

revista digital

PUNTO de VISTA

REVISTA DE ANÁLISIS PARA LOS EMPRESARIOS

20 AÑOS EN PAZ Y DESARROLLO



4 La simple pregunta que puede hacer o romper a una empresa emergente

Kyle Young

8 Para que su negocio crezca en el extranjero, asóciase con influencers locales

Joel Backaler



ESAI

BUSINESS SCHOOL

UNIVERSIDAD ESPÍRITU SANTO

revista digital

PUNTO de VISTA

REVISTA DE ANÁLISIS PARA LOS EMPRESARIOS

Revista digital de la ESAI Business School, de la Universidad Espíritu Santo. Las opiniones vertidas en los artículos son responsabilidad exclusiva de sus autores y no comprometen a la revista ni a sus editores

Ninguna parte de esta publicación o de su Web asociada (www.esai.edu.ec) puede ser reproducida o transmitida de ninguna forma ni por ningún medio, ni almacenarse en ningún sistema de recuperación de información de cualquier naturaleza sin el permiso previo y por escrito del titular de los derechos de autor. Cualquier permiso debe ser solicitado a la ESAI Business School.

Mayor información, visite: www.esai.edu.ec
o escribanos a: puntodevista@esai.edu.ec
Teléfono: +593 4 283 5630

DIRECTOR DEL ESAI
Econ. Alberto Dahik G.

CONSEJO EDITORIAL
Dr. Joaquín Hernández A.
Dr. Carlos Ortega M.
Dr. Gabriel Rovayo V.

EDITORA GENERAL
Paola Ycaza O.

DISEÑO GRÁFICO
Ing. Mariuxi Lucas M.

CONTENIDO





¡INSCRÍBETE HOY!

RPC-SO-26No.446-2016

**MAESTRÍA EN
SEGURIDAD
Y SALUD
OCUPACIONAL**

Convenios con:



**Universidad
de Huelva**

La simple pregunta que puede hacer o romper a una empresa emergente

Kyle Young

Distribuido por: The New York Times Syndicate

Hay un modesto restaurant en Dallas, llamado Chop House Burger, hogar de malteadas hechas a mano, papas a la francesa de parmesano en aceite de trufa y seis innovadoras hamburguesas. Es un restaurant de 8 años de edad en una industria donde el 80% de los nuevos participantes fracasa durante los primeros cinco años. Pegada a la historia del origen de Chop House Burger está una pista de por qué algunos productos (y negocios) tienen éxito en el mercado, mientras que la mayoría de los demás se marchita y muere.

La hamburguesería se desprendió de Dallas Chop House, una churrasquería de lujo a dos cuadras de distancia. La Chop House era conocida por su rib-eye, filete mignon y filete de hierro plano, madurado en seco en el restaurant, usando sal de mar del Himalaya. En un esfuerzo por diversificar el menú, los propietarios también ofrecieron una hamburguesa gourmet. A pesar de lo bueno que eran los cortes, la hamburguesa se volvió uno de los platillos más populares en el menú. Por lo tanto, los propietarios decidieron construir un restaurant con base en este.

La mayoría de nosotros no estamos en la industria restaurantera. No todos tenemos un negocio establecido en el cual probar ideas. Sin embargo, el valor de establecer la demanda antes de lanzar un negocio es igualmente importante para nosotros, ya sea que estemos lanzando una nueva compañía o simplemente un nuevo producto.

En febrero, la base de datos de capital de inversión CB Insights realizó una extensa reseña examinando qué contribuye al fracaso de los nuevos negocios. Después de analizar la autopsia de 101 empresas emergentes (startups) los revisores encontraron que el 42% sufrió de una carencia de demanda para el producto o servicio ofrecido. Usaron una ruda frase para describir esta causal de fracaso: “no hay necesidad de mercado.”



La simple pregunta que puede hacer o romper a una empresa emergente

Esta falla dañó a significativamente más compañías que desafíos bien conocidos de las startups, como el flujo de efectivo (29%), competición (19%) y mal ritmo (13%), por nombrar algunos.

Estos hallazgos plantean preguntas importantes: ¿Cómo pueden los emprendedores o desarrolladores de nuevos productos probar sus ideas antes de invertir el significativo tiempo y capital requerido para realmente traerlos a la vida? ¿Cómo podemos detectar las ideas que tenderán a tener éxito, en lugar de desperdiciar nuestros esfuerzos en aquellas propensas al fracaso?

