

Abril 2006

Modelo pro-exportaciones: es indispensable un alto Tipo de Cambio?

Conrado Javier Martínez

Profesor del Programa MBA de la Graduate School of Business de la Universidad de Palermo
cmarti1@palermo.edu

La actividad exportadora conlleva innumerables beneficios para las empresas del mundo que emprenden la misma de manera profesional y sistemática. Entre las principales ventajas para dichas empresas se pueden mencionar: aprovechamiento de capacidad ociosa, acceso a nuevos mercados, diversificación de riesgos, incremento de la rentabilidad, mejora de procesos, etc. Por otra parte, en la medida que las compañías aumentan sus exportaciones, la economía del país a la cual éstas pertenecen se beneficia en su conjunto de manera directa (Ej. un mayor saldo favorable de la cuenta corriente permite acumular reservas internacionales y lograr solidez financiera). En consecuencia, es inimaginable pensar que la actividad de exportación no deba ser facilitada y/o promovida por el Estado en forma activa.

Al respecto, para muchos analistas el mejor escenario tendiente a fomentar la actividad exportadora es aquel en el cual las autoridades gubernamentales impulsan/convalidan un alto tipo de cambio real (TCR) (1), es decir, bajos costos empresariales (incluidos salarios) en términos de moneda dura. No obstante, no debemos dejar de mencionar que un elevado TCR implica tanto un bajo nivel de vida de los asalariados como un desaliento a la inversión en capital productivo (resulta más barato contratar mano de obra) y por otra parte no asegura a un país un sesgo exportador relevante en el largo plazo. Es más, dicha situación podría hasta llegar a producir efectos colaterales no deseados (Ej.: en caso que la industria nacional se sienta lo suficientemente “protegida” como para reducir los estándares de calidad de los productos destinados al mercado interno). Entre países con alto TCR podemos mencionar a: Malasia, Rusia, Argentina, China y Tailandia. Estos países se ubican recién a partir del puesto 23 en el último ranking de competitividad anual realizado por World Economic Forum y el ingreso per cápita promedio de los mismos es de U\$S 3.078

En otros países, en cambio, no es un alto TCR lo que constituye la piedra angular de un plan exportador sino que se consideran en forma alternativa otra serie de acciones. Es verdad que las mismas requieren mayor sacrificio y tiempo de maduración, pero en la medida que son llevadas a cabo éstas tienen un impacto positivo tanto sobre la actividad exportadora a largo plazo como sobre el nivel de vida de los trabajadores. Entre dichas políticas se pueden mencionar: servicios de información y asesoría a exportadores, desarrollo de nuevos mercados, lucha contra el proteccionismo, apoyo financiero, estabilidad económica y política, combate a la corrupción, seguridad jurídica, incentivos fiscales, agilidad en trámites y condiciones de contratación, fomento de la cultura exportadora y de la investigación, etc. Los países que adoptan este tipo de medidas tienden a registrar un bajo TCR, brindan un alto estándar de vida a los asalariados, crean incentivos a la inversión de capital productivo, registran generalmente altos índices de productividad en la mayoría de los sectores económicos (asociados a la innovación, altas tasas de inversión y calificación de la fuerza laboral) y exportan mayormente productos de alto valor agregado. Entre ellos podemos mencionar a: Irlanda, Alemania, Holanda, Suecia, Bélgica y Finlandia, los cuales se sitúan dentro de las 19 naciones más competitivas del mundo de acuerdo al último ranking de competitividad anual realizado por World Economic Forum y registran un ingreso per cápita promedio de U\$S 32.615. De la misma forma debemos señalar que estos países no tuvieron un camino confortable hacia el desarrollo. En el caso de Irlanda por ejemplo, la misma sufrió varias crisis fiscales durante las décadas del 70 y 80, situación que derivó en recesión y empobrecimiento. A esto, los sucesivos gobiernos respondieron con disciplina fiscal, desregulación de mercados y apertura económica. En el caso de Alemania, ésta se constituyó como un verdadero milagro económico luego de la segunda guerra mundial, sorteó con éxito la incorporación de la República Democrática Alemana y aún hoy analiza posibles reformas tendientes a lograr mayor eficiencia en el sistema laboral, de salud e impositivo.

A los efectos de continuar nuestro análisis, en el Gráfico I pueden apreciarse las exportaciones netas de bienes (2)/PBI y el nivel del TCR (utilizando el valor del Big Mac (3) como un indicador sui géneris del mismo) para los principales países exportadores a nivel mundial. Allí se observa que existe una muy baja relación entre un alto TCR en un determinado país (bajo precio del Big Mac en U\$S) y una elevada participación de las exportaciones netas de bienes en el total del PBI del mismo.

