

Juan Fernando
Carpio
Pablo
Lucio Paredes
Sebastian
Oleas
Wilson
Pérez
Pedro
Romero

KOYUNTURA

Para cualquier comentario sobre el Boletín KOYUNTURA y otras actividades del Instituto de Economía, favor comunicarse a pabloluc@uio.satnet.net

Estrategia para la base de la pirámide: reflexiones para Ecuador

Fabrizio Noboa
Director del MBA de la USFQ
fnoboa@usfq.edu.ec

Uno de los desafíos más interesantes que ofrece la estrategia moderna tiene relación con la capacidad de las empresas para sacar provecho de la base de la pirámide. Bajo este concepto, desarrollado por C.K. Prahalad en torno al 2002, se engloban aquellas personas que viven con menos de un dólar al día, mismas que, según el académico citado, son cuatro mil millones en el mundo entero (Prahalad & Hart, 2002). Atender este segmento del mercado presenta desafíos específicos, tal como ilustra el ejemplo a continuación.

Procter & Gamble es una multinacional británica de productos de consumo masivo que ocupa los primeros lugares entre las empresas de mayor capitalización de mercado. Tiene presencia en más de 160 países y dentro de su portafolio de más de 300 productos se encuentran marcas tan reconocidas como Gillette, Vick VapoRub, Duracell, Ariel, Oral-B y Camay. No obstante, esta empresa tan sólida y global no ha estado exenta de cometer fracasos en varias partes del mundo, lo que puede comprenderse dada la complejidad y tamaño de sus operaciones. Lo que llama la atención, sin embargo, es que gran parte de estos fracasos suceden en los llamados países en vías de desarrollo.

Considérese el caso del PuR Water Purifier. Preocupada por los altos niveles de enfermedades derivadas del consumo de agua contaminada, Procter & Gamble, en asociación con los Centros para el Control y Prevención de Enfermedades del Gobierno de los Estados Unidos, desarrolló un tratamiento químico capaz de convertir en agua potable el agua contaminada. El equipo de desarrollo de producto buscó la opinión de miles de consumidores de bajos recursos y visitó los hogares de barrios pobres en países emergentes para entender sus necesidades. Probó el producto en todo el mundo y usó a los agentes sanitarios locales para promocionarlo. El producto final parecía adaptarse perfectamente a sus clientes potenciales. Una bolsita de PuR, que podía purificar hasta tres galones de agua, se vendía por sólo 10 centavos de dólar. También era sencillo de usar y de larga duración, un factor importante dada la dificultad de distribuir en zonas rurales. A pesar de todo, tres años de marketing de prueba en cuatro países consiguieron bajas tasas de penetración, así como decepcionantes retornos sobre las inversiones.

La base de la pirámide no ha recibido atención en las estrategias de productos de grandes multinacionales por tres motivos fundamentales:

El primero, porque existe una creencia generalizada de que no disponen de poder adquisitivo suficiente para adquirir los bienes y/o servicios ofrecidos por la empresa.

El segundo, porque se piensa que atender a estos mercados implica incurrir en variaciones costosas del producto estándar que, a largo plazo, terminará consumiendo la rentabilidad.

El tercero, porque se piensa que los gobiernos y las ONGs pueden cubrir tranquilamente las necesidades del segmento más pobre de la población.

Prahalad sostiene que estos paradigmas han llevado a las grandes empresas a menospreciar el potencial del mercado de la base de la pirámide. En su opinión, este segmento crece de manera continua y esconde una oportunidad económica importante. Piensa que vale la pena atender este segmento no sólo porque puede contribuir a aliviar la pobreza en el mundo entero, sino porque puede ayudar a las empresas a mejorar sus capacidades organizativas e identificar interesantes alternativas estratégicas (Prahalad, 2006).

¿Qué tan cierto es este planteamiento para el caso del Ecuador? ¿De qué tamaño es su 'base de la pirámide'? ¿Existen necesidades insatisfechas en este segmento que puedan ser atendidas de una manera rentable? ¿Atender tales necesidades ayudará a las empresas a mejorar sus capacidades estratégicas? Intentemos descifrar estas inquietudes a continuación.

