E

n el artículo de Gómez Parada, Ramírez Montañez y Romero Vargas, publicado en Económicas CUC, vol. 44 no. 2, pp. 33–50, Julio – Diciembre, 2023, titulado [*Dinámica de productos cosméticos y aseo de Colombia en la Alianza del Pacífico*](https://doi.org/10.17981/econcuc.44.2.2023.Econ.5) leímos: “*Con la aplicación del ICE EXP se determinó que los mercados de la AP tienen alta importancia para Colombia como destino de los productos de la industria de cosméticos y aseo personal ya que en promedio aproximadamente el 50% de las exportaciones colombianas van a estos mercados. Esto sumado a la dinámica de crecimiento de las exportaciones colombianas a esos países evidencia un buen posicionamiento de los productos de dicha industria. ―En ese sentido las mayores fortalezas se aprecian para productos de belleza, maquillaje y perfumería, ya que tienen alto índice de comercio intrarregional de las exportaciones, bajo índice de comercio intrarregional de las importaciones y relativamente bajo nivel de comercio intraindustrial. En función de construcción de cadenas regionales de valor, las mayores opciones se reflejan en productos de maquillaje (3304) para Colombia con México, donde Colombia puede desarrollar un buen liderazgo. ―Esa alta participación de los mercados de la AP en las exportaciones colombianas de esta industria puede ser aprovechada por las empresas colombianas para ejercer liderazgo en la consolidación de cadenas regionales de valor en cada uno de los productos y proyectarse a otros mercados. ―Respecto a la proyección de encadenamientos productivos regionales de esta industria, donde participe Colombia, con los demás países de la AP, hay mayores probabilidades con Chile y México en la línea de productos de afeitar y desodorantes, así como en preparaciones de belleza también con México. ―Esto implica un mayor alineamiento en los eslabones productivos de la industria de cada país, incrementando el valor agregado de la misma, a partir de la suma de ventajas de cada una de los eslabones que participan en la cadena; como reducción de costos; disponibilidad de insumos y aprovechamiento de tecnología y conocimiento. Para ello se propone avanzar en nuevas investigaciones que tengan en cuenta un mayor nivel de desagregación para analizar las características verticales del comercio intraindustrial.*” Como se ve, hay muchos aspectos de nuestros mercados que pueden y deben ser estudiados, pudiendo, como en este caso, encontrar sorpresas. Siempre debemos tener claro si nuestros productos son efectivamente comprados en los mercados hacia los cuales los enviamos. Mucho se ha planteado que las microempresas colombianas, así como nuestras Pymes, pueden convertirse en unidades exportadoras. No es un objetivo fácil, ni creemos que en todos los casos se pueda lograr el éxito. Pero bien puede ser que tengamos la calidad y el bajo precio que se requiere para poder ser exitoso en otro país. Otra cosa es que una demanda muy alta a lo mejor no podría ser atendida por nosotros. Conviene, por tanto, estudiar muy a fondo los mercados, más allá de recurrir a opiniones de sabios que no saben nada, pero posan de ser autoridades. El método siempre ha distinguido a los contadores y ellos deben seguir siendo profundos y prudentes.

*Hernando Bermúdez Gómez*