

Observatorio de Comercio

Título del Proyecto: Observatorio de Comercio Internacional (OCI)

Grupo de Investigación Principal: Grupo de Investigación en Teoría y Política Comercial (GITPC)

Clasificación Colciencias: CATEGORIA D

Objetivo General

Construir un Observatorio de Comercio Internacional que genere información puntual, clara, oportuna y sólida sobre temas de comercio internacional, ofrecida a la comunidad en general y de manera específica a autoridades gubernamentales, empresarios, académicos, asesores y estudiantes.

Objetivos Específicos

Proveer información de calidad que incentive a los empresarios a buscar asesorías acerca de las inquietudes que tenga sobre la vinculación de la empresa y sus productos a la dinámica de los negocios internacionales.

Ofrecer información que pueda servir de apoyo al gobierno en los diferentes procesos de negociación que ha emprendido. Constituirse en un producto académico investigativo a través del cual los profesores del PCI tengan la posibilidad de pronunciarse sobre los grandes temas del comercio exterior colombiano y a los estudiantes de consolidar su proceso formativo.

Introducción

La revolución tecnológica que estamos presenciando ha tenido enormes efectos sobre el funcionamiento de la economía y especialmente sobre las transacciones de bienes y servicios, flujo de capitales y movilidad del trabajo. Inserto este fenómeno en el denominado proceso de globalización, el mismo ha impactado el comercio internacional a través de la agilización del transporte, la reducción en los costos de los fletes, el incremento de las transacciones, la aceleración y sistematización de los procedimientos, la exacerbación de la competencia y los requerimientos de información, entre otras.

Esta última se ha convertido en uno de los activos más importantes de las organizaciones gubernamentales, empresariales, técnicas y académicas. La importancia de la misma se hace esencial si consideramos que la actividad del comercio internacional considera cada vez más participantes, tiene una gran tensión entre mayor y menor regulación y está sometida a una gran volatilidad.

Este complejo escenario se refleja en el impredecible comportamiento de las economías, la sofisticación de los mercados financieros, la avasalladora competencia, la profusión de normas y regulaciones institucionales y la dificultad legal que adquieren los contratos entre particulares, entre estos y los gobiernos, al interior de estos últimos y entre los estados y las organizaciones supranacionales.

En un ambiente como el descrito se requiere información expresada en datos económicos, estadísticas comerciales, conceptos legales, evaluaciones de política, dictámenes jurídicos, estudios de mercado, informes financieros y análisis sectoriales y de productos, entre otros, a través de los cuales los gobiernos, los empresarios y los académicos tomen decisiones eficientes y óptimas, sobre la base de que la referida información sea precisa, oportuna y rigurosa.

El propósito del Observatorio de Comercio Internacional (OCI) del Programa de Comercio Internacional (PCI) de la Universidad Jorge Tadeo Lozano (UJTL) es el de brindar dicha información de una manera oportuna, precisa y actualizada a empresario, asesores, académicos y estudiantes.

De manera formal, desde hace veinte años, Colombia asumió un proceso de apertura económica que tuvo como propósito aumentar la productividad y competitividad de las empresas, diversificar las exportaciones y lograr un mayor nivel de internacionalización de la economía colombiana.

Una evaluación de los resultados de estos objetivos muestra que los mismos se han cumplido de manera parcial. Varias razones explican esta valoración, pero desde el punto de vista de la información se evidencian fallas en la misma. Las fallas en la información se expresan en varios niveles, siendo las más claras las que se dan entre empresarios al interior de los acuerdos de competitividad, las presentadas entre el sector privado y el sector público en la aplicación de la política económica y las asociadas con las posibilidades que tienen los diferentes agentes económicos en su propósito de articularse a los mercados internacionales. Estas últimas tienen que ver con información asimétrica entre diferentes actores internacionales, barreras a la entrada, problemas de integración vertical u horizontal, colusión de precios, y otras prácticas no competitivas, como concentración en los diferentes mercados y presencia de monopolios. Este panorama se constituye en una razón adicional que justifica la presente propuesta.

Desde el punto de vista institucional y del PCI de la UJTL, el OCI se constituiría en un importante instrumento para divulgar información de calidad, dada la experiencia y calidad de su cuerpo profesoral de tiempo completo y cátedra, con lo que el programa adquiriría una renovada visibilidad pública.

Resultados Esperados

El OCI estaría en capacidad de ofrecer información y análisis en temas como los siguientes:

- Estudios estadísticos de comercio internacional
- Análisis de instrumentos de política comercial

- Información de negociaciones y acuerdos internacionales
- Estudios de política cambiaria
- Análisis de posibilidades en Inversión extranjera
- Estudios en finanzas y riesgos internacionales
- Prospectivas de mercados internacionales
- Análisis en materia de logística internacional
- Estudios de acceso a mercados internacionales
- Estudios de mercado sectoriales
- Estudios de política comercial por países