La base de la pirámide en Ecuador

Al no existir un parámetro de comparación estándar sobre los niveles de ingreso por segmentos entre países, la metodología para calcular el potencial de la base de la pirámide tampoco lo es, y resulta necesario remitirse a la información estadística disponible sobre demografía e ingresos de los hogares en cada país, así como a las definiciones sobre pobreza e indigencia, conceptos sobre los que se construye 'la base de la pirámide'.

Para el caso de Ecuador, se define como indigente a aquella persona cuyo consumo es inferior al de una canasta con los requisitos nutricionales mínimos, y se define como pobre a la persona cuyo consumo es inferior al valor de una canasta de bienes y servicios básicos. Según estas definiciones, para el año 2006, un indigente vivía con \$1.06 diarios y un pobre con \$1.89, valores aproximados al límite referencial impuesto por Prahalad para formar parte de la base de la pirámide. Considerando que los hogares en el Ecuador están conformados por un promedio de 4 miembros, estos valores implican ingresos totales iguales o menores al salario mínimo vigente (\$264). Según estadísticas del INEC, el 51.10% de la población ecuatoriana, vivía en estas condiciones en el 2006 (INEC, 2006). Para el 2010, con una población de catorce millones de habitantes, pertenecen a la base de la pirámide 7 millones de ecuatorianos, que generan casi 2.000 millones de dólares de consumo mensual. Mucho dinero.

Ahora bien, ¿cuál es el patrón de consumo de estas personas? ¿Qué atributos consideran relevantes a la hora de adquirir un bien o servicio? ¿Dónde los compran? ¿Qué tan sensibles son a las marcas,

al financiamiento y al precio? ¿Basan ciertas compras en el 'qué dirán'? ¿Cuáles? ¿Encuentran bienes y servicios para todas sus necesidades? ¿Qué cambios harían en el producto estándar para cubrir mejor sus necesidades? ¿Existe espacio para diseñar una oferta estratégica adecuada a este mercado?

Comprendiendo la base de la pirámide

Multinationales como Nestlé no han sido capaces de desentrañar el comportamiento de los consumidores de la base de la pirámide, debido a que resulta complejo asegurar la validez y la confiabilidad de las investigaciones de mercado por múltiples razones prácticas.

En **primer** lugar, está el problema de la 'conformidad', esto es, la tendencia del entrevistado a entregar respuestas que encajen con las opiniones de la mayoría. Sucede con mucha frecuencia que personas de la base de la pirámide, al ser entrevistadas sobre sus patrones de consumo, ofrecen respuestas que consideran son las comunes en la mayoría de ciudadanos, aún cuando tales patrones de consumo son inalcanzables con su real nivel de ingreso. El temor a ser clasificados en cierta categoría social hace que sus respuestas sean poco fiables.

En **segundo** lugar, está el problema práctico de la formación de la muestra. No resulta fácil encontrar un número suficiente de personas que cumplan con el criterio básico para la investigación: un nivel de ingreso mensual de subsistencia; para encontrarlos es necesario incrementar el presupuesto de la investigación, y algunas empresas prefieren no hacerlo ante el nivel de incertidumbre de los resultados.

Finalmente, está el problema del lenguaje de la encuesta: no es obvio redactar las variables que se desean medir en un lenguaje fácilmente comprensible por personas cuyo nivel de educación, en la mayoría de los casos, no supera la primaria.

DIFICULTADES DE LAS INVESTIGACIONES DE MERCADO EN LA BASE DE LA PIRAMIDE

*Problema de la 'conformidad'

*Problema práctico de la formación de la muestra

*Lenguaje de las encuestas

En consecuencia, la metodología empleada para entender este segmento del mercado debe ser cuidadosamente seleccionada. En ocasiones, las multinacionales han multiplicado su presupuesto y han optado por realizar observaciones diarias en tiendas de barrios populosos de países emergentes, ó han diseñado estudios que incluyen la convivencia con familias de la base de la pirámide. En ausencia de estos niveles de presupuesto, durante los últimos dos años he empleado mi curso de Dirección Estratégica en la universidad para recoger información sobre este segmento del mercado. Los resultados preliminares son interesantes y ofrecen una primera aproximación sobre el comportamiento del consumidor que pertenece a la base de la pirámide, así como a las características que debería tener la estrategia competitiva para ser exitoso en este segmento.

