

CONFIANZA COMO ELEMENTO CLAVE PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL

Trabajo de grado en modalidad de Artículo académico por Santiago Triana, bajo la dirección de los Profesores: Luis Ernesto Pardo. Juan Felipe Álzate. Fabiola León

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
Facultad de Comunicación Social
Bogotá, 1ro de junio del 2019**

SANTIAGO TRIANA IGARASHI

CONFIANZA COMO ELEMENTO CLAVE PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
Facultad de Comunicación Social
Bogotá, 1ro de junio del 2019

CONFIANZA COMO ELEMENTO CLAVE PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL

Santiago Triana Igarashi¹

RESUMEN: Este artículo tiene como objetivo principal desarrollar una relación conceptual escalonada a partir de la confianza como base inicial, siendo explicada paso a paso, con el fin de mostrar que elementos facilitarían el posicionamiento y prestigio de una empresa en el mercado internacional. El anterior desarrollo, se divide en 3 partes: contextualización del funcionamiento y marco histórico del comercio internacional, seguido del desarrollo escalonado de la relación conceptual. Finalmente una propuesta de implementación y fortalecimiento de estrategias comunicativas y teóricas empresariales.

ABSTRACT: This article at first develops a conceptual relationship stepped from trust as initial base, being explained step by step, in order to show what elements can facilitate the positioning and prestige of a company in the international market. The previous development it is divided into 3 parts: Contextualization of the functioning and historical framework of the international commerce, followed by the staggered development of the conceptual relation. Finally, a proposal for the implementation and strengthening of communicative and theoretical business strategies.

PALABRAS CLAVES: Comercio Internacional – Confianza – Credibilidad – Prestigio – Poder – Comunicación empresarial – Networking.

KEYWORDS: International Commerce – Reliability – Credibility – Prestige –Power – Business Communication – Networking.

¹ Comunicador Social para la paz de la Universidad Santo Tomás, con énfasis en resolución de conflictos, formulación y gestión de proyectos, con trabajo durante un año con la Organización internacional World BASC Organization – Miami headquarter y la Fundación Social – Bogotá, Colombia.

Actualmente, para que una empresa sea exitosa en el marco del comercio internacional debe practicar relaciones comerciales transparentes y confiables, fortalecer sus estrategias de comunicación empresarial incorporando dinámicas de *networking* y estándares de certificación global, ya que, los anteriores pasos, permitirán consolidar una imagen de credibilidad, prestigio y posteriormente poder.

En primer lugar, este artículo expone una definición integral de comercio internacional para contextualizar como funciona actualmente este campo de interacciones. Además, se desarrolla un recorrido histórico por esta misma línea conceptual, con el fin de identificar su evolución, sus problemas y principales factores de riesgo a través del tiempo. Lo anterior, permite explicar la aparición de instituciones reguladoras y redes de apoyo (*networking*), necesarias para evidenciar las dinámicas de la globalización.

En segundo lugar, se expone por qué se entiende el concepto de confianza como el valor empresarial base o motor que permite alcanzar un desempeño positivo dentro del comercio internacional. Esto, mediante el desarrollo escalonado de una relación conceptual y una línea de argumentos que puedan explicar de qué manera la confianza que una empresa logra constituir, evoluciona posteriormente en sus cimientos de credibilidad y prestigio dentro del mercado global competitivo y en qué momento se puede comprobar que la credibilidad facilita la creación de prestigio y poder.

Finalmente, como aporte a la comunicación empresarial, se pretende avanzar en una estrategia comunicativa y conceptual concluyente que permita exponer los elementos claves para fortalecer y mejorar el crecimiento empresarial. Lo anterior, partiendo de la relación conceptual de: confianza – credibilidad – prestigio y poder, postulada anteriormente. Dicha postulación, cuenta con un respectivo producto comunicativo, resultado de la investigación.

En el mundo actual se han configurado una serie de valores agregados o requisitos ya sea por normatividad o competitividad, que pueden impulsar o retrasar el éxito empresarial. Es decir, una empresa debe cumplir con requisitos o estándares globales normativos determinados por entidades como la Organización Mundial del comercio (OMC), Aduanas y Estados soberanos. Sin embargo, cada empresa debe asegurar paralelamente, el mantenerse competitiva y

actualizada, innovando sus estrategias económicas y comerciales con regularidad como valor agregado. De lo contrario, es poco probable lograr un posicionamiento satisfactorio dentro del mercado internacional.