He aquí tres estrategias que vale la pena probar.

1 BUSQUE COMPETIDORES EXITOSOS

Cuando se trata de establecer demanda, competidores prósperos son una buena señal, no la luz roja que muchos emprendedores creen. Ser el primero en moverse a un espacio puede producir ventajas situacionales, pero llegar tarde le da el beneficio de una mayor perspectiva.

Hoy, si usted fuera a lanzar un nuevo software de edición de imagen, de cerveza o de renta de automóviles, podría tener la confianza de que su oferta será bien entendida y tendrá algo de demanda. Sí, todavía debería obtener la atención de sus consumidores objetivo. También debería diferenciarse de los competido-

res. Habría multitud de formas en que su producto o negocio podría eventualmente fracasar, pero al menos estaría en territorio conocido.

La industria de comida a domicilio presenta excelentes ejemplos de compañías establecidas que siguen la demanda validada por los primeros participantes, como Seamless y Grubhub. Para aprovechar mejor su base de consumidores aficionados a la comida, Yelp compró Eat24. Uber aplicó a la comida su exitoso modelo de choferes y creó Uber Eats, que está creciendo incluso más que el servicio de transporte en algunos mercados. Además, la plataforma de pago Square adquirió Caviar, dándole a los dueños de restaurantes una forma simple de aceptar tarjetas de crédito y entregar comida.

Ser superado en la competencia es el obvio temor asociado con entrar a un espacio que ya es hogar de compañías exitosas. Es un riesgo real. En el ámbito de

¿Cómo pueden los emprendedores o desarrolladores de nuevos productos probar sus ideas antes de invertir el significativo tiempo y capital requerido para realmente traerlos a la vida?
¿Cómo podemos detectar las ideas que tenderán a tener éxito, en lugar de desperdiciar nuestros esfuerzos en aquellas propensas al fracaso?

la comida a domicilio, las compañías se diferenciaron por encontrar nuevos restaurantes con los cuales asociarse, expandirse a nuevas ubicaciones y ofrecer distintos modelos de precios. Sin embargo, esas oportunidades no existirán en todas las industrias.

Finalmente, vale la pena considerar los números. En el estudio de CB Insights, sólo 19% de las compañías cuya autopsia fue analizada dijeron que su startup había sido superada por la competencia — menos de la mitad del número que culpó del fracaso a la poca demanda.

2 VERIFIQUE EL TRÁFICO DE BÚSQUEDA

Cuando las personas están localizando un producto para resolver un problema que enfrentan, escriben en Google lo que están buscando. A través de investigación de palabras clave, los emprendedores pueden descubrir lo que las personas están buscando y usar los hallazgos

La simple pregunta que puede hacer o romper a una empresa emergente

Las personas no compran productos; compran promesas. En términos generales, los consumidores no saben realmente cómo es poseer un producto hasta después de que lo compran. No gastan dinero a causa de un beneficio ya obtenido.

para medir la demanda de un producto o idea de servicio.

De acuerdo con la herramienta de investigación de palabras clave Ahrefs, 27,000 buscan “alternativas a Photoshop” cada mes. 4,000 están buscando “podadora automática” y 100 buscan “servicio de contabilidad para camioneros.”

Cada uno de estos términos tiene variantes similares que incrementan el número total de búsquedas mensuales. También puede calcular la demanda potencial observando búsquedas más amplias, que no se enfocan en una solución específica, pero prueban la existencia de un problema que usted puede resolver.

Para los ejemplos previos, “cómo editar fotos,” “no tengo tiempo de podar el césped” o “guías de contabilidad para camioneros” podrían ser búsquedas dignas de explorar.

No hay un volumen de búsqueda estandarizado que usted pueda usar para validar una demanda saludable. Deberá interpre-

tar los datos en el contexto de su industria y metas empresariales específicas. Sin embargo, confirmar que las personas están buscando un producto o servicio como el suyo es una buena señal.

3

PRUEBE SU PROMESA DE MARKETING

Las personas no compran productos; compran promesas. En términos generales, los consumidores no saben realmente cómo es poseer un producto hasta después de que lo compran. No gastan dinero a causa de un beneficio ya obtenido. Pagan por los beneficios prometidos en el texto de venta y los testimonios.

Esta es una perspectiva crucial para cualquiera que busca probar un nuevo producto o servicio, porque sugiere que no necesita un producto terminado para validar la demanda de una idea.

