

Reseñas

Oportunidades de exportación para las PyME en mercados latinoamericanos

Wilson Araque Jaramillo
y Santiago García Álvarez, editores,
Universidad Andina Simón Bolívar,
Sede Ecuador y Corporación
Editora Nacional, 2015

Reseñado por Santiago García Álvarez



Se trata de un estudio muy importante sobre los problemas y las oportunidades que tienen las pequeñas y medianas empresas exportadoras de Ecuador (pyme), en su anhelo de consolidarse en los principales mercados latinoamericanos. Esta importancia radica en dos sentidos; de un lado, debido a que el esfuerzo analítico no se ha dirigido a lo que comúnmente suele ser lo usual, las grandes empresas exportadoras; y, de otro lado, aborda los principales mercados latinoamericanos, cuyas características suelen también tener un tratamiento secundario dentro de los análisis del comercio exterior en comparación con las preocupaciones sobre los mercados estadounidense y europeos.

En la primera parte del estudio, a cargo de Wilson Araque Jaramillo, se analiza a la asociatividad empresarial como un elemento fundamental para la dinamización de las exportaciones de las pyme. Se trata de un secreto a voces, que todo el mundo repite pero sin mayor convicción ni sistematización, pero el autor lo ubica como una de las alternativas estratégicas orientadas a fortalecer a aquellas unidades productivas que por su tamaño, de forma individual, difícilmente podrán conquistar los mercados del exterior.

La asociatividad empresarial no debería quedar como un simple eslogan, sino que debe expresarse en el desarrollo sistémico de cadenas productivas, dentro de las cuales interactúen tanto las pyme como las empresas grandes, basadas en la filosofía de la inclusión social y productiva. Esta estrategia aplicada a Latinoamérica daría paso a las cadenas productivas regionales.

A más de las cadenas productivas inclusivas y regionales, la estrategia estaría incompleta si no se apuesta por el fortalecimiento del capital social existente en los diferentes territorios locales, para lo cual se requiere divulgar las “buenas prácticas productivas” que, de hecho, existen en Ecuador y en las que participan activamente las pyme, como son los casos de la feria productiva y de comercialización de Atuntaqui y la producción y comercialización asociativa presentes en Salinas de Bolívar.

Por su parte, Edwin Vásquez de la Bandera argumenta con buen criterio técnico sobre la importancia de los acuerdos comerciales y políticas para potenciar su aprovechamiento por parte de las pyme, aunque, para ello, en primer lugar, critica abiertamente la falta de profundización de la integración comercial latinoamericana, ya que a partir de un estudio de la CEPAL se puede demostrar que las exportaciones intrarregionales entre los miembros de la ALADI en el período 2009-2011 se han mantenido en un bajo 19% del comercio total, además, según otro estudio de la ALADI, el nivel de aprovechamiento estuvo alrededor de un 12% del total de ítems con preferencia.

Por tales razones, se hace indispensable la vigencia de políticas que contribuyan a un mayor aprovechamiento de los acuerdos comerciales regionales, para lo cual, a su vez, se requiere como condición indispensable el diálogo público-privado en la perspectiva de construir una hoja de ruta de políticas comerciales que contribuyan a una mayor utilización de los beneficios de dichos acuerdos.

En la esfera pública, el autor recomienda varias acciones: cumplir y exigir su cumplimiento de las disposiciones normativas en materia de eliminación de obstáculos técnicos al comercio; desarrollar políticas de información sobre los alcances de los acuerdos comerciales regionales; impulsar una mayor oferta exportable, o, dicho en otras palabras, impulsar la internacionalización de las pyme; y, coincidiendo con Wilson Araque, fortalecer los encadenamientos productivos articulados al mercado internacional.

En la esfera privada se requiere la puesta en marcha de acciones tales como: generación de servicios de promoción comercial; información de mercados; establecimiento de políticas de precios y productos adecuadas; mejoramiento de los esquemas de organización internas; y creación de redes productivas que contribuyan en el aprovechamiento de economías de escala y uniformicen calidad.

José Franco efectúa un análisis muy interesante sobre la influencia que tienen tanto la capacitación como la asistencia técnica especializadas para aprovechar oportunidades de los mercados internacionales. Su argumento es directo: todas las pyme deben enfrentar una curva de aprendizaje larga y tediosa, y mientras más rápido sea ese proceso de aprendizaje menores serán los riesgos asociados a la exportación. Para este autor, resulta relevante la puesta en marcha de la hélice conformada por el sector privado, el sector público y la universidad, no solo para fomentar la cultura exportadora, sino también la eficacia y la productividad de las pyme exportadoras.

José Franco se cuestiona si en realidad los programas de formación/capacitación pueden reducir los riesgos asociados a la internacionalización de las pyme, llegando a la conclusión de que la respuesta es afirmativa, tal como lo muestran varios programas implementados en Ecuador, a través de CORPEI y PROECUADOR. Además, han sido relevantes las experiencias desde la academia, por medio de los programas en comercio exterior o negocios internacionales de pregrado y posgrado.

Finalmente, este autor encuentra que lo trascendente dentro de los programas de formación/capacitación tiene que ver con la mantención de un doble enfoque: la rigurosidad académica combinada con un currículo práctico y aterrizado a las necesidades de las pyme.

La parte del estudio de las oportunidades de exportación estuvo a cargo de Santiago García Álvarez, quien en primer lugar contextualiza tales oportunidades, destacando una serie de debilidades y ciertas fortalezas que no deben perderse en el momento de sacar cuentas de las oportunidades actuales y potenciales dentro de los mercados de la ALADI. En tal sentido, el comercio exterior de las pyme ecuatorianas presenta un déficit permanente en el período de análisis, 2007-2011. Además, solo cuatro mercados conformados por Perú, Colombia, Venezuela y Chile concentraron 95% del total exportado a la región. Aproximadamente, las pyme de Ecuador exportaron a los merca-

dos de ALADI un promedio anual de 360 millones de dólares, equivalentes al 15% del total de exportaciones no petroleras de este país.

Los problemas acuciantes se refieren a la limitada oferta exportable, ya que por excepción un mismo producto está en capacidad de llegar a varios países a la vez (apenas 5 subpartidas arancelarias llegaron a 9 mercados de ALADI). Peor aún, gran parte de las partidas arancelarias de exportación son equivalentes a menos de 10 mil dólares anuales. Este cuadro complicado se agrava por la consideración de que al menos 40% de las exportaciones de las pyme ecuatorianas son exportaciones de baja continuidad, es decir, irregulares en el tiempo.

En cuanto a las oportunidades, se estimaron valores interesantes: 546 millones de dólares anuales en el ámbito de ampliación de las exportaciones actuales y 28 millones de dólares anuales en el ámbito de nuevas exportaciones. Los países de mayor potencialidad son: Chile, Colombia, Perú y Venezuela. Los sectores más aventajados podrían ser: agroindustria, químicos, productos agrícolas en fresco y metalmecánica, entre los principales.