

26

**Una reflexión sobre la participación del Perú en el
comercio mundial**

(Lima, 25 de febrero de 2002)

Una reflexión sobre la participación del Perú en el comercio mundial (*)

(Lima, 25 de febrero de 2002)

El mundo está cambiando rápidamente y el comercio mundial también. La estructura de este comercio muestra una mayor participación relativa de las exportaciones de manufacturas y de servicios. El artículo busca reflexionar sobre las posibilidades de la economía peruana en este nuevo escenario.

¿Qué implica el escenario mundial para la economía peruana?

Vivimos en un mundo global; lo que ocurre en un país afecta de alguna u otra manera al resto de países, no importa el tamaño de la economía ni las distancias existentes. La innovación tecnológica es acelerada; como consecuencia, los tiempos se han reducido, pero los costos también. Es necesario entonces ser competitivo (esto es, buscar liderazgos en segmentos del mercado mundial), pero también es necesario actuar conjuntamente con otros países en bloques regionales de integración.

El Perú tiene una economía relativamente pequeña y tradicionalmente su inserción en la economía y el comercio mundial se ha centrado en la exportación de productos básicos de exportación, básicamente de origen minero. Pero, en el nuevo escenario mundial este modelo primario-exportador ya no va más. En efecto, la estructura del comercio mundial muestra que, en los últimos treinta años, las exportaciones han crecido a un ritmo promedio anual mayor que el correspondiente al producto mundial; las exportaciones que mayor dinamismo muestran son los correspondientes a productos manufacturados y a servicios.

Esforzarnos por ser más competitivos y lograr una mejor inserción en el comercio mundial no significa abandonar nuestra identidad nacional. Precisamente lo contrario, si algo nos hace viables en el nuevo escenario mundial es precisamente aquello que nos diferencia de los demás países: nuestro carácter pluricultural, plurilingual, nuestra diversidad de razas y nuestra compleja y desafiante geografía. Es en estas diferencias donde podemos encontrar la fortaleza de nuestras ventajas competitivas.

¿Qué debemos hacer para lograr una inserción competitiva?

La primera reflexión es, en consecuencia, que la estructura de nuestro comercio exterior debe cambiar. A pesar de todos los esfuerzos realizados -promoción de exportaciones no tradicionales incluida- todavía el 70% del valor total exportado de bienes son productos mineros, café y harina de pescado. Y, en cuanto a los servicios, el turismo receptivo ha crecido significativamente sobre todo en la década del noventa, pero todavía

este crecimiento responde más a un crecimiento vegetativo de la demanda antes que a un enfoque estratégico que busque desarrollar ventajas competitivas sostenibles. Entonces, necesitamos exportar más productos manufacturados y servicios.

De lo anterior, se desprende una segunda reflexión: debemos pasar de la exportación basada fundamentalmente en bajos precios a una exportación basada en la diferenciación (marca, oportunidad de entrega, moda, aspecto ecológico, contenido natural; etc.).

Se trata de introducir una “cultura de valor agregado” a la gestión de los negocios en el Perú. En términos prácticos, esto significa enfatizar en sectores productivos que tienen un alto potencial competitivo, pero en los que también podemos lograr un mayor valor agregado; es decir, en los que podemos obtener mayores ingresos y generar mayor empleo por unidad de inversión.

El caso de las exportaciones de prendas de vestir al mercado norteamericano

Solo por poner un ejemplo de lo que estamos hablando. Hacia el año 2005, Estados Unidos de Norteamérica deberá empezar a honrar sus compromisos asumidos en el marco del Acuerdo Mundial de Comercio (GATT'94) y tendrá que dejar ingresar los productos textiles chinos al mercado norteamericano, pero sin las cuotas y sobretasas arancelarias que actualmente aplica para proteger a su industria local.

Cuando esto ocurra, las exportaciones de prendas de vestir de origen chino ingresarán al mercado norteamericano a sus reales precios, es decir, muy baratas, debido al relativamente bajo costo de la mano de obra en ese país.

Para el Perú, esta situación es muy preocupante pues, de los US\$ 700 millones de exportaciones de prendas de vestir, el 50% se dirigen principalmente al mercado norteamericano, pero el 80% de esas exportaciones son polos de algodón baratos. Dentro de algunos años, si no hacemos nada, no podremos competir con los precios chinos y saldremos del mercado.

Por ello, la alternativa es iniciar, desde ahora, un cambio en la estrategia de exportación: debemos pasar de una exportación de ropa barata a la exportación basada en la diferenciación (moda, marca, venta por catálogos, rápida entrega, ropa de niños, etc.). En estos segmentos diferenciados (que suponen mayor valor agregado y más altos precios) los chinos no podrán ser tan competitivos como el Perú. Reflexiones como ésta se pueden hacer para otros productos y servicios.

Las políticas sectoriales

Se necesitan eficaces y oportunas políticas sectoriales en particular en la agroindustria, el sector textil-confecciones, la industria metalmecánica y sus servicios, la transformación de los productos mineros, la industria del calzado, los servicios de turismo receptivo en los segmentos de naturaleza-aventura, histórico-cultural, ecológico, participativo, entre otros.

El tema es que estas políticas sectoriales deben acompañar a políticas monetarias y fiscales que busquen el crecimiento económico sostenido, pero con justicia social, lo que es particularmente importante en un país como el nuestro, donde el punto de partida es una muy desigual distribución del ingreso, un alto nivel de pobreza.

La integración

Pero ello debe hacerse en el contexto de una estrategia integral de desarrollo. Nuestro objetivo debe ser convertirnos en un país líder en el área andina de la América Latina. En este esfuerzo no podemos caminar solos.

Pertenecemos ya a la Comunidad Andina y debemos fortalecer nuestra presencia en ese esfuerzo de integración. Sin embargo, de cara a los desafíos que plantea la futura Área de Libre Comercio de las Américas- ALCA, debemos apresurar la marcha hacia el mercado común andino y trabajar conjuntamente con el Mercosur y con Chile, para constituir una gran Zona de Libre Comercio de América del Sur, única posibilidad, desde nuestro punto de vista, para lograr una adecuada base de negociación con los Estados Unidos de Norteamérica en el marco del ALCA.

A manera de conclusión

En el nuevo escenario mundial, global, competitivo y de bloques regionales, una economía peruana sí tiene posibilidades de inserción exitosa, pero para ello necesita: una estrategia integral de desarrollo que priorice la exportación competitiva; un cambio en la estructura de nuestras exportaciones, pasando de la exportación primario-exportadora a la exportación de manufacturas y servicios.

Lo anterior requiere enfatizar en sectores productivos con alto valor agregado en los que podemos crecer generando empleo como es el caso de las confecciones, el turismo o la agroindustria y desarrollar mayores esfuerzos para avanzar en nuestros procesos de integración.

(*) Ensayo escrito por Enrique Cornejo, como presidente del Instituto “Nueva Economía” y Asesor Principal de la Célula Parlamentaria Aprista en el Congreso de la República. Publicado en “Info Negocio”, el primer portal empresarial del Perú; Programa de e-colaboradores; Lima, 25 de febrero de 2002; 03 páginas.