Puede crear el texto de marketing de su oferta hipotética y probarla a través de encuestas o entrevistas con prospectos identificados. Por supuesto, la prueba

más efectiva de la demanda involucrará que los consumidores saquen sus tarjetas de crédito. Modelos de preventa, como Kickstarter, son una forma de hacerlo.

No hay un sistema perfecto para prevalidar la demanda de un producto o servicio, pero eso no significa que no debería hacer lo que le corresponde. Los fracasos empresariales son costosos. Pueden resultar en capital perdido, desperdicio de tiempo y daños en la confianza. Algunos de los desafíos descubiertos por el estudio de CB Insights serán difíciles – como el del ritmo, si es que ha contratado a las personas correctas y puede hacer los pivotes necesarios después de lanzar el negocio. Sin embargo, la demanda es un ingrediente clave que puede prevalidar, al menos parcialmente.

Si las compañías del estudio hubieran hecho un mejor trabajo al evaluar la demanda de antemano, 42% de ellas hubieran elegido buscar ideas más confiables, lo que las habría preparado mejor para evitar fracasos empresariales y llegar antes al éxito.

Después de todo, entre menos nos desviemos, más rápido llegaremos a nuestras metas.

Kyle Young consulta con blogueros y autores sobre estrategia de marketing, desarrollo de productos y manejo de operaciones.

¡INSCRÍBETE HOY!

RPC-SO-18-No.329-2017

**MAESTRÍA
EN DERECHO
CONSTITUCIONAL**



U
UEES | Postgrado
Universidad
Espíritu Santo

- Telf.: (04) 2835630 Ext. 115 -249 -179
- Email: esai@uees.edu.ec

www.uees.edu.ec

- ☎ 099 942 6904 - 098 521 8487 - 095 965 7803
- Km 2.5 Vía La Puntilla - Samborodóm

Para que su negocio crezca en el extranjero, asóciese con influencers locales

Los influencers ya tienen la confianza de miles, si no es que millones, de sus consumidores objetivo. Entonces, ¿Por qué no entretejer su marca en sus historias, en lugar de contar la de usted desde cero?

Esta práctica, conocida como influencer marketing, es más que simplemente pagarle a modelos y celebridades para que promuevan un producto en Instagram. Los influencers son individuos diversos, con amplias plataformas y refinadas estrategias para involucrar y darle forma a los comportamientos de sus audiencias objetivo.

Por ejemplo, considere a Tao Liang, un influencer chino que produce contenido acerca de bolsas de mano en las plataformas de redes sociales WeChat y Weibo. Conocido como “Mr. Bags,” Liang colaboró previamente con varios fabricantes extranjeros de bolsas de mano, incluyendo la italiana Tod’s,

y sus publicaciones promocionales en WeChat generaron, en apenas 6 minutos, 3.24 millones de yuanes (casi \$500,000 dólares) en ventas de una bolsa de edición limitada.

Aunque las firmas de empresa a consumidor en industrias como la moda, la belleza y los electrónicos de consumo son las que tradicionalmente han gastado más en influencer marketing, las firmas de empresa a empresa también están recurriendo cada vez más a influencers locales para involucrar a sus consumidores. Ya que las soluciones tecnológicas de alto costo requieren múltiples rondas de construcción de relaciones, lo que puede prolongar el ciclo de ventas de los productos B2B, una comunidad de influencers locales relevantes involucrados durante un periodo extenso de tiempo puede añadir valor al brindar contenido experto independiente y aprovechar las relaciones existentes. Por ejemplo, IBM

Los influencers ya tienen la confianza de miles, si no es que millones, de sus consumidores objetivo. Entonces, ¿Por qué no entretejer su marca en sus historias, en lugar de contar la de usted desde cero?

maneja una red global de “IBM Futurists” que son expertos en tecnologías emergentes, comercio y marketing. El equipo de relaciones con influencers de IBM maneja y construye su comunidad Futurista, involucrando a los influencers en diferentes partes del mundo para participar en eventos, coescribir libros blancos educativos y ser coanfitriones en webinarios.

CONSTRUYENDO UNA ESTRATEGIA EFECTIVA DE INFLUENCERS

Las compañías tienen tres opciones cuando deciden cómo desarrollar sus programas de influencer marketing:

UNA ESTRATEGIA LOCAL CON IMPLEMENTACIÓN LOCAL: Los equipos locales de marketing definen cómo trabajará la organización local con los influencers en el mismo país; el equipo local de marketing pone el plan en marcha.

