

**22**

**¿Es necesaria la promoción de las exportaciones?**

**(Lima, 1996)**

## ¿Es necesaria la promoción de las exportaciones? (\*)

(Lima, 1996)

**H**emos venido sosteniendo los últimos cinco años, en diferentes artículos y conferencias, la urgente necesidad de crear una institución especializada dedicada a la promoción de las exportaciones. El tema volvió al debate con la creación, mediante Decreto Legislativo No. 805 del 29 de marzo de 1996, de la Comisión para la Promoción de las Exportaciones- PROMPEX, a propuesta del Primer Vicepresidente de la República, Ing. Ricardo Márquez.

Las reacciones que se produjeron inicialmente en diferentes niveles académicos, políticos y empresariales han sido diversas, pero revelan en nuestra opinión que todavía no es claro en muchos que la promoción de las exportaciones es importante.

Los empresarios lo ven como algo positivo, pero con cierto escepticismo en el sentido si el PROMPEX logrará influenciar para cambiar el sesgo “anti exportador” de la actual política económica; algunos piensan que será solo una instancia de coordinación con similar papel al que tenía hace un tiempo la Comisión Interministerial de Asuntos Económicos y Financieros-CIAEF.

Para los más optimistas, el PROMPEX permitirá apoyar a los exportadores, principalmente a los nuevos, pequeños y medianos y recuperar -en cierto sentido- las tareas que antes desarrollaban el FOPEX y el instituto de Comercio Exterior (ICE); para los economistas “ortodoxos” del gobierno, PROMPEX no es una buena noticia e incluso se dice que la suerte de la nueva institución dependería del protagonismo que asuma con ella Ricardo Márquez, lo que podría no ser del agrado de Palacio de Gobierno.

Lo cierto es que, en estos meses de gestión, PROMPEX ha iniciado una auspiciosa tarea principalmente en la difusión y promoción de nuestra oferta exportable; la ayuda a los pequeños empresarios o a los que desean empezar en este negocio y el trabajo de inteligencia comercial y de difusión de la información necesaria para tomar decisiones en este campo. Se aprecia, por otro lado, que la política económica mantiene, en líneas generales, su sesgo anti exportador por lo que el trabajo de PROMPEX es solo una parte de los esfuerzos que es necesario realizar para lograr un significativo y sostenido despegue de nuestras exportaciones.

Pero el tema de debate que queremos sugerir es si resulta necesario apoyar las tareas de promoción en el exterior de nuestros productos y servicios con potencialidad competitiva.

En nuestra opinión, debe profundizarse el debate correspondiente y sustentarse las razones más importantes por las que se hace indispensable una estrategia de promoción de exportaciones y una institución especializada que la aplique.

### **La argumentación ideológica**

Para nadie es una novedad que la política que se viene aplicando desde 1990 se enmarca de un modelo de clara tendencia liberal, por lo menos en lo económico, lo que supone el “reivindicar” la importancia del mercado como mecanismo asignador de recursos la disminución del rol y del tamaño del Estado, la apertura de la economía y la liberalización de los precios, etc.

En un contexto como este, el sugerir que una institución -pública, privada o mixta- se dedique en forma particular a la promoción de las exportaciones, es para algunos -sobre todo para los más ortodoxos- expresión de un deseo encubierto de volver a situaciones ya superadas en las que, al amparo de la planificación y las políticas controlistas, el Estado pretendía direccionar el curso de la economía. Quienes están en esta posición suelen plantear argumentos como el siguiente: “...las empresas exportadoras no necesitan que nadie las promocióne; ellas solas -si son eficientes- sabrán responder a los requerimientos del mercado internacional”.

Lo anterior supone un gran desconocimiento de las características de los mercados internacionales, de los casos de países y empresas que podemos considerar “exitosos” en la exportación y de lo que plantea la propia teoría del comercio internacional. El tema de la promoción de las exportaciones no puede, por lo tanto, analizarse ideológicamente; es un tema que requiere un análisis profesional especializado.

### **¿Estado versus Sector Privado?**

Otra argumentación que podemos encontrar comúnmente es la aparente divergencia existente entre los roles que los sectores público y privado tienen en cuanto al tema referido.