Es necesario explicar el campo donde se realizan todas estas interacciones, por lo cual, se aborda la categoría de comercio internacional orientada bajo el trabajo del economista Paul Krugman. Quién explica este concepto como “el intercambio de bienes, productos, servicios o tecnologías entre países, aumentando el mercado potencial y la especialización de producción de cada país” (2002). Por lo cual, es posible determinar que las características económicas y sociales de una nación, están supeditadas en gran medida a su funcionamiento y posición dentro del campo del comercio internacional. De tal modo, que, este concepto se puede definir como el conjunto de dinámicas que tienden a ser una oportunidad de desarrollo e integración para cada nación, ya que son estos sistemas de intercambio, producción, tecnología, cultura, recursos, bienes y servicios, aquellos que promueven el aumento de riqueza, calidad de vida y progreso.

Ruta histórica

Un recorrido histórico, resulta pertinente para identificar cómo ha evolucionado el comercio internacional, cómo se ha institucionalizado con los siglos y cuáles son los problemas históricos y factores de riesgo a intervenir para lograr la credibilidad deseada. Esto, con el fin de reconocer patrones o falencias empresariales que han persistido en el tiempo y asimismo, proponer herramientas comunicativas y conceptuales que puedan ofrecer una alternativa de mejoramiento más contundente y aplicable.

El nacimiento del comercio internacional se puede ubicar en un periodo entre el 3400 a. C. y el 2600 a. C., en paralelo a la aparición de la agricultura. Aquellos primeros pasos consistieron en intercambios precarios de recursos o alimentos, que posteriormente, abrieron “un espacio al intercambio global de innovaciones, entre las cuales, se destaca el trabajo en hierro, la rueda, el torno, la navegación, la escritura y algunas otras formas de urbanismos” (Insignia, 2018). Por lo tanto, este crecimiento auspiciaría la incorporación de una serie de rutas comerciales

transcontinentales, con el fin de responder a las necesidades de una gran parte de países europeos; en cuanto a materias primas de mayor calidad o escasas en su región.

Asimismo, tras significativos avances en el sistema de transporte y desarrollo industrial a finales del siglo XIX, el comercio internacional se intensificó, estrechando así, su relación con las dinámicas capitalistas y de desarrollo social. De tal modo, que este fenómeno sirvió para detonar el aparato económico de las naciones hacia modelos de producción mucho más definidos y especializados. Se empezaron a identificar múltiples ventajas geográficas que favorecieron a la organización y potenciación de cada sector económico.

A mediados del siglo XIX, tras el final de la Segunda Guerra Mundial y pensando en la imperiosa necesidad de reconstruir la economía global quebrantada por los nacionalismos, surgen instituciones de carácter multilateral tales como el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial. Con el objetivo de “impulsar rápidamente la liberalización y el crecimiento del comercio internacional” (R. Aduanas, 2018). Dichas medidas e instituciones se instauraron en busca de regular las condiciones e interacciones del mercado mundial, en cuanto a la creación de impuestos, protección y la estructuración de nuevas políticas o normativas económicas estatales.

Lo cual desencadenó en la implementación de una serie de compromisos por parte de cada país interesado, abriendo paso a la creación de la Organización Mundial de Comercio (OMC) y las Aduanas. Con la intención de servir como herramientas de control y recaudadores de tributos según las necesidades, requerimientos o exigencias de las diferentes naciones. De esta manera, los Estados, los empresarios y demás partes de la esfera de comercio internacional, gozan de mayor seguridad hoy en día. Ya que el incorporar una normatividad equivaldría a mayor seguridad y bienestar común.

Estas instituciones son enfáticas y rígidas en hacer cumplir la ley, en razón, de preservar la sana competitividad, el desarrollo integral de los pueblos. Por lo cual, en ocasiones su tarea puede significar sancionar severamente o interferir en cualquier tipo de relación comercial si así lo considera. Motivo por el cual, su trabajo en conjunto con las empresas lidera nuevas iniciativas que facilitan las relaciones comerciales y promueven el crecimiento económico de las naciones.

