

Empresas (F)

nuevovivir@granasa.com.ec

Un gran mercado

El PIB de la región ya representa el 8,5 % del PIB mundial. Para el 2017 se espera que la tasa supere al de otras regiones.

FIRMAS LATINAS

EL GRAN SALTO A NUEVOS MERCADOS

EN CONTEXTO

Las empresas latinas son estrellas en ascenso de la economía global. En la región, son dueñas del 70 % de los ingresos

Un estudio cita el liderazgo alcanzado por estas firmas, que dejaron de ser empresas locales para ser multinacionales

Ecuador, aunque con ciertas limitaciones, está en el proceso. Perú o Colombia son algunos mercados de destino

Las empresas de Brasil y México son las más destacadas. Sus logros se basan en cinco claves que impulsaron su expansión

LISBETH ZUMBA R.
zumbal@granasa.com.ec ■ GUAYAQUIL

Dar el gran salto. Surcar mercados desconocidos para convertirse en empresas multinacionales. Ese es el fin que en los últimos años se han propuesto compañías latinoamericanas en pleno auge. Su liderazgo se refleja en cifras que indican que el 70 % del ingreso que se genera en la región es producto de la operación que estas realizan.

Así lo revela un reciente estudio de la consultora Deloitte que, basándose en el análisis de las 500 empresas más importantes de la región, intenta medir el nivel de expansión. Los resultados, según la investigación, llegan a contradecir el mito popular de que las sociedades que provienen de otras regiones o continentes son dominantes en el mercado latinoamericano.

“Las empresas de mayor éxito son las que tienen una visión de futuro y piensan en la innovación”.

DIEGO FERNÁNDEZ
EMPRESARIO

Las oportunidades que se divisan al otro lado de la frontera o la necesidad de huir de crisis internas es lo que lleva a algunas compañías a expandir sus operaciones. Tal es la experiencia que le tocó vivir a Diego Fernández, presidente ejecutivo de Edesa, una marca ecuatoriana que cuenta con filiales en 19 países y que ha alcanzado el liderazgo en la producción de sanitarios en naciones como Chile y notable presencia en Perú y EE. UU. Entrar a esos nichos, dice Fernández, significó un gran desafío, sobre todo para cumplir con políticas de calidad que, afuera, incluso llegan a ser mucho más exigentes.

SUCURSALES EXTRANJERAS ACTIVAS EN EL ECUADOR

COMPAÑÍAS POR NACIONALIDAD (INFORMACIÓN AL 8 DE OCT. 2014)

 Colombia	132	 México	16	 Guatemala	2
 Panamá	69	 Venezuela	13	 El Salvador	1
 Perú	24	 Costa Rica	6	América Latina	331
 Argentina	23	 Uruguay	5	Otros	454
 Brasil	18	 Bolivia	3	Total:	785
 Chile	17	 Cuba	2		

FUENTE: SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS Y VALORES



“Pero el número de firmas ecuatorianas que tienen presencia directa en el extranjero no es alto”.

ROBERTO ESTRADA
EXPERTO

Roberto Estrada, socio de Deloitte, habla de la debilidad con la que Ecuador se embarca en este proceso. Ha habido varios intentos. Lo cierto es que la gran mayoría opta por comercializar sus productos a través de socios en otros países, “pero eso es un modelo de negocio diferente”, dice. Aún no llega a compararse con el éxito que están alcanzando empresas de Brasil, México, Chile, Argentina, Perú y Colombia, que en conjunto representan el 86 % del producto interno bruto (PIB) de la región.

Esos países fueron la muestra representativa del estudio de Deloitte, que llegó a identificar a cinco factores como determinantes del éxito de la internacionalización: retención de ejecutivos de alto nivel, acceso al capital, liderazgo de mercado en el país de origen, capacidad de hacer alianzas estratégicas y el uso de prácticas de gobierno corporativo (ver subnota).

Aún es difícil cuantificar el número de empresas del país que han logrado expandir sus operaciones fuera, pero estadísticas oficiales hablan de que en Ecuador sí ha sido un mercado

atractivo para 785 sucursales extranjeras (cerca de la mitad es de Latinoamérica). Por la cercanía geográfica, la relación de negocios (de doble vía) es mucho más estrecha con Colombia y Perú.



“Internacionalizarse no es fácil. El financiamiento es un problema para las empresas ecuatorianas”.

GOSSLING DE VRIES
EMPRESARIO

Gosling de Vries, gerente de Probrisa, plantea ubicar a su empresa en el liderazgo de la oferta de servicios pesqueros. El sueño lo tiene, pese a las trabas que en el 2009 tuvo que enfrentar para ingresar a Perú. Como él, muchos empresarios deben encarar problemas de financiamiento, no solo por las restricciones al acceso al crédito, sino por el impuesto del 5 % que, en Ecuador, se debe pagar por la salida de divisas. “Eso significa un gran problema porque toda la financiación la hacemos desde Ecuador”.

Sin embargo, el deseo puede llegar a superar ciertas barreras. Según Estrada, cuando se quiere crecer, ni siquiera importa el tamaño de mercado de donde se proviene. Pequeñas economías como la salvadoreña y guatemalteca, dice, están demostrando ser buenos ejemplos de este tipo de emprendimiento.

DEBATE

¿El tamaño del mercado es determinante?

“Se debe estudiar el tamaño sobre todo para saber cómo funciona, saber si no se necesitarán nuevas formas para operar. Si una empresa desea ingresar a otro país debe analizar la rentabilidad que le dejará. Ecuador, por su tamaño, no suele ser tan atractivo”.

IVÁN RIVADENEIRA
DIRECTOR DEL CENTRO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS-ESPOL



“Depende del tipo de negocio. Una empresa de consumo masivo requerirá de un mercado amplio y de poder adquisitivo. Esas características no las requiere una firma de consultoría. Ecuador posiblemente no sea de interés para empresas de muy alta producción”.

ROBERTO PALACIOS
CATEDRÁTICO DE LA ESCUELA DE NEGOCIOS-ESPAE