UNA ESTRATEGIA GLOBAL CON IMPLEMENTACIÓN LOCAL: Los equipos globales de marketing establecen un marco y estándares comunes para trabajar con influencers; sin embargo, los equipos locales en cada país tienen la autonomía para localizar el enfoque en el mercado.

UNA ESTRATEGIA GLOBAL CON IMPLEMENTACIÓN GLOBAL: Los equipos globales de marketing establecen un marco y estándares comunes para trabajar con influencers; los equipos globales aplican la estrategia de forma consistente en todos los países donde se despliegan programas de influencers.

Para que su negocio crezca en el extranjero, asóciese con influencers locales

No son solo las grandes compañías multinacionales las que están usando influencers para acelerar el crecimiento internacional. Actualmente, también las compañías pequeñas y medianas están capitalizando la tendencia. Por ejemplo, hablé con una compañía estadounidense de educación en línea que desarrolló relaciones productivas con influencers chinos de educación infantil en WeChat. El equipo de marketing de la compañía creó un modelo de ventas por afiliación, por medio del cual los influencers podían promover las licencias de producto de la compañía. Ambas partes dividían las ventas generadas. En las primeras 24 horas del programa, uno de los influencers en WeChat vendió \$100,000 dólares en licencias de producto que se ofrecen por aproximadamente \$100 dólares anuales.

Los expertos a quienes entrevisté recomendaron el enfoque global-local como la mejor de estas tres opciones. En este enfoque, las oficinas centrales de la compañía establecen una estrategia que es subsecuentemente adaptada para los mercados locales. Las oficinas centrales tienen más recursos para identificar influencers, definir métodos y objetivos y rastrear la rentabilidad de la inversión. Un enfoque global-global administrado centralmente es menos efectivo porque un grado de localización es esencial para incorporar los matices específicos al país, como por ejemplo los hábitos de redes sociales. Con un enfoque plenamente local, los equipos locales no pueden beneficiarse de la experiencia ganada en otros mercados.

Emplear una estrategia global-local les permite a las compañías aprovechar experiencias internacionales, al tiempo que garantizan la aplicación de una estrategia consistente en todos los mercados.

Emplear una estrategia global-local les permite a las compañías aprovechar experiencias internacionales, al tiempo que garantizan la aplicación de una estrategia consistente en todos los mercados. Al mismo tiempo, la implementación local asegura que personas con el entendimiento adecuado del mercado local sean capaces de traducir las visiones globales en formas que resuenen localmente.

LOS MODELOS GLOBALES CAMBIAN, PERO LAS RELACIONES DE CONFIANZA SE MANTIENEN CONSTANTES

La confianza ha sido y seguirá siendo esencial para el éxito de las iniciativas de expansión internacional. Hay un consenso de que los conectores locales son muy importantes para establecer la confianza del consumidor en mercados extranjeros. Sin embargo, lo que necesita actualizarse es nuestro entendimiento de quiénes son esos expertos locales. El rápido crecimiento de las redes sociales a nivel mundial ha creado influencers digitales locales: Estos individuos pueden abrir nuevas puertas para las empresas extranjeras, aprovechando sus relaciones preexistentes y usando

sus auténticas voces para ganar nuevos consumidores.

Piense acerca de las voces influyentes en su industria. Si trabaja en una firma tecnológica, podría recurrir a las recomendaciones de un prominente analista de la industria local respecto a perspectivas sobre tecnologías emergentes. O, si trabaja en la industria de los cosméticos, podría identificar a creadores de contenido locales que producen tutoriales de video adaptados a los particulares estándares de belleza prevalentes en su país.

Al final del día, la influencia digital es una extensión de la antigua práctica del boca-a-boca. Es tiempo de que los departamentos de marketing involucren a las voces locales para acelerar la expansión global.

Joel Backaler es el autor de "Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business."

20 AÑOS EN PAZ Y DESARROLLO



Alberto Dahik

Director General ESAI,
Director del Centro de Estudios
Económicos y Sociales para el
Desarrollo (CESDE)

A sí se titula un libro, recientemente lanzado con el auspicio de la Cancillería Nacional, en el cual varios actores en el proceso de la paz han dado versiones que tienen que ver con este tema tan trascendente en la historia del Ecuador: la relación con el Perú, y la firma definitiva de la paz en el gobierno de Jamil Mahuad.