Problemas históricos

En definitiva, es importante identificar cuáles han sido los problemas históricos que incluso actualmente siguen representando motivos de malestar y retraso en el desarrollo del comercio internacional. Según el Presidente del Consejo Directivo de World BASC, Álvaro Alpízar (2018), con el tiempo se han tenido que instaurar mecanismos de regulación y estandarización por la intromisión y permanencia de fenómenos en las dinámicas de intercambio comercial. Identificándolas, bajo cinco pilares fundamentalmente: contaminación de los contenedores con sustancias estupefacientes, falsificación y piratería, tráfico humano, tráfico ilegal de recursos naturales y de vida salvaje.

Lo anterior, no solo incurre en problemas legales para las empresas afectadas, si no en pérdidas multimillonarias y daños considerables a su credibilidad a nivel empresarial e internacional. (OMC, 2018). Por consiguiente, es posible evidenciar que actualmente aún persisten múltiples obstáculos que no permiten hablar de un desempeño ideal del comercio internacional. Por lo tanto, cualquier falta de compromiso empresarial frente a estándares de calidad u opciones de mejora, debe ser entendida como negligencia y retraso frente a los nuevos relacionamientos dentro de este sector.

Asimismo, debe existir conciencia y claridad dentro de las empresas, entendiendo que, el no adherirse a programas facilitadores que supervisen estas operaciones desencadenan en mayor vulnerabilidad. Así como en problemas de acreditación y credibilidad, mientras que se avanza en severas pérdidas monetarias. Según el Director Internacional Mattel, Ynon Kreiz (2014) ‘‘El tiempo que se pierde y los costos adicionales les quitan competitividad a nuestros productos. No tengo los costos a la mano, pero es un porcentaje alto en pérdidas, es decir, no se busca que no se hagan inspecciones, pero si estrechar la relación entre nosotros los empresarios y las entidades de regulación oficiales’’.

Principales factores de riesgo

El riesgo está latente en cualquier forma de comercio, no obstante, cuando se realizan negocios internacionales los riesgos aumentan considerablemente. Existen diferentes tipos de riesgos comerciales históricamente, los cuales se clasifican y distinguen según el momento o estado en el que se encuentre la operación de compra/venta:

Dentro del comercio internacional, siempre ha estado presente el riesgo del impago, ya que este problema por excelencia alude a la falta de seguridad y compromiso por parte del comprador. Motivo por el cual se han venido adelantando una serie de seguros, normativas y certificaciones que regulen los riesgos inherentes a las operaciones comerciales entre las partes contratantes de diferentes países. Asimismo, el fraude ha estado perenne durante el desarrollo de estas dinámicas comerciales, siendo “la forma auténtica de engaño premeditado con voluntad de enriquecimiento ilícito” (Internacionalmente, 2013). Este peligro afecta principalmente a empresas que recién incursionan en el comercio exterior.

Otros factores históricos son la falta de compromiso con los requisitos de calidad, tiempo y forma de entrega, que fueron previamente estipulados y contratado. También, en este caso en el que el comercio es entre países, las distancias largas, por lo tanto la exposición y riesgo de la mercancía se eleva. El porcentaje de riesgo además incurre según el medio de transporte elegido. “En este caso tanto expedidor como destinatario, tienen que conocer, evaluar, y neutralizar todos los riesgos que represente el transporte” (Internacionalmente, 2013).

Finalmente, es importante tener en cuenta el riesgo legal y la falta de conocimiento de las leyes, ya que el desconocimiento no exenta de una respectiva multa o castigo. Cada país tiene diferentes modificaciones y medidas de protección. Por tanto, hay que vigilar que todos los documentos o permisos estén vigentes y al día, así como, no descuidar el riesgo de cambio. Debido a que “cuando se involucra la utilización de una moneda que no es la propia, ya que puede alterar el beneficio esperado” (Internacionalmente, 2013).

En resumen, existen todo tipo de riesgos, pero también medidas para reducirlos. Antes de comenzar una operación de compra-venta internacional, hay que conocer algunos factores básicos como los antecedentes del posible comprador o vendedor, su credibilidad, sus dinámicas de operación, los riesgos legales del país de destino, etc. Sin embargo, si bien es cierto que conocer la anterior información no es garantía de una transacción exitosa, lo es, afirmar que instaurar o incentivar una alianza con organismos certificadores puede determinar un camino más próspero y transparente. Estas acciones organizadas, junto a la buena práctica y funcionamiento a partir de los estándares de *confianza*, promueven exitosamente que una empresa se posicione, proteja y valore progresivamente.

