CaD #379 - 21 de junio de 2019

Prospectiva Zona Libre de Colón (ZLC)

La Zona Libre de Colón depende directamente de los principales clientes (países destino de las reexportaciones), de la globalización y el comercio mundial. Es por ello, que es de suma importancia establecer una estrategia que permita responder oportunamente ante las situaciones que se presenten, con el fin de aprovechar las oportunidades y potenciar las ventajas comparativas y competitivas de la Zona Libre de Colón.

El escritor de numerosos libros sobre competitividad, Michael Porter dice que "la estrategia competitiva consiste en ser diferente" y es así como la estrategia ayuda a elegir en cuáles sectores y cómo se va a competir, transformándose en un instrumento útil y práctico para los países y para los negocios. Con ese objetivo de ser competitivos, nace la prospectiva estratégica que permite conocer la situación presente, identificar y analizar tendencias, evaluar su impacto en una actividad y visualizar escenarios futuros, que se complementa con la inteligencia competitiva que busca recopilar y analizar información de clientes, productos o competidores para el desarrollo de estrategias. A través de herramientas como los *KPI*, Alertas tempranas, Cinco Fuerzas de Porter, Cuatro Esquinas de Porter, FODA, y Pestel se pueden obtener luces sobre la planificación que se debe implementar para alcanzar el éxito en las organizaciones.

Es importante resaltar que diversos organismos internacionales tales como el Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial, Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal) pronostican un crecimiento económico moderado. Esto es importante para el desarrollo de las distintas actividades productivas, y más directamente a las que tienen que manejar divisas como lo son el comercio y el turismo. Sin embargo, existen riesgos que se deben considerar ya que afectan a las economías y al poder adquisitivo de la población. Entre los riesgos más importantes se encuentran una posible desaceleración de la economía mundial y el efecto de las medidas comerciales aplicadas por Estados Unidos a China aunado a un freno causado por el proteccionismo (aranceles) en general; ambas podrían afectar directamente las economías de los países. Además, el aumento de las barreras comerciales las cuales podrían trastornar a las cadenas internacionales de suministro y frenaría la difusión de nuevas tecnologías, reduciendo en última instancia el bienestar y la productividad internacional.

Según la OCDE, el comercio puede ayudar a impulsar la productividad y a incrementar el crecimiento potencial, ya que el peso de América Latina y el Caribe (ALC) en las exportaciones mundiales se ha estancado desde 1970 en un 5%, mientras que el de Asia ha crecido significativamente pasando de alrededor de 5% a 30%. Además, "si se consolida e integra la región en materia comercial pueden aumentar su competitividad ante un contexto global que es muy desafiante".

La región de ALC, necesita atraer comercio y turismo para recuperarse y fortalecerse como región. Esto implica que la región debe motivarse a ser más competitiva para mejorar sus resultados. En el caso panameño, el comercio internacional ha sido grandemente impulsado por la ZLC y en ella encontramos oportunidades de mejora que le permitirían contribuir aun más al desarrollo socioeconómico del país.

Según estadísticas de la ZLC para el año 2018, mostró indicadores favorables, la actividad aporta a la economía B/. 2,271.7 millones de dólares, su participación porcentual al PIB Nacional es de 5.4%, generando alrededor de 27 mil empleos que representa el 2% de los ocupados del mercado laboral en Panamá. En cuanto, al movimiento comercial, es de B/. 20,531.0 millones de dólares. Además, cuenta con 2,208 empresas y fue visitada por 85,953 personas entre inversionistas y turistas.