Vestidos de novia para la base de la pirámide

¿Dónde adquieren sus vestidos de novia las personas que forman parte de la base de la pirámide? ¿Es viable implementar un negocio rentable para este segmento? ¿Qué características debería tener la estrategia competitiva de una empresa interesada en atender este mercado? Las respuestas a estas preguntas fueron investigadas por Gabriela Padilla, Nicolás Arroyo y Christian Marcato en su proyecto titulado "Vestidos de novia para la base de la pirámide" de la asignatura Dirección Estratégica cursado de enero a mayo del 2010. Sus resultados se exponen a continuación (Padilla et al., 2010).

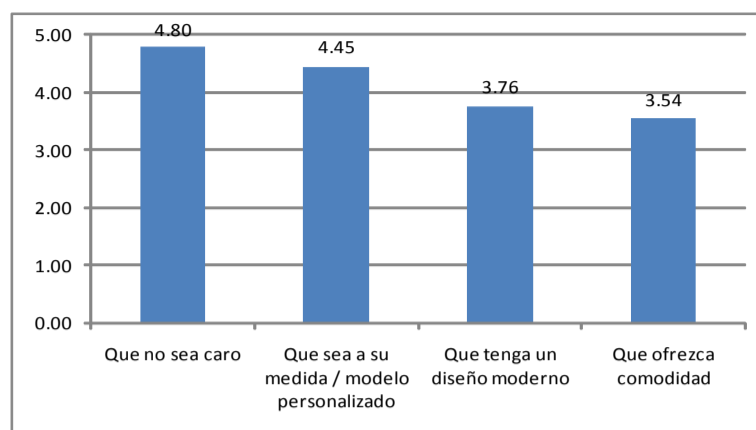
Quito cuenta con una población femenina urbana cercana a 800.000 mujeres; de éstas, aproximadamente 120.000 pertenecen a la base de la pirámide, no han contraído matrimonio y estarían interesadas en adquirir un vestido de novia. El estudio de mercado determinó que el potencial total de este mercado asciende a 35 millones de dólares. Un valor interesante para un emprendedor en búsqueda de oportunidades. Sobretudo cuando es un mercado que es atendido por sastres, costureras y pequeñas empresas de alquiler de vestidos.

En términos de atributos valorados, este segmento, evidentemente, es sensible al precio, y así lo manifiesta en el Gráfico 1, que muestra el nivel de importancia concedida a los cuatro atributos más relevantes (siendo 5 equivalente a 'mucha importancia').

Gráfico 1

Vestidos de novia en la base de la pirámide

Importancia concedida a cuatro atributos más relevantes



FUENTE: Padilla et al, (2010)

ELABORACIÓN: El autor

Por un vestido de novia que cumpla con los cuatro atributos citados, las mujeres quiteñas de la base de la pirámide estarían dispuestas a pagar entre \$325 y \$375 dólares. En un mercado cuya principal oferta son vestidos importados, cuyos valores oscilan entre los \$800 y \$1.500 dólares, con empresas que tienen la mayoría de locales en zonas de alta plusvalía de la ciudad, queda claro que la base de la pirámide no dispone de empresas que puedan cubrir sus necesidades de manera satisfactoria.

Desde el punto de vista estratégico, la pregunta relevante es: ¿Se puede ofrecer un vestido de novia por \$375 dólares y construir un negocio rentable? El proyecto citado recomienda implementar una estrategia de liderazgo en costos, transformando la lógica con que compiten las empresas en el sector: evitar gastos fijos elevados (alquiler de local en centros comerciales o zonas de alta plusvalía), contratar costureras propietarias de pequeños talleres, diseñar modelos adecuados para la figura de la mujer de la base de la pirámide, estandarizar piezas base para ajustar según necesidades de la cliente, evitar excesivo gasto en catálogos y publicidad. El verdadero desafío consiste en enlazar todas estas actividades de manera consistente y sostenible.

Calentadores deportivos para la base de la pirámide

¿Dónde adquieren sus calentadores deportivos las personas que forman parte de la base de la pirámide? ¿Es viable implementar un negocio rentable para este segmento? ¿Qué características debería tener la estrategia competitiva de una empresa interesada en atender este mercado? Las respuestas a estas preguntas fueron investigadas por Lizette Ponce, Gabriela Pineda, Mauricio Vásquez y Santiago Villalva en su proyecto titulado "Calentadores multiuso para la base de la pirámide" en el curso del periodo de agosto a diciembre del 2010. Sus resultados se exponen a continuación (Ponce et al., 2010).