Estos acompañamientos, pueden ser temporales o permanentes, ya sea mediante el inicio de supervisiones de micro a macro niveles o asesorías externas de certificación que brinden un primer acompañamiento útil y funcional. No obstante, con el fin último de incentivar en la organización un cambio hacia una cultura de confianza, valores y legalidad. De manera que, el acogimiento de una empresa a dichos procedimientos de estándares de seguridad y cultura de confianza incentiva tanto al interior como al exterior de su organización un cambio.

El anterior cambio, busca cimentar ideas de renovación en la empresa y el personal, que refleje su transparencia, organización y credibilidad. Dando paso así, a una dinámica de posicionamiento y relacionamiento diferente, en la cual, en lugar de moverse en un campo general, ahora tiene la posibilidad de trabajar solo con empresas con su misma condición de legalidad y calidad. Mientras se protege de pérdidas o amenazas que podrían inhabilitarla o quebrarla.

Ruta conceptual

Esta ruta conceptual ha sido apoyada en el proceso realizado con la organización World BASC Organization, como primer acercamiento a las dinámicas de construcción de credibilidad. Ya que, esta es una organización internacional que implementa las múltiples características que se desean replicar y promover a nivel macro. Esta ruta, inicialmente desarrolla un escalonamiento de los cuatro conceptos principales: confianza, credibilidad, prestigio y poder, que se profundizan a partir de un contexto comercial más actual. Mientras que, se cumple la premisa de desarrollarlos bajo el marco de la globalización (innovación y estándares de seguridad) y su correlacionamiento con la red de relaciones comerciales (Networking).

Asimismo, se intenta aterrizar los postulados conceptuales dentro de marcos de la comunicación empresarial, razón por la cual estos conceptos destacan un componente de valor empresarial principalmente. Adicional a ello, el desarrollo de esta ruta teórica cuenta con un potenciamiento comunicativo que pretende exponer o planificar una ruta teórica-práctica más sustentable y efectiva, siendo adelantada preferiblemente por un comunicador organizacional.

Ahora bien, como se enunció anteriormente el objetivo es determinar por qué este relacionamiento conceptual contribuye al éxito empresarial y su avance estratégico, mediante la explicación del funcionamiento escalonado de cada uno de ellos. Por lo cual, como primera categoría de análisis se enuncia el concepto de "Globalización" ya que se entiende a partir del Fondo Monetario Internacional (FMI) como “un proceso histórico, resultado de la innovación humana y el progreso tecnológico, que, se refiere a la creciente integración de las economías de todo el mundo, especialmente a través del comercio y los flujos financieros” (2004).

Es decir, los avances tecnológicos y estratégicos a nivel global, son la pauta clave que marca las acciones y comportamientos de una empresa, para mantenerse dinámica en el mercado. No obstante, el funcionar bajo estándares globales, es aún más importante, ya que el adherirse a las normas existentes o instituciones reguladoras del sector de comercio internacional, puede acelerar eficazmente las diferentes acciones buscadas y planteadas previamente.

La globalización también enmarca dos aspectos esenciales: la innovación y los avances actuales de los estándares de regulación comercial. En primer lugar, cuando se habla de innovación se puede observar su influencia dinámica en las sociedades, entender como estas iniciativas pueden reconfigurar mercados y necesidades básicas humanas, tal como facilitar o prolongar los beneficios para todo un sistema económico y social. Según el economista austriaco Joseph Schumpeter, sería “la introducción de nuevos métodos de producción, la apertura de nuevos mercados, o la introducción de nuevas formas de competir que lleven a una redefinición de la industria” (1942). En otras palabras, las empresas adquieren mayor competitividad en la medida que incursionan en la investigación de nuevas formas de producción, distribución, marketing, entre otros. Dado que la materialización de la realidad social descansa en las nuevas ideas que surgen de la industria, como hechos coyunturales que definen patrones y comportamientos socioeconómicos.

