteamericanos están en proceso de desterrar de sus góndolas las bolsas plásticas, reemplazándolas por bolsas de papel. Los productos agrícolas cultivados con métodos naturales se cotizan muy bien en los mercados europeos: una tasa de café orgánico cultivado en las cercanías de la Sierra Nevada de Santa Martha llega a costar hasta 20 dólares, en un exclusivo restaurante francés. Aquí el mensaje es bien claro: sería un error estratégico para los empresarios colombianos aplazar la subida a la ola de la producción verde.



Otro factor que afecta decisivamente la marcha de las actividades empresariales es la cultura. Cada país, cada región posee una serie de valores y costumbres que son las que precisamente moldean la idiosincrasia y la nacionalidad de las sociedades. Las empresas que piensen probar fortuna y ampliar su radio de acción no deben pasar por alto el ambiente cultural. Por ejemplo, la famosa Mc Donalds sufrió serios tropiezos para ingresar al mercado japonés. Luego de varios estudios de mercado los ejecutivos de esta compañía descubrieron la causa de su fracaso: El rostro del payaso Ronald Mc. Donald es blanco y para los japoneses este color es sinónimo de muerte. Mientras que en los países latinoamericanos es costumbre llegar tarde a las citas de negocios, en los países anglosajones ésto es un error imperdonable. Quiero referirles una anécdota personal: le regalé a mi pequeño hijo una fina camiseta de la Selección Francesa de Fútbol, campeona mundial, pero el muchacho no la usa. Algo frustrado decidí entonces regalarle una camiseta común y corriente del Santafé. No se imaginan ustedes la indescriptible sensación de satisfacción y agradecimiento que experimentó y esa camiseta se la pone todos los fines de semana.

En el listado de factores externos que influyen decisivamente sobre las organizaciones, los gurús norteamericanos del marketing incluyen, en los últimos lugares, el ambiente normativo. Tengo la impresión de que en Colombia esta variable debe colocarse en los primeros lugares del escalafón. Todos los aspectos del manejo de las empresas, debidamente constituidas, están sujetos a normas y es deber de los gerentes comprenderlas y ajustarse a ellas, pues el incumplimiento de las regulaciones acarrea consecuencias importantes para una empresa. Lamentablemente, el ambiente normativo que permea en el escenario nacional es errático, aleatorio y excesivamente cambiante. Para nadie es un secreto que para una empresa es más importante contar con un asesor jurídico y tributario que le ayude a transitar por el espinoso sendero de la legalidad, sin traspasar los linderos impuestos por los códigos, que disponer de un genio del marketing. Cada año se aprueban en Colombia cerca de 3.000 nuevas normas, y lo que es más grave, tres de cada cuatro de ellas son expedidas por instancias distintas al Congreso, que es el ente encargado de aprobar las leyes. Cómo será de exagerada la inflación normativa que nos agobia, que desde hace un año la firma Legislación Económica envía a sus suscriptores un voluminoso libro quincenal en el que da cuenta de los cambios regulatorios. Ahí

tenemos de nuevo, en el escenario legislativo, nuevas propuestas de cambio de las normas sobre protección al consumidor y sobre la promoción de la competencia, cuando ni si quiera hemos asimilados las extensas normas vigentes.

Para decirlo sin rodeos, en Colombia carecen los empresarios de algo tan elemental como la estabilidad en las reglas de juego. Para no ir tan lejos, en el corto transcurso de este gobierno se han aprobado cuatro reformas tributarias. Todos los días al despertarnos, los empresarios consultamos nerviosos los periódicos para enterarnos de qué otros cambios en el proyecto tributario han introducido los ponentes y cómo tales arranques de originalidad afectarían nuestras actividades en el futuro.

Pero tal vez la variable externa más crítica del momento es la económica. son muchas las preguntas que se hacen los empresarios colombianos acerca del desempeño actual y probable de la economía como elemento insustituible para identificar el entorno macroeconómico en el que se desenvolverán en los próximos meses sus negocios. ☐



UNIMETA

1  
5

A  
Ñ  
O  
S