La población quiteña que podría catalogarse dentro de la base de la pirámide, y con edades comprendidas entre 18 y 55 años de edad (potenciales clientes de un calentador), asciende a 2.1 millones de personas. Ante una preocupación creciente por realizar actividades deportivas en la ciudad (ciclopaseos, carreras pedestres, planes específicos impulsados por municipios), el estudio de mercado del proyecto determinó que este segmento movería anualmente, la no despreciable cifra de casi 34 millones de dólares. Este valor podría fácilmente incrementarse si el negocio se apalanca en un hecho evidente comprobado por el estudio de mercado: si bien la gente entrevistada usa el calentador para hacer deporte, su principal uso es para vestirse el fin de semana y para vestirse en toda actividad que privilegie confort frente a elegancia.

El estudio de mercado también determinó que consumidor de este segmento se viste con calentador tres veces a la semana, los compra fundamentalmente en ferias populares o en pequeños almacenes y valoran el precio, el confort y la durabilidad frente a otros atributos como moda, diseño y marca (Ver Gráfico 2; 5 implica "muy importante"). Finalmente, el cliente de este segmento no recuerda ni el nombre del local donde compró su último calentador, ni su marca.

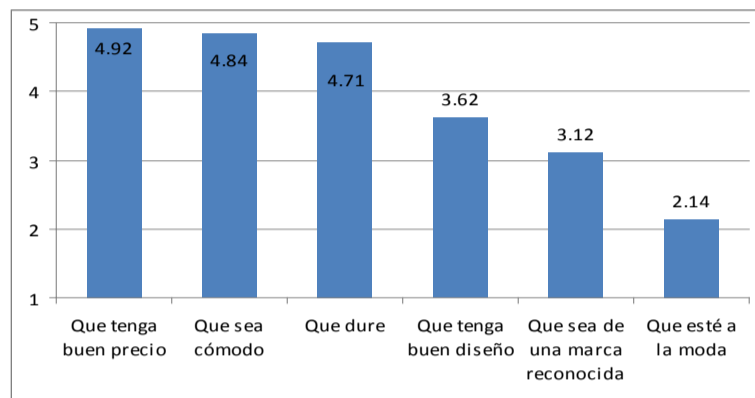
Por un calentador cuya principal promesa sea el precio, el confort y la durabilidad, que adicionalmente sea industria textil ecuatoriana, el entrevistado muestra una alta predisposición a la compra, si bien ubica su disposición a pagar entre los \$18 y los \$20 dólares. En una industria donde domina el producto importado (generalmente de mala calidad), donde las marcas, el diseño y la ubicación son poco importantes

¿Se puede ofrecer un calentador deportivo de estas condiciones dentro de ese rango de precios de una manera rentable? El proyecto recomienda implementar una estrategia agresiva de liderazgo en costos enfocado en un nicho (base de la pirámide). Para ello, recomienda especializarse en una etapa de la cadena de valor, la comercialización, y buscar generar economías de escala mediante acuerdos de cooperación con medianas empresas textiles de Atuntaqui. La comercialización también buscará generar economías de escala concentrando el inventario en dos grandes bodegas de almacenamiento y venta en puntos neurálgicos de Quito, cercanos al segmento objetivo (como Carcelén, por ejemplo). Finalmente, se seguirá un modelo de baja atención en el punto de venta, pocos modelos de producto y poca gestión de percha. Si todas las piezas encajan perfectamente, el modelo de negocio permitiría vender calentadores por \$15 dólares.

Gráfico 2

Calentadores multiuso para la base de la pirámide

Importancia concedida a varios atributos relevantes



FUENTE: Ponce et al, (2010)

ELABORACIÓN: El autor

Cine para la base de la pirámide

Aún cuando existe una oferta abundante de cine en la ciudad de Quito, y un sustituto cercano como la piratería está muy extendido, Daniel Meneses, Cecilia Negrete, Débora Carrera y Felipe Díaz se preguntaron cuál es el comportamiento de la gente de la base de la pirámide ante este servicio: ¿A qué cine acuden? ¿Con qué frecuencia? ¿Es viable implementar un cine que consiga incrementar su frecuencia de consumo? ¿Qué características debería tener la estrategia competitiva de este cine? Las respuestas a estas preguntas fueron recogidas en su proyecto "Nuestro Cine" en la asignatura tomada de enero a mayo del 2010. Sus resultados se exponen a continuación (Meneses et al, 2010).