A nuestro juicio, este debate es innecesario y resulta precisamente de la “carga ideológica” con que suele estar acompañado. En estos tiempos de liberalismo de nuevo cuño todo lo relacionado al Estado, directa o indirectamente, parece una herejía. Pero lo cierto es que en todos los países del mundo y muy especialmente en los que se toma como

ejemplo de gestión eficaz de desarrollo, el Estado tiene un rol importante, pero es el mercado el mecanismo que se busca promover para lograr una mejor asignación de los escasos recursos.

Lo que se aprecia es que los países “exitosos” tienen instituciones dedicadas a la promoción de las exportaciones; algunas de ellas son privadas; otras públicas; otras mixtas; pero independientemente de su naturaleza jurídica o de la estructura de su capital, estas instituciones existen y tiene un rol muy definido y respetado. Por lo tanto, en este como en otros temas, existe una falsa dicotomía entre Sector Privado y Estado.

### **Las razones por las que se necesita promover**

Son varias las razones por las que un país necesita de una estrategia y de una institución especializada en la promoción de las exportaciones.

- a) En primer lugar, es necesario recordar que el comercio internacional se desarrolla en mercados de competencia imperfecta en los que no todos son precio-aceptantes, en los que hay productos y servicios diferenciados y en los que no se tiene una total transparencia que permita adoptar las decisiones más adecuadas y oportunas. No es, por lo tanto, “automático” que un país o una empresa logre penetrar en un mercado de exportación solo sus cualidades competitivas potenciales.

Es necesario crear y desarrollar estas ventajas competitivas potenciales y, lo que es más difícil, sostenerlas en el tiempo y para eso se requiere asesoramiento especializado y un entorno competitivo que, la mayoría de las veces no depende solo de la empresa o del mercado.

- b) Aun cuando son claras en el papel las ventajas del libre comercio, lo cierto es que, en la práctica, los países -incluyendo a los propios países industrializados- suelen poner trabas o restricciones al libre flujo de mercancías y servicios. Las trabas más conocidas y menos nocivas son las arancelarias, pero existen otras menos transparentes y de naturaleza no arancelaria que se constituyen, de hecho, en un impedimento para poder exportar libremente (tal es el caso de las restricciones cuantitativas o cuotas, los permisos de importación, subsidios, dumping, restricciones “voluntarias” a la exportación, licitaciones “atadas”, exageradas exigencias en normas sanitarias o de calidad, etc.).

Es probable que, en los próximos diez años, en el marco del Acuerdo GATT´94 y de la actuación de la Organización Mundial de Comercio (OMC), las restricciones de uno u otro tipo vayan disminuyendo o incluso se eliminen, pero la necesidad de trabajar

para que nuestros exportadores logren entrar sin dificultades a los mercados internacionales continúa vigente.

- c) Es conocido, por otro lado, que la maduración de los negocios de exportación es relativamente lenta por lo que es necesario incurrir en una serie de gastos preoperativos durante períodos que muchas veces se extienden a uno o dos años, hasta que se consigue el primer pedido en firme y empezamos efectivamente a exportar. Los exportadores que recién se inician necesitan, por lo tanto, un apoyo especial.

No estamos hablando necesariamente de subsidios, pero sí de un apoyo en estos gastos preoperativos hasta que la empresa ya esté en condiciones de desarrollar adecuadamente el negocio.

En Chile, por ejemplo, la entidad especializada en la promoción PRO-CHILE acompañan al futuro exportador en la gestión, pero luego lo dejan solo actuando como una verdadera “incubadora de negocios”. También es conocida la experiencia de los países asiáticos con sus políticas de promoción de empresas exportadoras competitivas a través de los denominados “concursos económicos” y el esfuerzo que realizan instituciones como JETRO en Japón o KOTRA de Corea del Sur.

En Europa se pueden mencionar las experiencias del Instituto de Comercio Exterior (ICE) de Italia y del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX).

- d) La disponibilidad de información especializada es también otra limitación que encuentran los interesados en iniciarse en el negocio de la exportación. Se requiere entonces que una institución especializada realice un verdadero y coordinado esfuerzo de inteligencia comercial, que no es solo referida a la búsqueda y análisis de información referida a precios, cantidades y valores FOB, sino también oportuna información acerca de las características del mercado , de las condiciones en que trabajan los competidores, innovación tecnológica, accesos a los mercados, convocatoria a licitaciones y concursos de precios, posibilidades de asociaciones o joint-ventures, alianzas estratégicas, tratamiento de la inversión extranjera, acuerdos bilaterales y regionales, cambios en los gustos y preferencias, exigencias de calidad, normas sanitarias y aduaneras, condiciones financieras, etc.