20 años en paz y desarrollo



Si analizamos la tesis de la nulidad del protocolo de Río de Janeiro sostenida por varias décadas o la tesis de la “herida abierta”, concepto este último sumamente difícil de entender en su significado, vemos cómo estos aparecieron por necesidades o intereses políticos de sus mentores.

Antes del lanzamiento circuló por las redes sociales a través del diario digital La República un artículo del Dr. Osvaldo Hurtado, el cual pude leer, que es parte del libro antes mencionado, y que se titula El largo camino de la paz, cuya lectura recomiendo y que se lo encuentra en el enlace: <https://www.larepublica.ec/blog/opinion/2018/11/15/largo-camino-paz/>.

Dicho artículo expresa algunas grandes verdades históricas, como el injusto tratamiento a Carlos Alberto Arroyo del Río y en especial al canciller Julio Tobar Donoso, como si hubiesen sido traidores al Ecuador. Ambos, bajo la presión de una invasión de la cual no fueron culpables, y ante la debilidad de la nación y de unas fuerzas armadas sin recursos, ante la inexistencia de vías de acceso a la región oriental y muchas décadas de no tener unas fuerzas armadas profesionales y bien equipadas no tuvieron otro camino que firmar el protocolo

de Río de Janeiro. También el artículo desnuda muchos otros mitos de nuestra historia territorial y nos hace ver cómo en el devenir de nuestra vida republicana se han manoseado temas patrióticos, temas dolorosos y temas de profunda importancia nacional, con fines eminentemente políticos y por intereses partidistas y personales.

De hecho, si analizamos la tesis de la nulidad del protocolo de Río de Janeiro sostenida por varias décadas o la tesis de la “herida abierta”, concepto este último sumamente difícil de entender en su significado, vemos cómo estos aparecieron por necesidades o intereses políticos de sus mentores.

Presidí en mi calidad de vicepresidente de la República la misión que envió el Ecuador en ocasión de la beatificación de Narcisca de Jesús Martillo Morán. Para esa época se mencionaba mucho en el Ecuador que se había logrado una

aceptación del Vaticano para un posible arbitraje papal. Había una gran expectativa sobre esta posibilidad. Más aún, se había hecho creer la idea de que esto daría al Ecuador la razón en sus tesis o que abriría puertas insospechadas. Muchos soñaban que ese arbitraje nos pondría en el Amazonas y que sería tan exitosa como el muy difícil pero finalmente aceptado arbitraje entre Chile y la Argentina.

Aprovechando la visita a Roma, el canciller Diego Paredes, el embajador ante el Vaticano Francisco Salazar, y mi persona, sostuvimos en forma muy reservada y sin prensa ni anuncios sobre la misma, una reunión con el entonces canciller del Estado Vaticano, cardenal Jean-Louis Tauran, recién fallecido, y quien fue el cardenal que anunció el nombramiento del papa Francisco.

Abrí la reunión agradeciendo por el diálogo que nos era permitido y expresan-

20 años en paz y desarrollo

do la voluntad del Ecuador de aceptar el arbitraje del santo padre. La respuesta tajante, rápida y clara del cardenal fue: “No hemos pensado en un arbitraje. Estaríamos abiertos a una mediación, es decir a acercar a las partes al diálogo, pero cualquier cosa sobre la base del protocolo de Río de Janeiro”.

No había por lo tanto ningún arbitraje en marcha, ni existía ninguna posibilidad de arreglo que no fuera la de resolver aquello que dentro del protocolo era el único problema: la existencia del río Cenepa, que no estaba contemplada en la delimitación original del protocolo.

Cuando el presidente Durán-Ballén con valentía y sentido patriótico reconoció la vigencia del protocolo, y enfatizó la importancia para un acuerdo de la acción de los países garantes, hizo lo que era correcto, y lo que, luego del triunfo militar del 95, permitió cerrar la frontera con dignidad.

El testimonio histórico, que expreso a través de este artículo, demuestra una vez más lo fácil que es tener percepciones equivocadas y confundir a la opinión pública en temas de gran trascendencia para el país. Hacia el año 1992 se tenían expectativas



Cuando el presidente Durán-Ballén con valentía y sentido patriótico reconoció la vigencia del protocolo, y enfatizó la importancia para un acuerdo de la acción de los países garantes, hizo lo que era correcto, y lo que, luego del triunfo militar del 95, permitió cerrar la frontera con dignidad.

irreales o fantasiosas. Se habían generado aspiraciones que no eran ciertas y se había puesto a la opinión pública a esperar hechos que no iban a suceder.