No obstante, dichas oportunidades de desarrollo e integración tienden a ser dinámicas, por lo cual siempre se debe mantener en constante renovación y replanteamiento. Por este motivo, se puede afirmar que este es un fenómeno que condiciona la historia humana, sus acciones y sus nuevos conocimientos. Reestructurando la forma en que funciona el mundo y más específicamente, en este caso, las estrategias comerciales y relaciones internacionales. Tal y como se evidenció en la ruta histórica, los avances actuales de los estándares de regulación comercial son el eje principal para iniciar las bases de confiabilidad y credibilidad. Debido a que permiten, abrir la puerta a participar en una red segura y estable con otras empresas acreditadas que cumplen con estos mismos requerimientos.

En efecto, actualmente las relaciones comerciales trabajan dentro de un marco de globalización, que son estratégicamente desarrolladas para alcanzar objetivos económicos y de posicionamiento. Por lo tanto, como se anunció anteriormente el concepto clave que puede explicar las anteriores ventajas es el *networking*, (redes de apoyo y trabajo) ya que se entiende desde Pindano como: “el proceso de tejer, para luego aprovechar de forma eficaz, redes de influencias y contactos. Son encuentros organizados para empresarios y directivos con el objetivo de intercambiar información y contactos que promueva en las empresas participantes, la

posibilidad de mejorar su cooperación y colaboración” (Pindano, 2014).

Con base en la anterior, se entiende que el *networking* funciona como un espacio para fomentar las relaciones y canales de comunicación basados en la confianza, seguridad y credibilidad, además de permitir actualizar datos, compartir experiencias y otros conocimientos privilegiados dentro de la esfera del comercio internacional. Por lo tanto, el encontrarse en conexión con otros empresarios y líderes de clase “élite”, permite relacionamientos que esencialmente promueven los elementos de transparencia y efectividad comercial.

Asimismo, cada organización participe en esta red, debe contar con trabajo de posicionamiento y estándares de calidad más altos. Ya que, mantenerse en esta esfera significa, representar credibilidad y prestigio que, pronostique únicamente beneficios a las empresas participantes. Adicionalmente, estas interacciones contribuyen a la consolidación de una imagen de transparencia que fortalece las relaciones con más sectores comerciales y empresas privilegiadas con los mismos valores agregados. Accediendo así, a una red élite facilitadora y favorable multilateralmente.

En la idea anterior, se habla del concepto de “élite”, afirmando que el carácter privilegiado o el contar con recursos innovadores pueden posicionar mejor y hacer más competitiva a una empresa. Según Pareto la élite “está compuesta por todos aquellos que manifiestan unas cualidades excepcionales o dan pruebas de aptitudes eminentes en su dominio propio o en una actividad cualquiera” (Pareto, 1979). Razón por la cual, es infructuoso y desatinado únicamente asociar el concepto de élite a grupos dominantes que promueven la inequidad de bienes o recursos. Sin embargo, como se puede ver desde Pareto, se exalta la permanentemente la habilidad de destacar y el interés particular por marcar superioridad, frente a los demás, obteniendo así estatus de prestigio y posteriormente poder.

En síntesis, la base de esta conceptualización y relacionamiento, como se afirmó anteriormente, es la confianza. Ya que este componente teórico se traduce como la representación de los estándares de calidad integrales, siendo “la característica que permite establecer relaciones más duraderas, profesionales y constructivas” (OMC, 2015). La confianza, funciona entonces, según

Álvaro Alpízar Presidente del consejo directivo de World BASC como un elemento facilitador y creador de prestigio, que se configura a través de las buenas voluntades, la calidad y la legalidad. Adicionalmente, la confianza como se ha venido exponiendo, es un componente o valor corporativo que hace posible la creación de objetivos, estrategias o los mismos resultados empresariales. Sin embargo, no solo debe ser expresada como un valor o concepto, por el contrario, funciona como una forma de vida para los gestores de cada empresa. Es decir, el avance está supeditado al establecimiento progresivo de en una cultura de confianza y de trabajo en equipo, como lo es evidenciar que desde la misma esencia humana se ratifican la práctica de estos cimientos, tal y como lo expresa O`donell “Los valor de la confianza necesita tiempo para pero es una garantía de sostenibilidad. La inmediatez es el gran enemigo de la puesta en práctica de los valores” (2007, p. 183).

Como resultado, se entiende que este concepto es la base precursora que inicia la construcción de los pilares de la credibilidad empresarial, de posición de prestigio, éxito financiero y que, la ausencia de este mismo en las negociaciones, trae consigo demoras, infracciones, contaminaciones o demás riesgos que pueden acarrear multimillonarias pérdidas e incluso repercusiones judiciales. En resumen, el tener buen posicionamiento dentro de las redes de comercio, así como ser poseedor de una imagen de transparencia y autoridad, fortalecen la idea de distinción y excelencia.