Sin una institución que brinde este servicio promocionalmente es muy difícil que se logre la entrada de nuevos exportadores, más aún cuando se trata de informaciones referidas a mercados de destino lejanos cuyo seguimiento cercano requiere contar

con la infraestructura y los medios tecnológicos adecuados para que sea una información de calidad, es decir, veraz y oportuna.

- e) Otra razón que exige un esfuerzo específico de promoción de las exportaciones es que, contrariamente a lo que comúnmente se dice, cada operación de exportación es única, aun cuando se trate de commodities o de contratos que se refieren al mismo producto o servicio de exportación. En la valoración de la operación de exportación entran a jugar una serie de aspectos que es necesario conocer con sumo detalle.

Las instituciones de promoción suelen tener, por lo tanto, especialistas por producto o línea de producto que se constituyen en verdaderos expertos en el asesoramiento de las empresas. Por ejemplo, especialistas en diseño y moda para las industrias exportadoras de prendas de vestir; especialistas en productos de la línea metalmecánica; técnicos en productos agropecuarios o en acuicultura; técnicos en exportaciones IQF o especialistas en turismo de naturaleza-aventura.

- f) Por lo tanto, los instrumentos de la promoción de exportaciones son variados y requieren, cada uno de ellos, especialistas que sería muy costoso para las empresas exportadoras mantener en sus planillas. Así, se trata del diseño de catálogos, el envase y el embalaje, el rotulado, la distribución física internacional, la organización y participación en Ferias Especializadas, la organización de pre-misiones y misiones comerciales por líneas de productos o por mercados de interés, el apoyo en la subcontratación, la asistencia técnica, el desarrollo de ruedas de negocios, etc. Una institución promotora de las exportaciones tiene que contar con profesionales altamente especializados en cada uno de estos aspectos.
- g) Hoy en día es claro que los negocios se orientan fundamentalmente a la total satisfacción del cliente y si el cliente es un consumidor extranjero mayor razón aún para preocuparse por lograr que nuestro producto de exportación alcance todas las exigencias y requerimientos que ese cliente plantea en su mercado. Para ello se requiere desarrollar el producto o servicio de exportación “a medida” de lo que quiere el cliente y aquí la ayuda profesional especializada es fundamental.
- h) Por último, si nos referimos a los pequeños y microempresarios el apoyo de una institución especializada en la promoción de las exportaciones es requisito insalvable para poder viabilizar sus esfuerzos en los mercados internacionales a través, por ejemplo, de Consorcios de Exportación.

Como se habrá podido apreciar el trabajo de la promoción de las exportaciones dista mucho de una actividad “paternalista” o de subsidio a las empresas exportadoras; tampoco tiene que ver con una discusión de jurisdicción pública o privada.

El asunto es claro y concreto: para desarrollar nuevos negocios de exportación competitiva; para ampliar y diversificar la oferta exportable; para lograr que nuestro producto o servicio cumpla con todas las exigencias del consumidor final; para ingresar a nuevos mercados, es necesaria la asesoría correspondiente y esta debe ser concentrada en una institución especializada y al alcance principalmente de los nuevos exportadores, de los medianos, pequeños y microempresarios.

Por todo lo señalado, independientemente del nombre que se le dé y de cuál sea su estructura de capital, el Perú debe contar con una institución de promoción de las exportaciones y, en tal sentido, la creación del PROMPEX ha sido una buena iniciativa y esperamos que continúe apoyando a nuestros exportadores para incrementar y diversificar la oferta exportable competitiva, pero también esperamos que el gobierno se dé cuenta que la viabilidad de su Programa Económico en el mediano plazo depende, entre otros factores, del crecimiento sostenido y diversificado de las exportaciones con alto valor agregado por lo que deben diseñarse y ponerse en práctica cuanto antes políticas encaminadas a lograr un desarrollo integral del sector exportador porque finalmente no se puede avanzar más en la promoción cuando no se tiene más que ofrecer.

**(\*) Artículo de Enrique Cornejo, como profesor de economía internacional y consultor de empresas en el campo del comercio internacional, publicada por la Revista No. 5 del Instituto de investigaciones Económicas y Sociales (IIES), de la Facultad de Economía de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega; Lima, 1996; Páginas 13-16.**