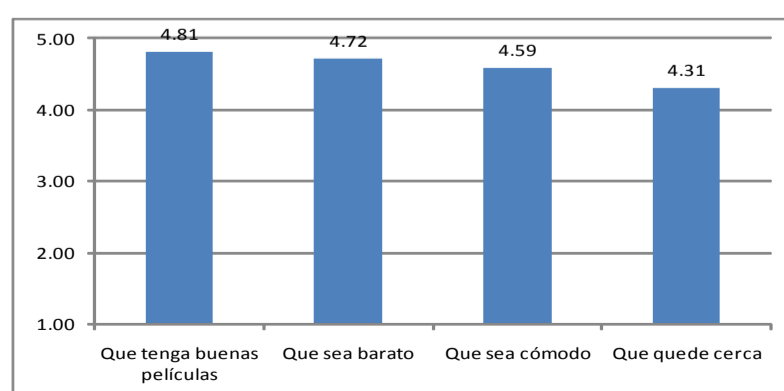
Según los niveles de renta reportados por el Municipio de Quito, Tumbaco, Amagüaña, Solanda y Conocoto cuentan con niveles que Prahalad consideraría 'en la base de la pirámide'. En estos sectores viven 580.000 personas, casi todas ellas potenciales clientes de un cine. Según la frecuencia con que actualmente acuden al cine (el 55% lo hace una vez al trimestre) y el promedio del gasto reportado, el estudio citado determinó que el mercado objetivo llegaría a cerca de 6.7 millones anuales. Nuevamente, la oportunidad no es despreciable.

El comportamiento del consumidor de la zona elegida para el estudio prefiere ir al cine el fin de semana, acude mayoritariamente en familia a Cineplex y Supercines de Los Chillos y prefiere las películas de acción y comedias. Los atributos considerados de mayor importancia pueden verse en el Gráfico 3.

Gráfico 3

Cine para la base de la pirámide

Importancia concedida a cuatro atributos más relevantes



FUENTE: Meneses et al, (2010)

ELABORACIÓN: El autor

Al ser consultados sobre la posibilidad de acudir al cine, prácticamente todos responden que sí, siempre que el cine sea más barato, quede más cerca, ofrezca películas 100% en castellano y servicio de comida más variado y del gusto del consumidor. En una industria donde los cines se ubican en centros comerciales, donde se ofrecen estrenos con subtítulos, con oferta de comida estándar, no parece ilógico que un emprendedor diseñe un cine que cambie las reglas tradicionales de competencia en la industria.

¿Qué características debería tener la estrategia de un modelo de negocio que desee competir en este segmento? La estrategia dominante debería ser de nicho geográfico en zonas desatendidas (pequeños pueblos rurales, por ejemplo), ubicar el cine fuera de los centros comerciales, con salas con gran número de asientos para facilitar alcanzar economías de escala, con oferta de comida radicalmente diferente a la tradicional y precios similares a los que el consumidor encontraría en una esquina de la calle, con personal identificado con el barrio y gente de la zona (capaz de conocer 'de tú a tú' a su cliente objetivo) y con películas de acción y comedias 100% en castellano (no necesariamente estrenos). Hacer que encajen todas las piezas es un desafío más difícil de lo que parece.

Estrategia para la base de la pirámide

Los ejemplos precedentes ponen de manifiesto una conclusión importante para diseñar estrategias competitivas para la base de la pirámide: es necesario 'reconstruir' las cadenas de valor de los negocios, con el fin de generar modelos de negocio viables para atender este segmento. Las empresas tradicionales no lo hacen porque cuentan con estructuras organizacionales rígidas y modelos de negocio preconcebidos. Pero tampoco lo hacen porque resulta muy difícil generar una reconstrucción que atraiga a los consumidores de menores ingresos. Por tanto, el principal desafío para los emprendedores interesados en diseñar estrategias competitivas exitosas para este segmento es generar vínculos y relaciones personales con sus consumidores.