Al comparar la ZLC con competidores seleccionados (Zona Libre de Miami y Zona Franca La Candelaria-Cartagena), se establecieron las siguientes apreciaciones:

- La ZLC es la segunda zona libre más importante del mundo; sin embargo, tiene que reinventarse y definir una estrategia clara para poder competir.
- Los competidores analizados cuentan con habilidades y destrezas que le permiten brindar un servicio de calidad.
- Las zonas libres analizadas son privados y tienen una institucionalidad fuerte y bien definida.
- Cada vez existen menos barreras, por lo tanto, es muy fácil la instalación de zonas libres, especiales o francas.
- Existen gran cantidad de competidores a nivel mundial. Más del 50% del mercado está controlado por Asia y Norte América, y la otra parte está en la región latinoamericana.
- En esta era digital los proveedores dependen gran parte de la tecnología por cómo se están dando las tendencias comerciales, facilitando al usuario a interactuar directamente con los proveedores.
- Los servicios sustitutos que son los nuevos modelos de negocios como el comercio electrónico son una amenaza siempre y cuando las zonas libres no se adapten a la nueva tendencia.
- La competitividad de la ZLC depende en gran medida de cambiar su modelo de negocios (de público a una asociación pública-privada (APP) o privado) para que sus estrategias estén alineadas con las mejoras tecnológicas y de infraestructura que le permitan consolidar mejor sus ventajas competitivas.

Como se indicó al principio, la prospectiva y la inteligencia competitiva buscan un fin: generar una estrategia que permita responder oportunamente a las situaciones que se presenten y aprovechar las oportunidades. Entre las consideraciones que pudieran tomarse en cuenta tenemos:

- Los competidores analizados cuentan con institucionalidad privada y objetivos muy claros. Mientras la ZLC es pública con una excesiva cantidad de personal y proceso burocráticos que la hacen ineficiente, dejando en evidencia que el modelo administrativo se puede mejorar a través de corporizar a la ZLC, aprovechando las principales ventajas competitivas que son la cultura empresarial y la conectividad.
- Los niveles de las exportaciones e importaciones de las economías en desarrollo o emergentes están superando a las economías desarrolladas. Esto muestra como la globalización ha permitido que países menos desarrollados tengan un lugar en la cadena de valor para abaratar costos y ser más eficientes en el momento de producir y beneficiarse por su participación. Con ello, logran generar más ingresos, aumentan su poder adquisitivo para poder importar más para agregar valor. La ZLC puede aprovechar la globalización para ser parte de la cadena de valor, añadiendo valor a las mercancías que pasan por ella. Esto se puede lograr modernizando la infraestructura de la ZLC, brindando las condiciones necesarias para que empresas de tecnologías puedan instalarse y realizar sus procesos. Además, se deben homologar y facilitar todos los procesos comerciales con todos los países desde el origen hasta el destino, aunado con los procesos aduaneros internos que permitan procesos fluidos. También, se debe modernizar los Correos Nacionales para poder explotar el comercio electrónico y convertirnos en un centro de distribución de la región.

Nota:

Este escrito es un extracto del documento “Prospectiva e Inteligencia Competitiva (Síntesis): Zona Libre de Colón” cuya realización fue posible en el marco del Programa “Apoyo al Fortalecimiento de Centros de Pensamientos Nacionales-2017”, auspiciado por la Secretaría Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (SENACYT) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). En este se realiza un análisis del entorno macroeconómico, se evalúa la situación de las zonas especiales, se definieron los impulsores de la Zona Libre de Colón y se determinaron las megatendencias que impactan a ésta. En adición, se comparó a la ZLC con zonas seleccionadas, identificando las fortalezas y debilidades de la competencia. Como complemento, se determinaron las alertas tempranas, los indicadores de eficiencia y se definieron los posibles escenarios estratégicos, entendiéndolos como aquellos escenarios cualitativos que representan un avance para iniciar un trabajo de estrategia. Para leer el documento completo visite el sitio www.cncpanama.org.

Competitividad al Día (CaD) es una publicación del Centro Nacional de Competitividad, Panamá, Rep. de Panamá.

Director General: Ing. Gaspar García de Paredes
Subdirectora: Lic. Rosemary Piper
Analistas: Lic. Roger Durán, Lic. Ninotshka Tam