Miembros Investigadores

Nombres	Apellidos	Rol	Formación	Dedicación (HS)	CVLAC	Grupo de investigación
Danilo	Torres	Investigador Principal	Economista Profesional en Comercio Internacional	4	Si posee	Grupo de Investigación en Teoría y Política Comercial (GITPC)
Giovanny	Benavides	Investigador	Profesional en Comercio Internacional Logística Negocios Internacionales	4	Si posee	Grupo de Investigación en Teoría y Política Comercial (GITPC)
Julio Enrique	Lora Suarez	Investigador		4	Si posee	
Enrique	Pinzón Álvarez	Investigador	Licenciado en Comercio Internacional	4	Si posee	
Stella Del Pilar	Venegas Calle	Investigador	Economista	4	Si posee	Grupo de Investigación en Teoría y Política Comercial (GITPC)
Jaime	Torres González	Investigador	Economista	4	Si posee	
Yezid	Hernández Luna	Investigador	Economista	4	Si posee	
NN NN		Auxiliar de Investigación		24	Si posee	Término fijo

Indicadores analizados

Los cuatro módulos generales que el OCI plantea se explican brevemente a continuación y la información contenida en los mismos tendrá como eje unificador los mercados de importación y exportación más importantes del país así, como los países con los cuales se pretende celebrar negociaciones para llegar a tratados de Libre Comercio (TLC's). Los ejes fundamentales del OCI son indicadores macroeconómicos, de competitividad, de gestión del comercio internacional y política comercial.

Indicadores Macroeconómicos

La macroeconomía es la parte de la economía que se ocupa de analizar el comportamiento de los agregados. Considera el desempeño de variables generales, como son el Producto Interno Bruto (PIB), la inflación, el desempleo, los tipos de interés, las tasas de cambio, población, entre otras. . A partir de este tipo de indicadores se tiene una perspectiva amplia de cualquier decisión económica y para efectos de decisiones empresariales son los indicadores que se analizan en primer lugar. Esta información muestra el contexto general en el que se desenvuelven los negocios y, en este sentido, es pertinente la elaboración de estudios de carácter macroeconómico. Las tendencias recientes de la economía no hacen una distinción entre la macroeconomía y la microeconomía, ya que ambas son perspectivas diferentes del fenómeno económico y se relacionan. Dado el marco general de indicadores y documentos, el conjunto de datos, variables y documentos que se reúnen en los tres fundamentos adicionales del OCI tienen una perspectiva más microeconómica.

Indicadores de Competitividad

El concepto de competitividad es sumamente complejo, en principio se podría afirmar que es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener unos mayores niveles de rentabilidad y eficiencia en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes. El concepto de competitividad se puede aplicar tanto a una empresa como a un país. En este sentido, puede abarcar indicadores macroeconómicos y microeconómicos. Algunos autores incorporaran como variables de competitividad, además de los anteriores, los elementos que impactan las decisiones empresariales y que se ubican entre lo micro y lo macro, con lo que se habla de lo mesoeconómico.

Indicadores de Gestión del Comercio Internacional

La gestión del comercio exterior en la empresa que se enfrenta al fenómeno de la globalización y al proceso de internacionalización, es una actividad cada vez más importante para hacer frente a la creciente competencia en los mercados, los cuales, por su complejidad y amplitud, requiere integrar conocimientos de distinta naturaleza. Este modulo del

OCI considera, en la primera etapa del proyecto, determinados aspectos básicos de la actividad de comercio exterior que debe conocer una empresa que comercializa sus productos en los mercados internacionales. Dentro de los indicadores que impactan y modifican la gestión de los negocios se pueden enumerar condiciones de envío, modalidades de transporte, procedimientos de comercio exterior, costos de los mismos, canales de distribución, etc. Dependiendo del tipo de producto y de la empresa, se puede y se debe desagregar la información, de manera que se puedan hacer análisis con gran profundidad en aquellos temas asociados con los trámites aduaneros, de transporte y de distribución, ya que el rápido avance de la tecnología y la necesidad de una mejora continua de la gestión en el ámbito internacional, obligan a las empresas importadoras y exportadoras a conocer detalladamente esta materia. Esta información le permitirá a las empresas considerar el régimen aduanero, las condiciones de transporte y los canales de distribución más adecuados y que mejor se adapten a la compañía y a su producto, con lo que logrará una organización logística más eficiente y óptima. Los aspectos operativos asociados al mercadeo, los procesos de producción (diseño, por ejemplo), los factores financieros y la distribución y venta como tal deben incorporarse progresivamente.

Indicadores de Política Comercial

La política comercial se define como el manejo del conjunto de instrumentos al alcance del Estado, para mantener, alterar o modificar sustantivamente las relaciones comerciales de un país con el resto del mundo. En este sentido, los flujos de bienes, servicios y capitales se ven facilitados o entorpecidos por las políticas comerciales que de manera discrecional desarrollan los países o por la influencia que en la misma tienen organizaciones internacionales como la Organización Mundial de Comercio (OMC). Una característica importante del actual proceso de globalización es la participación creciente de nuevos actores (ONG, bloques de países), con lo que el tema de la gobernanza internacional se debe considerar, así como la influencia de la misma en las decisiones gubernamentales. El conocimiento de los diferentes instrumentos utilizados en el desarrollo de esta política pública se constituye un insumo importante para las empresas en su propósito de iniciar actividades comerciales, consolidar las ya presentes o en el marco de negociaciones multilaterales, regionales o bilaterales.