Y para ello, Ted London y Stuart Hart sugieren trabajar de cerca con comunidades locales en el desarrollo de productos y servicios, con el fin de generar un vínculo emocional que consiga incorporar el consumo del bien o servicio en su vida diaria (London T. & Hart S., 2010). No basta con 'convencerles' sobre la necesidad de consumirlo mediante herramientas y técnicas comerciales tradicionales. Para que la gente pobre de barrios rurales se convenza de la necesidad de adquirir PuR, no fue suficiente una campaña de sanidad y el apoyo de los agentes sanitarios locales; tampoco bastó una estrategia de precio adecuada: la gente pobre seguía comprando gaseosas y golosinas para el hogar. Lo que ahora ha comprobado la multinacional británica, quizás demasiado tarde, es que necesitaba generar sociedades comerciales pequeñas con líderes de los barrios donde se vendía PuR, para que sean ellos quienes, tras consumir el producto y hacerlo parte de su vida, promuevan entre sus vecinos los beneficios de su uso diario.

London y Stuart ejemplifican esta recomendación con la experiencia de la subsidiaria de Dupont en India, Solae. Esta filial produce, entre otros, proteína de soya y con el fin de incrementar su demanda y fomentar la comida saludable, reclutó personas interesadas en empezar un negocio. Mujeres de zonas remotas se reunieron y diseñaron un concepto donde amas de casa preparaban platos caseros y sanos basados en la soya; organizaron concursos, probaron las mejores recetas, surgieron platos novedosos, se realizaron eventos comunitarios para 'testear' el producto involucrando a amigos y líderes barriales, crearon un libro, hasta el punto de generar una demanda incluso antes de abrir formalmente operaciones. Los resultados hasta la fecha son muy exitosos. Incluso se han generado innovaciones no esperadas, como aplicaciones novedosas de la proteína de soya en la dieta diaria de personas pobres de la India.

Similar estrategia aseguraría el encaje entre las piezas estratégicas conceptuales para las oportunidades de negocio previamente señaladas. Por ejemplo, para crear una compañía exitosa que atienda las necesidades de vestidos de novia en la base de la pirámide, quizás sea necesario convocar costureras de barrios marginales en Quito, organizar con ellas eventos comunitarios invitando a reinas barriales y líderes comunitarias, para así identificar necesidades, crear productos y después aventurarse en la sociedad comercial. Con flexibilidad y creatividad, esta red de relaciones personales podrá facilitar el apareamiento de innovaciones impensadas.

Esta vinculación personal con el producto y el modelo de negocio, sin duda generará una empresa que atraerá sentimentalmente a la gente de la base de la pirámide, puesto que el sentido de 'pertenencia' es muy fuerte. Aprender a manejar y gestionar estos aspectos menos estratégicos desde el punto de vista conceptual, sin duda es muy relevante para que un emprendedor pueda considerarse un completo estratega. Y aún cuando estas reflexiones estratégicas sean 'nuevas' y no hayan recibido particular atención en el Ecuador, la amplitud de la base de la pirámide en nuestro país necesita que empresarios, emprendedores y académicos, empiecen a 'aventurarse' con modelos de negocios que busquen satisfacer sus necesidades.

La reflexión precedente tiene íntima relación con el modelo de océano azul sugerido por Kim y Mauborgne (2005): para encontrar mercados donde la competencia se torna irrelevante, es necesario identificar modelos de valor estratégico que eliminen atributos irrelevantes para el consumidor, reduzcan el número de atributos necesarios y crean o identifiquen nuevos atributos sobre los cuales competir. Este esquema se traduce, en esencia, en una reconstrucción innovadora de la cadena de valor, donde la imaginación y la creatividad se convierten en herramientas imprescindibles para el estratega moderno. La base de la pirámide es el entorno ideal para el apareamiento de estos 'océanos azules'.

Bibliografía

Chan K. & Mauborgne R., **Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant**, Harvard Business Press, 2005.

London T. & Hart S., **Next Generation Business Strategies for the Base of the Pyramid: New Approaches for Building Mutual Value**, FT Press, 2010.

Meneses et al., **Nuestro Cine**, Proyecto de Dirección Estratégica del profesor Fabrizio Noboa, Universidad San Francisco de Quito, 2010.

