

**20**

**Plan Integral de Exportaciones**

**(Lima, febrero de 1995)**

## **Plan Integral de Exportaciones (\*)**

**(Lima, febrero de 1995)**

**“E**l Perú registra desde hace algunos años un crecimiento del PBI real del 8%, el producto, el producto per cápita bordea los US\$ 5,000, el ahorro interno representa más del 40% del PBI y las exportaciones superan los US\$ 20 mil millones de dólares anuales. La estructura productiva se ha diversificado y modernizado y ha permitido la creación de 3 millones de nuevos empleos.

La distribución del ingreso ha mejorado significativamente. Hay un avance notable en la lucha contra la pobreza, hoy los peruanos tienen un consumo per-cápita de alimentos más alto, se ha desarrollado una importante infraestructura y el país está totalmente pacificado.”

Lo anterior parecería actualmente un texto de ciencia ficción para nuestro país. Estamos muy lejos de alcanzar esas metas cuantitativas y cualitativas, pero debemos alcanzarlas y para ello se requiere una estrategia integral de desarrollo a largo plazo que apunte a mejorar el bienestar de nuestra población.

En tal sentido, quisiéramos que hacia el año 2021, es decir, dentro de 26 años, pudiéramos decir con satisfacción que las principales características de la evolución de la economía peruana son las mismas que enunciamos en el párrafo precedente. Este trabajo es un resumen de una propuesta para la elaboración de un plan integral de desarrollo de exportaciones del Perú, teniendo como horizonte el año 2021.

### **Estrategia Integral**

Escuchamos a menudo decir “hay que promover las exportaciones”, pero ... ¿qué significa promoción? Si nos referimos al aspecto semántico del término, la Real Academia Española señala que promover es “...iniciar o adelantar una cosa, procurando su logro”.

La siguiente pregunta sería ¿Qué logro o logros se busca alcanzar con la promoción? Y la respuesta es inmediata: vender el producto o servicio y quizás tratar que se convierta en un negocio estable, es decir, que no sean “exportaciones de un solo día”.

Pero aquí queremos plantear una reflexión que nos parece crucial: sólo se promueve lo que ya se tiene o, dicho de otra manera, primero se produce y luego se promueve y se vende.

Y al respecto existe un error de apreciación que comúnmente encontramos. Cuando nuestros promotores asisten a ferias especializadas o se envían catálogos de los productos, muchas veces la reacción que se obtiene de los potenciales compradores es bastante buena; pero, al primer pedido el desencanto es grande al comprobarse que no se tiene suficiente volumen competitivo.

Entonces, la promoción resulta incluso contraproducente pues genera expectativas que no se van a poder satisfacer. En nuestra opinión, uno de los principales problemas que es necesario afrontar para el despegue de las exportaciones en el Perú se refiere a la poca diversificada oferta exportable que existe.

Luego de más de dos décadas de aplicación de la Estrategia de Promoción de las Exportaciones No Tradicionales, todavía menos de diez productos básicos explican cerca de las tres cuartas partes del total del valor FOB exportado.

En términos individuales, el primer producto de exportación peruano es el cobre con un valor FOB anual de alrededor de US\$ 800 millones; el segundo es la harina de pescado con cerca de US\$ 500 millones anuales, y todas las exportaciones de prendas de vestir elaboradas con algodón o alpaca significan sólo US\$ 150 millones frente a una demanda mundial aproximada de confecciones que asciende a US\$ 70,000 millones anuales.

### **Propuesta Integral**

Nuestra propuesta es integral. Las exportaciones requieren primero **desarrollar** un producto con acuerdo a las exigencias del mercado; luego **promoverlo** para lograr su venta; y, finalmente, desarrollar las correspondientes **negociaciones** para concertar el precio o si se presenta alguna dificultad de acceso al mercado, buscar la solución al problema.

### **Desarrollo de Exportaciones**

Busca identificar y lograr productos y/o servicios para la exportación de manera de alcanzar los requerimientos técnicos de calidad, precio, oportunidad y de presentación exigidos por el potencial comprador (consumidor final o end user) y de lograr niveles de competitividad internacional.

Bajo este planteamiento lo primero que debemos hacer es conocer todo lo relacionado a nuestro potencial mercado de destino: las exigencias del consumidor final, los requerimientos de calidad, las especificaciones técnicas solicitadas, las disposiciones sanitarias y de conservación del medio ambiente, las barreras arancelarias y paraarancelarias para el ingreso del producto, las regulaciones aduaneras, las tasas impositivas existentes, así como las condiciones financieras locales.

El desarrollo de productos y/o servicios de exportación puede suponer, además, establecer contactos con los principales clientes e incluso asociarse con ellos de manera que, desde el principio, se vaya asegurando un mercado para su colocación y su trabajo “al gusto del comprador”.

Esta etapa está íntimamente vinculada al proceso productivo mismo. La tecnología utilizada, la eficiencia y la calidad, el tamaño de planta óptimo, el abastecimiento de insumos y productos intermedios, los servicios de envase y embalaje para lograr una buena presentación son algunos de los aspectos a considerar.

### **La Promoción**

Consiste en lograr, por diversos medios, que el producto y/o servicio sea, en primer lugar, conocido por el potencial comprador en el mercado de destino, de manera que pueda apreciar sus características técnicas y condiciones de calidad y establecer la conveniencia de su adquisición, para finalmente concretar un pedido y la correspondiente venta.

La promoción implica el uso de catálogos, el envío de muestras, la contratación de publicidad, la organización de pre-misiones y misiones comerciales, así como la participación en ferias especializadas, así como la correspondiente asistencia técnica, entre otras acciones.