Los veinte años de la paz y el análisis de nuestra historia territorial que se cierra con la firma de los acuerdos definitivos con el Perú deben hacernos reflexionar más allá del problema territorial en sí mismo, sobre la esencia del quehacer político, que es servir, que es buscar el bien de una nación, y no jugar con los intereses nacionales de acuerdo con las conveniencias de tal o cual momento, de tal o cual persona, o de tal o cual partido o agrupación.

**Este artículo fue publicado originalmente en el Diario El Universo el 30 de Noviembre de 2018*

Reflexiones sobre la migración y el caso de Ecuador



Paola Ycaza O.
Coordinadora
Centro de Estudios Económicos
y Sociales para el Desarrollo
(CESDE)
Editora General de Punto de Vista

La migración ha sido a lo largo de la historia de la humanidad un fenómeno positivo.

Cuando una persona migra toma la decisión de buscar mejores condiciones para él y los suyos y lo hace porque espera que personas individuales, familias y empresas en las regiones a las cuales ellos se dirigen estén dispuestas a ofrecerles dinero a cambio de su trabajo. Emigran para beneficiarse y cuando ofrecen sus productos y servicios a compradores dispuestos, ellos benefician a otros también. El comercio genera ganancias, no solo cuando transfiere bienes de una parte a otra, sino cuando transfiere servicios, incluyendo los servicios laborales, de una parte a otra, y eso, algunas veces, implica que las personas elijan migrar a los lugares donde su trabajo es más productivo.

Reflexiones sobre la migración y el caso de Ecuador

Gran parte de los migrantes buscan ganar salarios más altos, no empleadores más caritativos ni leyes laborales más favorables. Los empleadores en los países ricos pagarán salarios más altos no porque son más caritativos y no porque la ley los obliga, sino debido al valor del producto marginal del trabajo del empleado, y ese valor del producto marginal es más alto cuando hay más capital disponible, esto es, en un país más rico. Los salarios son determinados por la productividad del trabajo y cuando el trabajo es más productivo —esto es, cuando produce más riqueza, este se paga mejor.

El trabajo que está siendo recompensado con salarios más altos en una región o país con mayor capital, representa una adición neta a la riqueza disponible para el consumo, no solamente para los asalariados, sino también para otros. Cuando los migrantes o trabajadores migratorios son pagados por trabajar en una carretera, no solo se benefician así mismos, sino también a todos los que utilizan esa carretera.

El abundante aumento de la riqueza que ha sido posible gracias a los migrantes que emigraron de donde su productividad era más baja adonde es más alta ha enriquecido a personas en las regiones y países hacia donde migran y también a personas en los países y regiones de donde vinieron. Cuando ellos envían dinero a casa, una transferencia cono-

cida como “remesa”, están transfiriendo riqueza que ellos han creado a sus familias y comunidades. Las remesas van más allá de los flujos de dinero, ya que también comprenden herramientas, ropa y medicinas. Esos ítems generalmente no son contabilizados como parte de las remesas, pero seguramente son de un valor substancial.

Con respecto a la legalidad de la migración, cuando las personas migran de forma legal, disfrutan de la protección de la ley. Pero si las personas no pueden realizar las transacciones legalmente, lo podrán hacer ilegalmente y sufrirán de una variedad de discapacidades que podrán generar consecuencias negativas tanto para los migrantes como para los habitantes de las regiones y países hacia donde se dirigen. Vivir ilegalmente es difícil. Se vive con un miedo generalizado de la policía, se está sujeto a un trato arbitrario, se está expuesto a la explotación por parte de empleadores y a una exclusión general de la comunidad de personas que obedecen la ley.

Vivir ilegalmente es difícil. Se vive con un miedo generalizado de la policía, se está sujeto a un trato arbitrario, se está expuesto a la explotación por parte de empleadores y a una exclusión general de la comunidad de personas que obedecen la ley.