Padilla et al., **Vestidos de novia para la base de la pirámide**, Proyecto de Dirección Estratégica del profesor Fabrizio Noboa, Universidad San Francisco de Quito, 2010.

Ponce et al., **Calentadores multiuso para la base de la pirámide**, Proyecto de Dirección Estratégica del profesor Fabrizio Noboa, Universidad San Francisco de Quito, 2010.

Prahalad C.K., **The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty Through Profits**, Pearson Prentice Hall, 2006.

Prahalad C.K. & Hart S., **The Fortune at the Bottom of the Pyramid**, Strategy+Business Magazine, Issue 26, First Quarter, 1-14, 2002.

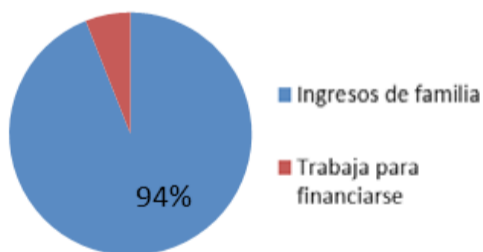
Colaboración del CLUB DE ECONOMÍA de la USFQ

Ingreso y consumo de los estudiantes de la USFQ

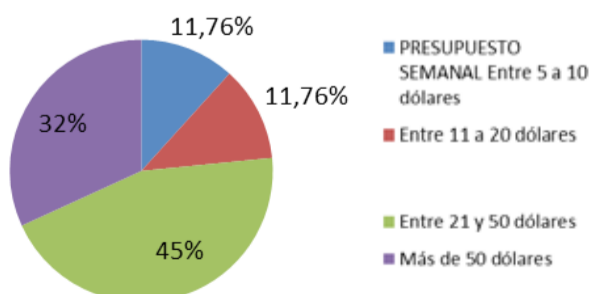
Priscila Vera / Mayra Velarde
Estudiantes de la USFQ

Se podría pensar que como estudiantes universitarios manejamos de forma adecuada y óptima el dinero que recibimos semanal o mensualmente; sin embargo, esta afirmación es dubitativa. Muchos universitarios no tienen el hábito de presupuestar sus gastos con base en sus ingresos y en las necesidades que enfrentan cotidianamente. Este comportamiento puede obedecer a varias causas, entre las que se destaca la forma de obtener el dinero y la cultura de planificación del mismo. La gran mayoría de universitarios obtienen sus ingresos de los padres, lo que genera una actitud facilista y con poca responsabilidad. Además, los cursos relacionados con este tema son escasos, por lo que la gestión de las finanzas personales es considerada un aspecto personal. De este modo, el presente trabajo pretende dar a conocer el origen y la distribución del ingreso del estudiante de la USFQ y brindar algunos consejos.

Una encuesta realizada a 50 estudiantes de la USFQ, revela los siguientes resultados:



- El 94% de los estudiantes obtienen sus ingresos de la familia, y apenas el 6% trabaja para financiarse.



- El 45% de los estudiantes tienen un presupuesto semanal que fluctúa entre 21 y 50 dólares.

- Los estudiantes cuentan con 12,9 dólares para los fines de semana; mientras, que en la semana el presupuesto se encuentra alrededor de 4 a 5 dólares; exceptuando el viernes, puesto que se destina 9,6 dólares.

- La mayoría de las personas destinan sus ingresos a alimentación y a las fiestas/caídas; mientras, que los trabajos de la universidad y el área de salud cuentan con un presupuesto mínimo.

De esta manera, al basarnos en estos resultados, podemos apreciar que los gastos semanales de los estudiantes alcanzan un promedio de 40,6 dólares; lo que representa el 81,3% sobre el ingreso. Este hecho, revela que los estudiantes destinan un mínimo porcentaje para el ahorro, y en ocasiones es nulo. Así, una gran porción de nuestros ingresos se distribuyen en el área de alimentación, diversión y entretenimiento. En el caso de la gran mayoría el porcentaje destinado para la salud es reducido, puesto que los padres son los responsables de este rubro.