Es así entonces, como se da paso a la credibilidad, entendida como un concepto que se desarrolla a partir de la premisa de la verdad y la transparencia, apareciendo en consecuencia a la confianza, según algunos autores Bentele y Seidenglanz responden que la credibilidad es “una especie de subfenómeno de la confianza, que puede definirse como un rasgo o una característica atribuida a personas instituciones, por un receptor y en relación con un hecho nuevo” (2011, p. 208-230).

Por lo tanto, la credibilidad no es una particularidad inherente las personas o empresas, sino un elemento adquirido en alguna especie de consenso grupal. Asimismo, según Tseng y Fogg la credibilidad, está relacionada a la percepción y se divide en dos aspectos fundamentales: “la confiabilidad o la percepción de moralidad y la pericia con especialización” (1999: 41-42). Por

estos motivos, se puede ver que este concepto funciona como un plus, en los ámbitos sociales, ya que marca una diferenciación socio-económica proveniente de valores éticos o especializaciones en determinadas situaciones o acciones.

Una vez que se consolida esta imagen de confiabilidad o seguridad (credibilidad), junto con la preexistencia de valores éticos y humanos, se abre la posibilidad de destacar y posicionarse mejor socialmente, promoviendo así, la creación de tendencia, liderazgo o normatividad a partir de los consensos y reconocimientos masivos. De modo que, la idea de superioridad y experiencia, terminan siendo traducidas en una oportunidad para destacar, controlar y reconfigurar. Por lo cual, es posible asociar el siguiente escalón al concepto de prestigio, que, según Boucek, (1957) “es sólo uno de los modos de expresar la dominación o la superioridad, sin ser su única expresión, este concepto es el resultado de las valoraciones humanas y consensos colectivos”.

Siendo entonces, una valoración más elevada de un individuo o de un fenómeno colectivo, en comparación con otros. En otras palabras, el prestigio es el proceso conceptual posterior o quizá derivado de la credibilidad, ya que, parte de la premisa la confiabilidad para saltar a ser influyente o reconocido por una trayectoria y posicionamiento. Este fenómeno, es inherente al estudio del concepto de poder e influencia, en el orden de ideas, que tiene influencia en ámbitos que configuran obediencia o control social. Por lo tanto, “El prestigio ayuda a la constelación de las relaciones de poder, ya que ayuda a definir el status de los individuos y grupos de individuos comprendidos en la relación dominación-sumisión, la cual a su vez define el proceso autoridad, poder, respeto”(Boucek, 1957).

En consecuencia se abre paso para empezar a desarrollar un escalón conceptual final, ya que, las anteriores características de liderazgo, influencia y reconocimiento son ineludiblemente líneas de estudio que pertenecen al concepto de poder. Cuando hablamos del concepto de poder, se abren múltiples dimensiones, sin embargo, según Parsons "es la capacidad de una persona o grupo, para imponer de forma recurrente su voluntad sobre otros" (1940). Por lo tanto, pese a que existen diversos aspectos de análisis, el poder siempre hace alusión al control, la autoridad y la autonomía. Además, es la característica o factor sin el cual no podría instaurarse y legitimarse

algún consenso o regla, ya que en ese momento es donde comparte su vínculo con la credibilidad o reconocimiento social.

Para complementar, un punto de vista más empresarial sobre el concepto de poder dentro de una organización o empresa, lo podemos evidenciar en las palabras de Henry Mintzberg quien concibe este como “la capacidad de influir sobre el comportamiento de los agentes en la organización” (2006). Destacando, algunas características como la base del liderazgo, la autoridad y el carácter. Sin embargo, complementando el postulamiento del autor, se puede aplicar este mismo mecanismo de acción no solo a nivel interno si no externo de la organización, entendiendo, como hemos profundizado anteriormente, que en el campo de acción comercial solo la distinción, liderazgo y capacidad de influencia pueden ofrecer un poder de posicionamiento y acción real.

