

Condiciones para la eficacia en la inserción comercial internacional de la Argentina

Por Félix Peña¹

Las oportunidades para proyectar al mundo lo que un país como la Argentina puede ofrecer –en bienes, servicios y actividades creativas– tienden a ser significativas. Pero diagnosticarlas con precisión será en el futuro una tarea permanente. Y aprovecharlas requerirá competir con muchos países y, en particular, desarrollar un esfuerzo sostenido de articulación, tanto en el plano interno como con nuestros socios en el MERCOSUR.

Entre otros factores, tales oportunidades surgen del hecho que ha aumentado el número de países con condiciones para tener un protagonismo relevante en la competencia económica global. Además, los datos sobre el crecimiento tanto de la población urbana como de la clase media en muchas economías emergentes, ilustran sobre una tendencia que está cambiando en profundidad la competencia por los mercados mundiales. Aumenta el número de consumidores, pero también se observan cambios profundos en sus pautas de consumo, como resultante de que viven en ciudades, están expuestos a valores y preferencias que absorben, en particular, en los medios de comunicación y en Internet, y están mejorando sus niveles de ingreso. A su vez, países y consumidores han aumentado sus opciones en cuanto a que bienes comprar, que servicios utilizar, que actividades creativas seleccionar, y donde abastecerse de aquellos que necesitan o prefieren.

La competencia por acceder a los mercados mundiales es ahora más intensa. De allí que sean muchos los países que estén lanzando agresivas estrategias para competir con sus bienes y servicios en los mercados mundiales. Incluso recientemente los Estados Unidos se han fijado la meta de duplicar sus exportaciones en cinco años.

¹ Director del Instituto de Comercio Internacional de la Fundación Standard Bank y de la Maestría en Relaciones Comerciales Internacionales de la Universidad Tres de Febrero (UNTREF).

En tal contexto, tres condiciones parecerían ser prioritarias para una Argentina que se proponga proyectar al mundo su potencial para producir bienes, prestar servicios, generar progreso técnico, y desarrollar industrias creativas y del entretenimiento. Ellas son la de la capacidad de diagnóstico, la de la presencia sostenida en los mercados mundiales y la de inserción en redes, tanto a nivel gubernamental como empresarial.

La capacidad de diagnóstico y de inteligencia competitiva, como primera condición, significa algo más que tener buena información comercial. Requiere detectar a tiempo hechos cargados de futuro que reflejan fuerzas profundas que inciden en la competencia por los mercados mundiales. Implica sobre todo, una apreciación de conjunto de todos los factores que condicionan la capacidad del país y de sus empresas, para tener una presencia sostenida en otros mercados. Un aspecto fundamental a seguir con atención es el de los factores que incidan en futuros desplazamientos de ventajas competitivas, a favor o en contra de lo que nuestro país puede ofrecer. Pueden ser tecnológicos y también culturales. Pueden deberse al impacto que resulte de preferencias otorgadas en acuerdos comerciales, en especial de aquellos en los que nuestro país no participe.

La segunda condición es lograr una presencia sostenida en los mercados externos de la oferta originada en el país. En la actualidad y con más razón en el futuro, no es suficiente tener una estrategia de exportación, por ejemplo, aprovechando una competitividad-precio resultante de una ventaja cambiaria relativa que puede tener un alcance coyuntural. Cada vez más será fundamental lograr en terceros mercados la presencia sostenida de empresas del país que internacionalicen sus estrategias de producción y comercialización. Y ello implicará su inserción en cadenas de valor de alcance transnacional en las cuales procuren escalar en el valor agregado intelectual que puedan aportar.

Y la tercera condición es la inserción del país y de sus empresas en múltiples redes transnacionales. Ella puede ser la resultante de la negociación de alianzas estratégicas y acuerdos comerciales, incluyendo los preferenciales, y la participación activa de las empresas, especialmente las PyMEs, en encadenamientos productivos transnacionales.

En tal perspectiva, el MERCOSUR y su red de acuerdos comerciales preferenciales en el marco de la ALADI, continuará siendo hacia el futuro un importante elemento de la estrategia de inserción comercial internacional de la Argentina. Pero es mucho lo que habrá que hacer para perfeccionar sus reglas de juego, a fin de que puedan ser visualizadas como factores eficaces de transformación e integración productiva regional. Esto es, para que los inversores puedan efectivamente considerarlos como fuentes de acceso garantizado a los mercados de los otros países de la región. Y, en particular, para que se pueda alcanzar una mayor nivelación del campo de juego, dadas las asimetrías de dimensión de mercados, de grados de desarrollo y de políticas económicas existentes entre los socios.

Sin embargo, en un mundo de múltiples opciones para todos los protagonistas, grandes o pequeños, países o empresas, una alianza estratégica como la enhebrada con los socios del MERCOSUR, especialmente con el Brasil, no es suficiente. Como tampoco lo es para nuestros socios. Se requiere articular alianzas estratégicas que abarque a un número amplio de países en todas las regiones del mundo. Sea a partir del MERCOSUR. O a partir de nuestra propia estrategia de relaciones internacionales. Especialmente cuando las reglas vigentes del MERCOSUR no obliguen a negociar junto con nuestros socios.

Finalmente, cabe resaltar que la eficacia en torno a las tres condiciones antes mencionadas, requerirá acentuar el desarrollo de esfuerzos conjuntos entre el sector gubernamental - tanto a nivel nacional como sub-nacional -, el empresario y el académico. Competir en el mundo del futuro, requerirá sinergias de múltiples protagonistas orientadas a una presencia sostenida en los mercados internacionales y basadas en una visión positiva de nuestras posibilidades como nación.