En definitiva, no es una moneda devaluada exclusivamente lo que permite dar mayor dinamismo a las exportaciones. Por el contrario, la adopción de medidas de largo plazo que tiendan a lograr mejoras en el nivel de productividad es una decisión alternativa y la misma combina tanto un adecuado marco para la inserción de la industria local a nivel internacional como un mejor estándar de vida de los ciudadanos. Transitar dicho camino es más dificultoso, pero bien vale la pena.

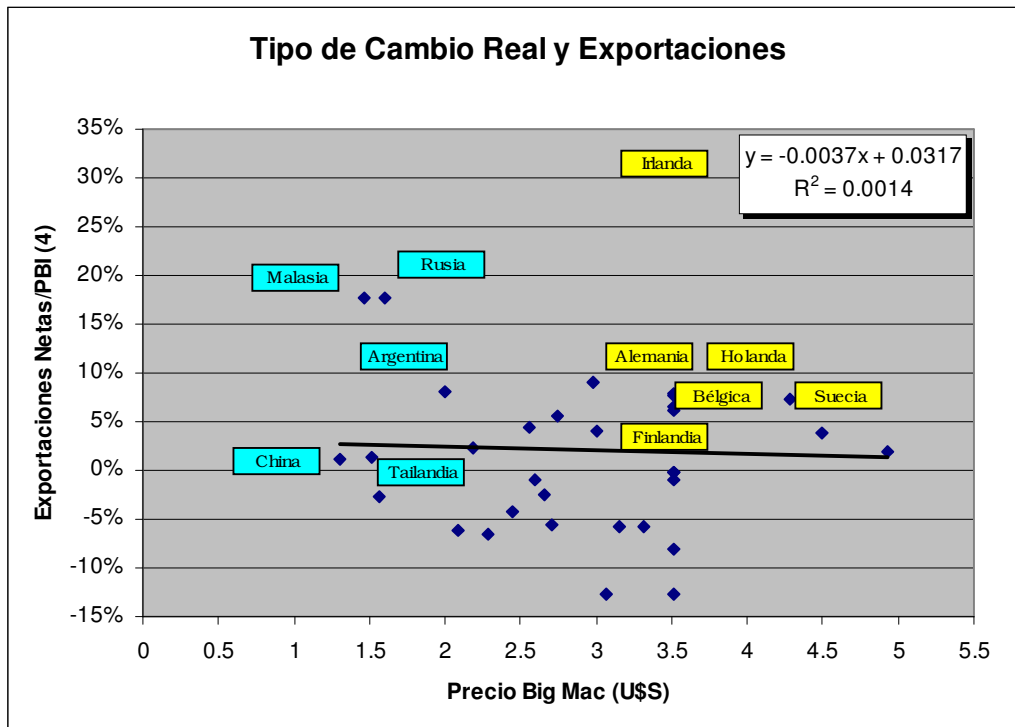


Gráfico I

- (1) En todos los casos que se habla de tipo de cambio nominal o real se compara la moneda doméstica contra el dólar estadounidense.
- (2) Exportaciones menos importaciones
- (3) Surge del Índice Big Mac publicado por la revista The Economist en enero de 2006, el cual computa el precio de una hamburguesa estándar en los distintos países donde Mc Donald's tiene sus franquicias. Valor del Big Mac en USA: U\$S 3.15
- (4) Fuente: Banco Mundial y World Trade Organization con datos a diciembre 2004. Para el caso Argentina se utilizaron datos a diciembre 2005.

**Center for Business Research and Studies
Graduate School of Business
Universidad de Palermo**

Av. Madero 942, 8º piso
C1106ACV – Buenos Aires, Argentina
Tel. (5411) 5199-1399
www.palermo.edu/gsb

Director:

Daniel Seva
dseva@palermo.edu

Coordinadores de investigación:

Finanzas y economía:

Conrado Martinez
cmarti1@palermo.edu

Rubén Ramallo
rramal@palermo.edu

Marcelo Quiñones
mquino@palermo.edu

Marketing:

Eugenia Cannata
ecanna@palermo.edu

Diego Regueiro
dregue@palermo.edu

Management:

Guillermo Edelberg
gedelb@palermo.edu

Recursos Humanos:

Emilia Montero
emonte@palermo.edu

Guillermo Occhipinti
gocchi@palermo.edu