

# Oportunidades de las pymes en la AP podrían aumentar con cadenas de valor regionales

La fortaleza macroeconómica de nuestro país, que se mantiene pese a los últimos resultados del crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI), puede ser un factor que permita a las pequeñas y medianas empresas (**pymes**) del Perú lograr en la Alianza del Pacífico (AP) –el proceso de integración de Chile, Colombia, México y Perú- el acceso a un mercado potencial de productos y servicios.

**Leer más: Empresarios de la región reafirman vigencia de la Alianza del Pacífico**

No obstante, la debilidad de las **pymes** tanto peruanas como las de los otros países miembros de la **AP** radica en el hecho que no se negociaron políticas públicas afines que permitan a las cuatro naciones impulsar por igual a este sector.

Edmundo Lizarzaburu, profesor investigador de la Universidad ESAN, sostiene que luego de 12 años de formada la AP, genera una suerte de disciplina que permite a los empresarios mirar la región como un mercado atractivo.

Y en esa medida, señala que las pymes tienen en la AP “oportunidades para tener nuevos clientes, diversificar la cartera de productos, el intercambio de tecnología, acceso a investigaciones y encontrar colaboración para tener mercados

más robustos”.

Respecto a los sectores que tienen opciones al interior de este proceso de integración, Lizarzaburu mencionó la agroindustria y el turismo, a los que se suman textiles y metalmecánica.

“A partir del 1 de agosto (cuando Perú asume la presidencia *pro tempore* de la AP), se generarán foros, y eventos de intercambio, lo que impulsará la apertura de los mercados para las pymes y el crecimiento de las mismas”, subraya.

**Lee también: Financiarán a pymes hasta con S/ 500 000 para proyectos que enfrenten el cambio climático**

En cuanto a las fortalezas que el Perú tiene frente a otras economías de la **AP** y que podría fortalecer la posición de las **pymes**, Lizarzaburu recordó que hay una diferencia en la teoría monetaria que manejan cada uno de los cuatro países de la Alianza del Pacífico.

“Perú es un país bimoneda que es un componente importante porque es la economía más pequeña de la AP, pero su moneda tiene solidez comparativa a nivel macroeconómico; en cuanto a las tasas de interés comparativa e inflación, el Perú está mejor posicionado de los cuatro países. A ello se suma que el Perú tiene la mayor diversidad de productos y es una ventaja que se debe aprovechar, además de la ubicación de los peruanos que bien pueden ser un *hub* de la Alianza del Pacífico para tener acceso a Asia y Brasil”, explica.

Añadió que hasta el momento se ha exportado “casi US\$ 4 000 millones a la Alianza del Pacífico en diversos productos y todo ello representa un crecimiento monetario importante, a pesar de la pandemia”.

Lizarzaburu consideró, sin embargo, que este panorama alentador podría enfrentar dificultades ante el potencial impacto del fenómeno de El Niño.

## **MACRORUEDAS IMPULSARÁN COMERCIO EXTERIOR**

Por su parte, la gerente del Centro de Comercio Exterior (CCEX) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Mónica Chávez, afirma que la Alianza del Pacífico “buscó promover el crecimiento, el desarrollo y la competitividad de las economías y de las empresas (de los países miembros)”.

Chávez subraya que “en base a la libre circulación de bienes y servicios, definitivamente hubo un beneficio para las empresas de los países que son miembros de esta alianza; hasta el momento, el 98% de las partidas arancelarias tienen arancel cero y se estima que para el 2030 el 100% de las partidas arancelarias deben estar en cero”.

**Lee también: “Alianza del Pacífico es de alta prioridad para el Perú”**

La gerente de CCEX de la CCL precisa que la **Alianza del Pacífico** representa una gran oportunidad para todo el universo de productos que podemos exportar a las economías de este proceso de integración.

“Representa para las empresas la oportunidad de generar cadenas regionales de valor; las empresas tienen la oportunidad de realizar diferentes actividades propias de producción de algún bien en diferentes países miembros. Y esto genera productos más competitivos con un mejor aprovechamiento tecnológico o con capacidades locales, de acuerdo a las competencias de cada país, además de permitir aprovechar las fortalezas de cada país”, subraya.

Chávez refiere que las exportaciones del bloque que representa la **AP** están en constante crecimiento. “Hay mayores importaciones que exportaciones, pero eso no quita que las exportaciones hayan ido en aumento. El 2022 las exportaciones estuvieron alrededor de los 795 millones, mientras que las importaciones en 845 millones de dólares”, precisa.

Según Chávez, para incrementar el flujo de comercio entre los países de la **AP** son importantes las macroruedas que anualmente realizan Chile, Colombia, México y Perú, a los que se suman foros de emprendimientos e innovación, iniciativas de emprendimiento de género “e incluso del sector turismo, especialmente de turismo sostenible”.

# AGENDA PENDIENTE Y FALTA DE INSTITUCIONALIDAD

Si bien el presente y futuro inmediato de las pymes en la AP parece prometedor, los especialistas en las perspectivas de este proceso nos indican que hay una agenda pendiente que trabajar.

Juan Carlos Ladines, profesor del Departamento Académico de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad del Pacífico, señala que la AP no ha podido impulsar cadenas de valor que integren a los cuatro países en sectores como el turismo, por ejemplo, donde hay restaurantes, transporte y una serie de otros servicios que bien podrían trabajar de forma coordinada.

Asimismo, sostiene que cada país de esta alianza ha impulsado de forma diferente al sector de las pymes. “Por ejemplo, Perú tiene un ecosistema regresivo que no deja que crezca y se desarrolle este sector por la carga tributaria. En Perú también es muy complicado hacer negocios. En cambio, en Chile, la Corporación de Fomento de la Producción (Corfo) lleva inversionistas de la India y China para generar espacios de negocios para sus pymes; son espacios independientes de la AP, pero podría replicarse este modelo al interior de la alianza”, anota.

**Lee también: 3 tendencias en transformación digital sobre las Pymes para este 2023**

Ladines manifiesta que hace falta mayor institucionalidad en

la AP capaz de coordinar políticas públicas. La alianza tiene identidad, pero no tiene la institucionalidad que, por ejemplo, tiene el Mercado Común del Sur (Mercosur) ni de la Comunidad Andina de Naciones (CAN), en los cuales los miembros que los integran se sientan a impulsar modelos de políticas. ¿Qué podemos replicar de México? Quizá sus incubadoras; qué podemos tomar de la promoción de las pymes en Chile o de Procolombia y Promperú”, refiere.

En tanto, para Lizarzaburu, la AP requiere trabajar en la cooperación regulatoria para el mercado de valores, el financiero y para temas tributarios, de modo que se pueda cuantificar los beneficios equitativos.

“Lo ideal es que cada acuerdo, cada acción, tenga un objetivo, una métrica que permita ver la efectividad de la acción y una adecuada articulación de los sectores”, añade.

Finalmente, Ladines recuerda que las oportunidades de la AP se estancaron en la transición de la presidencia *pro tempore*, lo que afectó la visión de este proceso.

“Los empresarios tuvieron que enfrentar el impacto de la pandemia, el proceso de recuperación y luego a los gobiernos de izquierda que promueven otra agenda distinta a la económica y que más bien se orienta a la política. ¿Dónde está esa fuerza empresarial que debe empujar mejores mecanismos en la alianza?”, puntualiza.