

Exportaciones no salvarán empleo en EU

El presidente Barack Obama prometió impulsar el apoyo a las Pymes para que vendan al exterior; para que el plan funcione, sus ventas al mundo deben duplicarse, como pasó en la década pasada.

Por: Jia Lynn Yang

WASHINGTON — En una de sus muchas frases aplaudidas el pasado miércoles por la noche, cuando habló del Estado en que se encuentra la Nación, el presidente de Estados Unidos, Barack Obama, enfatizó la importancia de las exportaciones estadounidenses. "Hoy estamos fijando un nuevo objetivo. Duplicaremos nuestras ventas al exterior durante los próximos cinco años, y **será un aumento que mantendrá dos millones de empleos**".

No es ninguna sorpresa que la gente haya aplaudido, me parece excelente, pero hay un problema: el crecimiento de este intercambio está fuera de las manos del presidente, **incluso del mundo de los negocios**.

Claro que el crecimiento que pretende lograr es posible. Desde 1960, el país ha tenido dos periodos de crecimiento sostenible y veloz. De 1970 a 1975, las exportaciones superaron el doble: de 56,600 millones de dólares a 132,000 millones. De 1976 a 1981 volvieron a doblar la cifra: de 142,700 millones, a 294,400 millones.

Entre 2002 y 2007, el Gobierno vio un crecimiento de 68% en el comercio con el extranjero, a 1.1 billones de dólares (la última cifra de bienes exportados es de 1.3 billones de dólares). Gran parte del crecimiento reciente provino del pronunciado crecimiento de países como India y China. Los principales artículos intercambiados son de alta tecnología como aviones y semiconductores. Estos productos se beneficiaron de la necesidad de los países para reconstruir (y en algunos casos sólo construir) infraestructuras en todo su territorio.

Pero una nación no puede seguir **exportando tractores Caterpillar sin parar**. La demanda inevitablemente caerá. Para regresar al crecimiento de mediados de la década pasada, Estados Unidos tendrá que confiar en que los planes de **estímulos de otros países funcionarán al pie de la letra**.

La depreciación del yuan, una alternativa

Existen otras rutas para el éxito de las ventas al exterior en Estados Unidos, las cuales incluyen menos crecimiento bruto y más calidad. **Los socios comerciales de China** se han quejado, desde hace mucho tiempo, de la poca disposición del país asiático para dejar que la tasa de cambio de su moneda flote (por ahora está sujeta al dólar), **lo que hace que los productos chinos luzcan más baratos**, y que las importaciones estadounidenses en esa aquella nación parezcan más caras.

Si se atiende este problema en China y en otros países asiáticos que comparten estas prácticas, la demanda de productos estadounidenses en el extranjero podría aumentar. El economista Gary Hufbauer, socio de investigación en el Instituto Peterson para International Economics, **calcula que si China dejara que su moneda aumentara 25%**, y si Hong Kong, Singapur y otros de sus vecinos hicieran lo mismo, Estados Unidos vería un aumento de 5% en los bienes exportados.

"Las monedas fuertemente subvaluadas están ocasionando el peor daño al comercio estadounidense y a sus exportaciones", dijo Robert Scott, director de programas internacionales en el Instituto de Políticas Económicas. "Ese es en realidad nuestro principal problema de comercio injusto".

Fomentar que Pymes exporten

Otra forma de estimular las exportaciones es fomentando a las compañías más pequeñas a enviar sus bienes al extranjero. Según Dan Griswold, directo del Centro de Estudios de Políticas Comerciales en el Cato Institute, los pequeños negocios representan el 30% de las exportaciones totales de Estados Unidos.

En su último discurso, Barack Obama mencionó que crearía una **Iniciativa Nacional de Exportaciones**, la cual se concentraría en ayudar a los granjeros y pequeños negocios a vender al exterior. Aunque aún no se definen los detalles, Hufbauer sugiere que la administración necesita ofrecer incentivos para que los bancos realicen más préstamos a los pequeños negocios que buscan generar mayores exportaciones.

¿Eso será suficiente? Cualquier plan tendrá que atender las dificultades que tienen las Pymes para operar en otras naciones.

Incluso en esta era de correos electrónicos y Skype, descubrir qué mercados querrán qué bienes, y después crear relaciones a larga distancia, y con horarios distintos con compradores potenciales, será terriblemente difícil, sobre todo cuando el volumen de producción de los exportadores podría no ser muy alto.

La dificultad en ayudar a estos pequeños jugadores explica por qué el Gobierno estadounidense había invertido tanto tiempo y dinero en las industrias más grandes y más capitalizadas.

Un estudio del fondo Pew Charitable realizado en noviembre, señaló que cerca del 65% de las garantías de préstamo del Export-Import Bank (la principal herramienta del Ejecutivo que ayuda a promover las ventas al exterior) **se dirigió a una sola compañía: Boeing**. No es ninguna sorpresa que la Asociación de Industrias Aeroespaciales hiciera público su apoyo al objetivo del presidente estadounidense: "nos complace mucho que el presidente Obama esté priorizando las exportaciones este año para duplicarlas, que esté fortaleciendo los acuerdos comerciales, y sobre los controles de reformas al comercio internacional consistentes con la seguridad nacional".

A final de cuentas, el problema de la creación de empleos es tan complicado que el crecimiento de las exportaciones podrá tener efectos limitados. Como Griswold señala, la salud de los mercados laborales de Estados Unidos se determina principalmente por la demanda nacional. Si los estadounidenses no están gastando, habrá menos plazas laborales aquí, sin importar lo que esté pasando en el extranjero. "[El aumento de las ventas a otras naciones] no será ninguna varita mágica para reducir la tasa de desempleo", dice Griswold.

Zona de comentarios

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Email:	Contraseña	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="button" value="Ingresar"/>
✎ Regístrate ahora.	¿Olvidaste tu contraseña?	

[Términos y condiciones](#) | [Ayuda](#)

CNNEXPANSION.com

© 2007 Cable News Network LP, LLLP. A Time Warner Company ALL RIGHTS RESERVED.
© 2006 DERECHOS RESERVADOS EXPANSIÓN, S.A. DE C.V.