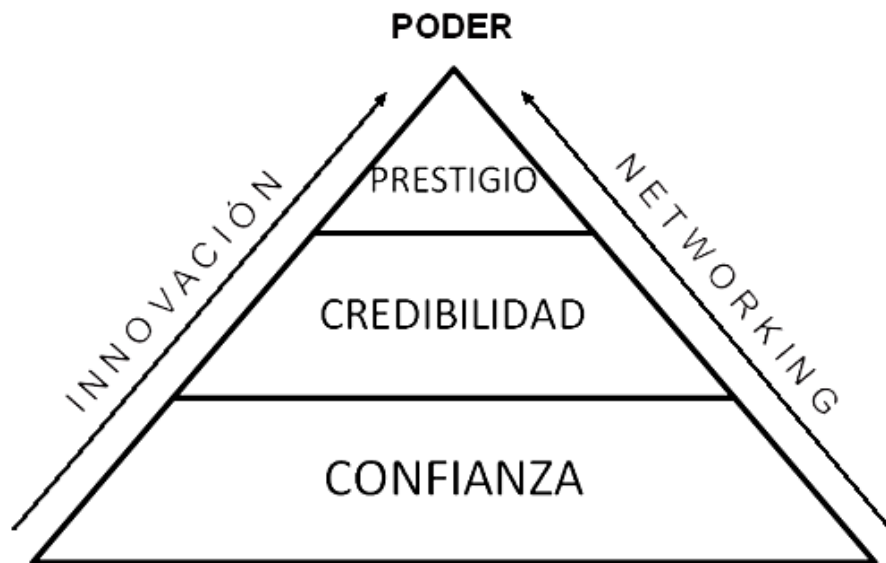
Para concluir, el anterior planteamiento involucra elementos clásicos de la comunicación empresarial y el comercio internacional. Partiendo del concepto de confianza como base fundamental de toda su estructura, ya que este valor, como se explica previamente, funciona como el inicio de una construcción y mejoramiento en todos los niveles empresariales, desde lo humano y profesional, hasta lo legal. Asimismo, esta relación conceptual interactúa interdisciplinariamente, entendiendo que la comunicación se encuentra transversal en cualquier estrategia o forma de mejoramiento. Por lo tanto, el trabajar apoyado de acciones comunicativas empresariales es clave para la correcta ejecución operativa de esta relación conceptual.

La comunicación se ve involucrada en cada escalón como lo afirmamos en el párrafo anterior, desde la base de confianza, se involucran estrategias para potenciar los valores, la seguridad entre los trabajadores y con relación a las demás empresas. En el segundo lugar, se enfatiza que la credibilidad facilita el éxito dentro de ese circuito de interacciones (comunicativas) entre las empresas, fortaleciendo así, las acciones transparentes y certeras.

En el tercer escalón encontramos el concepto de prestigio, el cual se desarrolla gracias a aquel reconocimiento social que fue avalado empresarialmente y socialmente mediante acciones comunicativas como la edificación de una imagen corporativa confiable y diversas estrategias de

posicionamiento. Lo cual finalmente, da como resultado o expectativa la apertura hacia el poder. Entendido desde la comunicación como la capacidad de influir e incidir en la realidad de los demás.

A continuación, gráficamente se evidenciará el anterior postulado conceptual, de cómo funciona la relación entre los conceptos de confianza – credibilidad – prestigio y poder. Siendo desarrollados dentro de una influencia transversal de la innovación y el *networking*.



Grafica1: Relacionamiento de conceptos.

Conclusiones

El comercio internacional no es impredecible, ni infructuoso cuando la comunicación empresarial, sus relaciones y acciones se encuentran encaminadas hacia el desarrollo de la confianza y posteriormente a cimientos de credibilidad, prestigio y poder. Como se anunciaba inicialmente, la intencionalidad de este texto resultó en demostrar que la relación conceptual explicada a partir una pirámide jerárquica, puede organizar y estipular estrategias de mejoramiento comunicativas que aportan una evaluación efectiva.