Frente a este hecho, es importante que los estudiantes tomemos la iniciativa de presupuestar y planificar de mejor forma nuestros gastos; puesto que, no es una actividad aislada, ni exclusiva de las empresas; por el contrario, corresponde una buena manera de crecer y desarrollarnos como entes autosuficientes. Los universitarios podemos llegar a controlar los gastos de forma efectiva a través de la distribución del dinero en cada una de los rubros como: la alimentación, la vestimenta, el transporte, el entretenimiento, la salud y otros que agreguen valor y sean los más prioritarios. Otra estrategia para distribuir el dinero es clasificando los gastos en fijos y variables. Los gastos fijos como la renta, los seguros y el teléfono; y los gastos variables como la ropa, los gastos médicos, entre otros. Al principio será una tarea compleja, y tediosa, pero con el paso del tiempo, nos permitirá tener el autocontrol sobre nuestras micro-finanzas y el afianzamiento de nuestra propia personalidad y madurez en la administración de los recursos y un buen comienzo del espíritu emprendedor.

¿Cuáles son las consecuencias de tener actitudes “no gratas”?

María José Bahamonde – Estudiante de la USFQ

Una gran cantidad de personas consideran que los diplomáticos tan solo son unas “momias cocteleras” o, si cabe la expresión, “chismosos” que sólo pasan de coctel en coctel sin hacer más que socializar. ¿Pero qué es lo que verdaderamente hacen y para qué sirve el trabajo que realizan? Un diplomático es una persona que no sólo representa a un país y a su gobierno, sino que también protege a los migrantes y, fundamentalmente, contribuye a mantener y mejorar las buenas relaciones entre los países. Ahora bien, tomando esto en cuenta, a inicios de abril del presente año, el Embajador Luis Gallegos, representante del Ecuador en Washington D.C, fue expulsado por el gobierno estadounidense como un acto de “reciprocidad” ante la actitud, nada cautelosa de nuestro presidente, al declarar persona “no grata” a la Embajadora de los Estados Unidos, Heather Hodge. Muchos piensan que esto no tendrá mayor efecto en la economía del país, pero, ¿será que esto es verdad, que no existen efectos colaterales con Estados Unidos?, según así lo expresa el propio Presidente de la República.

Cabe señalar que en una entrevista en el canal 8, la Ministra de Coordinación Económica, Doris Solís, mencionó que el Ecuador no se verá “muy afectado” por los sucesos ocurridos entre los dos países. Ella considera que tan sólo estaríamos perdiendo unos pocos millones de dólares al suspenderse las preferencias arancelarias, ATPDEA, mediante cuyo sistema el Ecuador no paga impuestos a los Estados Unidos por sus exportaciones de productos tradicionales y no tradicionales. Esto constituye un pago de alrededor de 70 millones de dólares, según lo he expresado por los exportadores ecuatorianos. Si ello sucede, se verían afectados decenas de miles de campesinos, con lo que se incrementaría el desempleo en el Ecuador; es un asunto sumamente grave con implicaciones sociales difíciles de predecir.

Por otro lado, se estima que los inversionistas norteamericanos no querrán venir al país, hasta el turismo se afectaría, e igualmente ocurriría con el comercio en general, en virtud de que Estados Unidos es el principal socio comercial del Ecuador.

Para concluir, considero que es extremadamente importante mantener las relaciones políticas entre países amigos y vecinos para evitar sucesos como los que están ocurriendo en este momento. Esto ha dado lugar a que se enfríen y hasta se congelen los vínculos diplomáticos, lo cual llevaría a nefastas consecuencias económicas y políticas que afectarían a los dos países, conforme queda señalado en líneas anteriores. Lamentablemente, los funcionarios gubernamentales que están a cargo de la Cancillería, han considerado más importante el honor presidencial que el preservar el bien común del pueblo ecuatoriano. Se especula, según los expertos en las relaciones internacionales, que éste distanciamiento producido por una actuación precipitada del gobierno nacional, podría durar hasta el año 2013, esto es hasta el término del mandato del actual presidente constitucional de la república. Sin embargo, el gobierno nacional “minimiza” el impacto por esta inmadura e “infantil” acción de expulsar a la embajadora norteamericana.

INVITACION

Porque queremos ir más allá: te invitamos al Club de Economía, a escuchar, compartir y debatir ideas diferentes, nuevas y, en ciertos casos, contrarias. Contáctanos y únete a través de:

Página de facebook: “Club de Economía USFO”. (<http://www.facebook.com/login/setashome.php?ref=genlogin#!/pages/Club-Economia-USFO/144279058967489>) Teléfono: 095402877