La migración es un proceso difícil y es complicado todavía más por restricciones al derecho de las personas a moverse. Por mucho tiempo, los mexicanos podían mudarse a Estados Unidos para realizar un trabajo con un salario alto y luego, después de ganar el dinero, volver a México. El programa llamado “Bracero”, instituido en la década de los cuarenta en Estados Unidos hizo posible que los mexicanos busquen trabajos con salarios más altos en Estados Unidos y viajen libremente de ida y venida a través de la frontera. El Departamento de Trabajo estimó que solo alrededor de un 12% decidió establecerse permanentemente al norte de la frontera. Como las condiciones para los movimientos fueron restringidas y se volvió más difícil obtener permiso de entrada para trabajar en Estados Unidos un porcentaje mucho más alto de aquellos que logran entrar deciden quedarse, simplemente porque si volviesen a México, sería mucho más difícil regresar la próxima vez. El tal llamado problema de “inmigración ilegal”

Reflexiones sobre la migración y el caso de Ecuador

en Estados Unidos fue en gran parte creada por políticas estadounidenses que han hecho el viaje a través de la frontera mucho más difícil.

Finalmente en cuanto a la cultura, por un lado hay la creencia de que existe una oportunidad en lugar de una amenaza cultural cuando se trata de migración porque el número de personas que eligen mudarse son de hecho relativamente pequeños, comparados con los grandes números de personas que deciden no hacerlo. Además, esos inmigrantes son fuentes de creatividad y de crecimiento económico. Richard Florida de Carnegie-Mellon University y Gary Gates del Urban Institute, en un estudio de las áreas metropolitanas de Norteamérica, descubrieron una correlación muy alta entre la productividad económica y la innovación de alta tecnología y el porcentaje de habitantes que eran nacidos en el extranjero. Esta creencia dice que las culturas son enriquecidas con las influencias extranjeras; no existen las llamadas culturas puras en alguna parte del planeta. Todas las grandes culturas toman algo de otras culturas y luego lo adaptan y lo hacen suyo. Las culturas que son abiertas a la inmigración es más probable que innoven, sean dinámicas y prósperas.

Sin embargo, hay otra corriente que considera la migración como una amenaza para la cultura. Cuando las razones por la que se migra es una guerra

Exigirle pasaporte a los venezolanos que pretenden ingresar a Ecuador equivale a cerrarle la puerta a la gran mayoría de ellos puesto que funcionarios corruptos en Venezuela se aprovechan de la situación y piden hasta \$1.000 por renovar un pasaporte y entregarlo en tres días

o una crisis humanitaria los números son mucho mayores. Y cuando el país receptor tiene una cultura totalmente distinta a la del país que dejan, puede llevarse a cabo un choque cultural importante pues un número alto de personas llega al nuevo país. El problema se agrava cuando quienes migran, en lugar de adaptarse al país receptor, imponen una religión por ejemplo, y se sienten ofendidos cuando no son escuchados y las políticas no reflejan sus creencias. Por ejemplo el Islam en Europa.

En conclusión, los migrantes quieren producir riqueza; quieren la protección de la ley; quieren su libertad.

EL CASO DE LA MIGRACIÓN EN ECUADOR

Un aspecto positivo del gobierno anterior fue la implementación de una política migratoria abierta, mediante la cual, se permitía el ingreso a los ciudadanos sudamericanos con su cédula. Lamentablemente, la administración de Lenin Moreno ha optado por restringir el flujo migratorio de quienes más lo necesitan por razones humanitarias y huyen de un régimen autoritario, como es el caso de los venezolanos

Exigirle pasaporte a los venezolanos que pretenden ingresar a Ecuador equivale a cerrarle la puerta a la gran mayoría de ellos puesto que funcionarios corruptos en Venezuela se aprovechan de la situación y piden hasta \$1.000 por renovar un pasaporte y entregarlo en tres días; para muchos venezolanos, la espera para obtener un pasaporte es de uno a dos años.

Con todo lo expuesto deberíamos ser más receptivos con un país que nos recibió con los brazos abiertos cuando Ecuador lo necesitó durante la crisis de 1999. Además, en el plano laboral deberíamos tomarlo como competencia que viene a probar nuestra calidad de servicio y una oportunidad para mejorarlo.



RPC-SO-10-No.166-2016

MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y FINANZAS

Convenios con:



Munich Business School

- Telf.: (04) 2835630 Ext. 115 -249 -179
- Email: esai@uees.edu.ec

www.uees.edu.ec

- 099 942 6904 - 098 521 8487 - 095 965 7803
- Km 2.5 Vía La Puntilla - Samborodóm