Es importante aclarar que la relación conceptual presentada no fue la idea original, si no que, se fue estructurando con base en la intencionalidad de demostrar que actualmente, la estrategia fundamental para el desarrollo del comercio exitoso, es la confianza. Sin embargo, en la tarea de comprobar esta teoría, fue sutil y evidente la relación entre diversos conceptos, casi como escalones de una pirámide, que organizan una ruta hacia el resultado principal que cada organización espera. Por consiguiente, se espera un mayor alcance y complejidad teórica – estratégica

Por otro lado, el recorrido histórico comprobó que trabajar de la mano con las entidades normativas de control se ha vuelto imprescindible e ineludible. La idea entonces, de renovarse hacia un modelo más organizado y monitoreado es una mejor apuesta, teniendo en cuenta las dinámicas de regulación y relaciones del comercio actual. El incentivar en la organización un cambio hacia la una cultura de confianza, seguridad y legalidad resulta en un mejoramiento tanto al interior como al exterior de la organización, generando una idea renovada que principalmente, refleja la transparencia y credibilidad de la organización.

El comercio no es estático, por lo cual cada empresa debe ser dinámica y estar en constante reconfiguración, ya que la globalización y sus innovaciones son variables e incalculables. Sin embargo, desde lo legal, ético y operativo es posible tener el control, por lo tanto, fortalecer estos aspectos pueden marcar una diferenciación con respecto a las demás empresas del mercado. Durante este texto se resaltó que no solo se debe contar con calidad en los productos o mayor

cantidad de recursos, por el contrario, se intentó evidenciar que la eficacia inicia desde la cultura de la confianza. Ya que, hoy en día cada empresario se encuentra cooperando y compitiendo entre sí, el destacarse por su transparencia y credibilidad es un factor determinante y un plus para el desarrollo de sus negociaciones. Por tanto, ahora existe mayor claridad de por qué la confianza es la base de esta relación conceptual y por qué que sin ella no sería posible la configuración de este modelo.

Queda quizás pendiente en este texto el comparar ejemplos empresariales cualitativa y cualitativamente con el fin de comprobar que la teoría se ve reflejada en la práctica y de tal manera, implementar las falencias y aciertos investigados en esta misma guía de comercio internacional. Asimismo, se puede evidenciar la fortaleza del componente teórico en este documento, por lo cual, se puede pensar en enriquecer la explicación de los procedimientos prácticos u operativos para materializar esta guía.

Referencias

Aduana USA, CTPAT (2015) Risk management in the Customs context / Volume 1. Estados Unidos.

Bentele, G; Nothhaft, H. «Trust and credibility as basis of corporate social responsibility». Disponible En: Ihlen, Oyvind; Bartlett, Jennifer; May, Steve (eds.). The handbook of communication and corporate social responsibility. Chichester: Wiley, 2011, p. 208-230.

BBC. (2018) Informe general riesgos del comercio internacional. [Consulta: 2019-02-21] Disponible en: https://www.bbc.com/mundo/informe/2016/03/160316_economia_

Boucek, J. (1957). La Sociología del Prestigio. Revista de estudios políticos, 94, 1957, 81-98.

Consejo Económico y Social. (2017). Memoria sobre la situación socioeconómica y laboral de España. [Consulta: 2019-02-21] Disponible en: <http://www.ces.es> (España)

Fondo Monetario Mundial. (2004) La globalización: ¿Amenaza u oportunidad?

Fundación universitaria de salamanca. España (2017)

La insignia. (2016) Origen del comercio internacional. [Consulta: 2019-02-21] Disponible en: <https://blog.elinsignia.com/2016/11/29/origen-del-comercio-internacional/>

Revista Aduanal. Comercio Exterior y Aduanas, México (2018) [Consulta: 2019-02-13] Disponible en: <http://aduanasrevista.mx>

O'Donnell, K. (2007) Valores humanos en la empresa LID Editorial, Madrid

Organización Mundial Del Comercio. Visión general (2018) [Consulta: 2019-02-13] Disponible en: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/wto_dg_stat_s.htm

Pareto, J “La teoría de las elites” Nueva York, (1979).

Parsons, T. La Estructura de la Acción Social. (1940) Disponible en: <https://es.scribd.com/doc/97479674/Parsons-Talcott-La-Estructura-de-la-Accion-Social-I>

Reyes, G. Principales teorías sobre el desarrollo económico y social. Nómadas #4 (2001) Madrid

Schumpeter, J. "Capitalism, Socialism and Democracy" (1942) [Consulta: 2019-02-13] Disponible en: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01005389/document>

Tseng, S. & Fogg, B. «Credibility and computing technology». Communications of the ACM, 42, 5 (1999), p. 39-44

WBO. “Informe general World BASC Organization, Actualización en curso de auditoría”. (2018) Sao Pablo.