

## La asociatividad y las oportunidades del comercio exterior

*Wilson Araque Jaramillo*

Economista

En tiempos de acuerdos comerciales con países industrializados, como los europeos, es importante que hablemos de las acciones estratégicas que la trilogía: empresa privada, universidades y gobiernos central y locales –Municipios, Consejos Provinciales y Juntas Parroquiales–, deben llevar a cabo para preparar, de forma inclusiva, al tejido empresarial ecuatoriano a que sea capaz de competir en mercados internacionales altamente exigentes; si no lo hacemos seguiremos, de forma continua, evadiendo la responsabilidad histórica de insertar a la empresa nacional, independientemente de su tamaño, en las grandes ligas del comercio internacional. Ahora el gran desafío es que la reflexión teórica que estamos haciendo, y que en varios foros universitarios y políticos es repetida en un sinnúmero de ocasiones, pase del “discurso a la acción”; caso contrario pasarán decenas de años y siempre estaremos repitiendo el mismo justificativo: “nuestro teji-

do empresarial, compuesto en su mayoría por micro, pequeñas y medianas empresas, no está lo suficientemente preparado para competir en mercados más sofisticados”.

Señores es la hora de ser proactivos, es decir ciudadanos de una nación que, para aprovechar las oportunidades y/o enfrentar las amenazas presentes en el entorno en que nos desarrollamos, nos “preparemos” con anticipación a su ocurrencia. En el ámbito empresarial significará impulsar una serie de programas de capacitación y asistencia técnica financiados, de forma compartida, entre los dueños de las empresas y las instituciones promotoras del desarrollo productivo nacional y local.

Como hemos señalado al prevalecer en la economía ecuatoriana, en cuanto a número de establecimientos, las micro, pequeñas y medianas empresas –MIPyME–, una estrategia vital, sobre la cual se debe

poner una gran atención, es el estímulo de la “asociatividad empresarial”; ya que, solamente, a través de ésta lograremos que todas las empresas, sin importar su tamaño, logren beneficios equitativos como producto de la mayor expansión comercial que el Ecuador puede lograr en mercados de otros países.

Para impulsar en el Ecuador la asociatividad es importante que, basados en la metodología de “buenas prácticas productivas”, antes de usar casos de otros países, primero analicemos y aprendamos de experiencias asociativas nacionales que han tenido un significativo éxito; ejemplos de estas buenas prácticas son: la feria productiva y de comercialización que se hace año a año en Atuntaqui, los procesos de producción y comercialización asociativa impulsados por el Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio –FEPP–, en Salinas de Bolívar, a través de la marca de productos alimenticios “El Salinerito”; entre otros.