Esta etapa de promoción supone, por lo tanto, que se dispone de un producto competitivo. Entonces de lo que se trata es de colocarlo en mercados que previamente se han investigado.

En esta etapa es importante diseñar estrategias de comercialización para consolidar y desarrollar mercados para las exportaciones, lo que supone un permanente seguimiento del comportamiento de mercado y, en particular, de los productos que ofrecen los competidores, sus características en general y de calidad en particular.

Implica también determinar cuál es el mejor modo de comercialización (venta al contado o con financiamiento, en divisas ó a través de mecanismos no convencionales (como, por ejemplo, el comercio compensado).

La promoción debe considerar entre los mecanismos más apropiados de acceso al mercado, la suscripción de convenios comerciales. La organización de misiones comerciales de compradores y vendedores, el desarrollo de ruedas de negocios, y, por supuesto, la publicidad, así como el envío de catálogos y muestras.

## La Negociación

Tiene como objetivo mejorar las condiciones de acceso de la oferta exportable al mercado de destino. Comprende desde la negociación del precio y condiciones de venta que generalmente se hace entre empresas, hasta la realización de negociaciones de gobierno o mixtas a nivel bilateral o en foros multilaterales para solucionar dificultades que se presentan en la entrada del producto.

Es en la etapa de promoción en la que, generalmente, se concretará la venta, pero pudiera suceder que sea necesario realizar una negociación final para fijar el precio y que esto lleve a un contacto empresa-empresa e incluso amerite un contacto personal.

En algunos casos, en estas negociaciones podría colaborar el gremio empresarial exportador o la correspondiente Cámara de Comercio Binacional. A veces, es necesario ir más allá en la negociación debido a que se presentan dificultades de acceso al mercado por la existencia de restricciones arancelarias o paraarancelarias (licencias, impuestos locales, cuotas, restricciones, subsidios) y otros obstáculos que el empresario exportador por sí sólo no va a poder resolver, aunque negocie a través de su propio gremio organizado.

En estos casos corresponde al órgano competente del gobierno del país exportador, desarrollar una estrategia de negociación y en el plan integral que proponemos se considera necesario que exista en el país una institución especializada en la promoción de las exportaciones.

La negociación internacional de exportaciones en el Perú, requiere-sin embargo- de una acción más integral y planificada. **Integral**, porque debe estar articulada con las acciones previas de desarrollo y promoción de oferta exportable, y **Planificada**, porque debe considerar objetivos a cumplir, prioridades, acción concertada entre el gobierno y los empresarios organizados, todo lo cual supone actuar con decisión, con un adecuado asesoramiento técnico y tomando la iniciativa en la negociación.

## Objetivos

Los objetivos del Plan de Desarrollo de Exportaciones serán:

1. Ampliación de la base productiva de exportación;
2. Utilización de recursos naturales que permitan expandir las exportaciones;
3. Creación y/o adecuación de la infraestructura de servicios a la exportación;
4. Incremento del valor agregado de la oferta exportable;
5. Desarrollo regional;
6. Desarrollo de la industria intermedia; y,

## 7. Consolidación y Diversificación de mercados.

### **Metas a conseguir**

El Plan de Desarrollo de exportaciones persigue las siguientes metas hacia el año 2021:

- Un valor FOB de exportaciones de por lo menos US\$ 20,000 millones
- Una relación (Exportación + Importación/PBI) de cerca del 30%
- Un nivel de exportación per-cápita cercano a los US\$ 1,000
- Una estructura de exportaciones en la que los productos mineros básicos (cobre, plata, plomo, zinc) no signifiquen más del 30% del total de las exportaciones
- Los sectores líderes en la exportación competitiva serán: agropecuario, agroindustrial, pesquero, derivados de metales no ferrosos, forestal, metalmecánica y sus servicios, prendas de vestir de algodón y el turismo.
- Consolidación de la presencia peruana en los mercados norteamericano, europeo y japonés
- Fortalecer el comercio del Perú con otros países de América Latina
- Asumir el liderazgo, en términos de esfuerzo competitivo y de participación comercial en el Grupo Andino, de manera que el comercio exterior peruano represente entre el 20% y el 25% del comercio exterior global del GRAN.
- Contar con una sólida institución promotora de las exportaciones y una entidad financiera especializada en el comercio exterior.

## Cuadro No. 1

### Perú: Comercio Exterior y Modelos de Desarrollo

---

**Primera Etapa:** Modelo liberal con estabilidad; De fines del Siglo XIX a principios de los años sesenta del Siglo XX. País exportador de materias primas.

**Segunda Etapa:** Modelo de sustitución de importaciones. Duró desde mediados de los años sesenta hasta fines de los años setenta. Implicaba alta protección y subsidios a la industria. Políticas anti exportadoras.

**Tercera Etapa:** Modelo de Promoción de Exportaciones No Tradicionales. Desde fines de los años setenta hasta fines de los años ochenta, Incluyen incentivos para la exportación de los productos no tradicionales. Políticas anti exportadoras.

**Cuarta Etapa:** Modelo Neoliberal con relativa estabilidad. De 1990 a 1994. Supuso la apertura de la economía y la liberalización de los mercados.

**Quinta Etapa:** Hacia un Modelo Integral de Desarrollo. Se espera en las primeras décadas del Siglo XXI. Implica una estrategia de desarrollo, promoción y negociaciones de bienes y servicios con ventajas competitivas.

---

**Elaboración:** el autor

(\*) Artículo publicado en “Negocios Internacionales” (“el Primer Periódico de Negocios del Grupo Andino”); Año II, No. 15; Lima, Perú, 15 de enero de 1995/15 de febrero de 1995; Página 15. El ensayo fue elaborado por el autor como catedrático universitario y consultor internacional.