

## Por una conciencia exportadora

Por Elvio Baldinelli, director del Instituto para el Desarrollo de Consorcios de Exportación de Fundación BankBoston.

La economía de la Argentina creció a un ritmo asombroso desde la segunda mitad del siglo XIX hasta comienzos del siguiente gracias al formidable potencial productivo de nuestras pampas y a la necesidad de alimentos que para entonces Europa tenía, pero la facilidad con la que en esos años logramos las divisas necesarias para nuestro desarrollo engendró la falsa idea de que no era necesario esforzarse para mantener aquel ritmo de crecimiento.

Superar ese error despertando una conciencia exportadora es lo que procura el diario LA NACION al premiar anualmente a las empresas que más se distinguen vendiendo al exterior. Como la agricultura por sí sola no pudo evitar que creyéramos en lo económico menos que otros países hemos decaído en relación a ellos. Los efectos morales, sociales y políticos de esta decadencia podrían superarse si los argentinos nos resignáramos a soportar la nueva situación.

En prácticamente todos los medios sociales argentinos existe un vivo deseo de imitar las modalidades de consumo de los países desarrollados. Se desea el automóvil, el televisor, el teléfono celular, los bienes del hogar, las vacaciones en la montaña o en la playa, los viajes al exterior. Es positivo que el país no se resigna a la decadencia, pero tal actitud debe estar acompañada de cambios que la reviertan o corremos el riesgo de caer en una frustración creciente y peligrosa.

### En baja

A principios del siglo pasado sólo en seis países el nivel de vida era más alto que en el nuestro, pero la rápida decadencia relativa en la que estamos hizo que para 2003 aquellos sumen treinta y dos.

Pero lo más preocupante es que esta tendencia no cesa, dado que entre 1993 y 2003 cinco países (Eslovaquia, Estonia, Grecia, Hungría y la República Checa) se sumaron a los que cuentan con un poder de compra por habitante superior al nuestro.

Que en la última década el país haya continuado perdiendo posiciones se debe a muchas causas como la baja productividad, insuficientes inversiones tanto locales como extranjeras, inseguridad jurídica y el no haber sido capaces de complementar la exportación de materias primas con otros productos y servicios con ventajas en la eficiencia y la innovación.

Prueba de que el crecimiento económico tiene mucho que ver con el aumento de las ventas al exterior es que, mientras las exportaciones argentinas entre 1993 y 2003 pasaron de US\$ 13,1 mil millones a 29,4 mil millones -un aumento del 124%-, las de Hungría lo hicieron entre los mismos años en un 379%; las de Eslovaquia, en un 302% y las de la República Checa, en un 277 por ciento.

Para Estonia no se dispone de cifra para 1993, pero desde 1992 a 2003 el aumento fue del 330 por ciento. La excepción fue Grecia cuyas ventas al exterior en el período considerado solo aumentaron en un 66%, pero ese país tiene en el turismo grandes ingresos que complementan sus ventas de productos. Sus exportaciones de servicios comerciales en 1993 fueron de US\$ 8153 millones para pasar en 2003 a US\$ 24.877 millones, un aumento del 205% en tanto que las de la Argentina para las mismas fechas alcanzaron, respectivamente, US\$ 2932 millones y US\$ 3815 millones, un incremento de sólo el 30 por ciento.

Para 2003, las exportaciones por habitante de la Argentina sumaron apenas US\$ 793. De los cinco que en la última década nos superaron en el nivel de vida el que menos exportó por habitante fue Grecia, con US\$ 1200, seguida por Estonia con US\$ 3999; Hungría, con US\$ 4253; Eslovaquia, con US\$ 4392 y la República Checa, con US\$ 4874.

### **Recursos humanos**

Revertir la decadencia exige una mano de obra con mejor preparación primaria así como que se formen suficientes torneros, fresadores, electricistas, carpinteros, matriceros, soldadores, operadores de informática...

También que el Estado destine recursos a formar los profesionales necesarios para el desarrollo de la producción incluyendo a químicos, ingenieros mecánicos, industriales y de la informática transfiriendo para ello la formación de aquellos profesionales donde la enseñanza privada cubre la demanda o cuando ésta es inferior a las oportunidades de trabajo.

Será necesario lograr más inversión tanto pública como privada en la investigación orientada a la innovación de productos y servicios y dejar de privilegiar el consumo interno sobre la exportación, ya que las ventajas inmediatas que de este modo se logran se pagan caro, luego, debido a la pérdida de mercados internacionales.

Será difícil que la Argentina deje de descender a menos que iguale o supere el ritmo de ventas al exterior de otros países, algo que exige el olvido de los tiempos fáciles de un ya lejano pasado dando paso a una conciencia exportadora capaz de imponer los cambios necesarios.

Por ello, como se dijo al principio, cabe felicitar al diario LA NACION tanto por publicar un suplemento semanal sobre comercio exterior como por premiar a las empresas que más se distinguen como exportadoras.

Por Elvio Baldinelli

Para LA NACION

LA NACION | 16.05.2006 | Comercio Exterior