



EL PENX Y EL BIOCOMERCIO



EN LA AMAZONIA



Francisco Huerta Benites

cerx_sanmartin@mincetur.gob.pe

Cerx San Martín



Tarapoto, Junio 21 del 2007

I. PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL DE EXPORTACIÓN - (PENX)

“El Perú es un país exportador con una oferta de servicios competitiva, diversificada y con valor agregado” (visión)

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS (PENX):

1. Desarrollo de la oferta exportable
2. Facilitación del comercio exterior
3. Desarrollo de mercados de destino
4. Desarrollo de una cultura exportadora.

PENX: Exportaciones y articulación

Desarrollar la oferta exportable bajo un criterio sectorial, aprovechar acuerdos comerciales que viene suscribiendo el Perú con el mundo.

Es importante articular acciones a fin de desarrollar las potencialidades que la actividad exportadora ofrece en las regiones.

Se debe dar un trabajo coordinado entre el sector privado y el sector público a través de los Planes Estratégicos Regionales de Exportación (PERX).

II. BUENAS PRACTICAS DE COMERCIO INTERNACIONAL

1. Liderazgo y gerencia
2. Desarrollo concertado
3. Promoción de inversiones
4. Promover alianzas
5. Se debe vender bajo un nuevo concepto
6. Acercándonos al importador

7. Fomentando la competitividad
8. Internacionalización empresarial;
9. Normalización y calidad
10. Capacidad de respuesta
11. Balance público-privado
12. Desarrollando capacidades y aptitudes
13. Conocimiento del mercado y un servicio de información es clave

14. Mecanismos promocionales;
15. Demostrando la importancia de las exportaciones
16. Negociaciones comerciales internacionales (NCI)
17. Política de importaciones.

III. El PENX incluye tres componentes.

1. Planes Operativos Sectoriales de Exportación,
2. Plan Maestro de Facilitación de Comercio Exterior y,
3. Planes Estratégicos Regionales de Exportación

Objetivo fundamental de PERX:
descentralizar la oferta exportable, vía una alianza estratégica público-privada que desarrolle una **institucionalidad** en pos de alcanzar una **competitividad** regional exportadora.

La articulación de los PERX, es gran reto pues tiene que estar basada en factores como la

estructura de la demanda internacional versus la oferta exportable peruana, el trabajo conjunto con autoridades regionales y, la **sensibilización** de agentes económicos regionales sobre importancia de PERX, para que lo hagan suyo y se comprometan con su ejecución tanto a corto como mediano y largo plazo.

IV. COMPETITIVIDAD REGIONAL

Es el concepto sobre el cual se sostienen los PERX, capacidad que tiene una empresa, sector, región o país para competir en el mercado mundial.

La competitividad es entendida como la capacidad de producir y vender los productos más demandados por el mercado mundial, con

las características y condiciones más demandadas, mayor calidad y precios más bajos respecto a la competencia.

Para una **región**, aumentar la competitividad significa expandir exportaciones y sus ventas al resto del país, por encima del crecimiento de sus importaciones y sus compras al resto del país.

La conquista del mercado externo facilita la expansión de las ventas al resto del país, en la medida que el nivel de exigencia del consumidor extranjero es mayor que el del consumidor interno y en cuanto a la competencia a escala internacional es mayor a la desplegada a escala nacional.

V. El CERX

Es una instancia público/privado responsable de articular a los diversos actores regionales y realizar las acciones necesarias para el desarrollo de las actividades y proyectos establecidos en el PERX, tiene por objetivo asegurar la continuidad y ejecución del plan exportador.

VI. Cultura exportadora

Su definición incide en los aspectos de productividad, eficiencia y competitividad.

“Capacidad de trasladar nuestros valores, forma de vida, costumbres, conocimientos y prácticas empresariales para lograr una actitud y comportamiento favorables a la competitividad

que propicie una interacción natural con los mercados externos”

La cultura exportadora, es un proceso que involucra a toda la sociedad en su conjunto, a través de la integración plena del individuo como eje del necesario cambio social.

VII. FORTALECER INSTITUCIONALIDAD

Para que las organizaciones (de cualquier tipo y tamaño) se desarrollen apropiadamente.

En una institución (deseable) lo que importa son las **reglas de juego** de una organización (región, sociedad), según las definen **normas de conducta** explícita e implícita que prevalecen

y su poder para crear **incentivos apropiados** para un comportamiento económico deseable.

Definición restrictiva: entidades organizativas, mecanismos procesales y marcos reglamentarios concretos. Grado de protección de los derechos de propiedad, y la ecuanimidad en la aplicación de leyes y normas.

PENX Y AMAZONIA: PERX Y PLANES OPERATIVO DE PRODUCTO (POP)

VIII. Los PERX.

Factores críticos de éxito.

1. Compromiso y acompañamiento a las regiones por parte del gobierno nacional.
2. Política de competitividad que soporte la estrategia de exportación
3. Política de desarrollo económico y territorial que apoye la estrategia exportadora regional

4. La política de descentralización y capacidades regionales
5. Mejor asignación de recursos para implementar una estrategia regional.
6. Alianzas regionales para el desarrollo exportador.

IX. Los POPs

A. POPs - SAN MARTÍN

1. POP Cacao



2. POP Café



3. POP Madera



4. POP Sacha Inchi

POP Sacha Inchi

Objetivo estratégico #1: Lograr una oferta estratégicamente significativa con valor agregado de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales.

Objetivo estratégico #2: Diversificar y consolidar la presencia de las empresas,

productos y servicios peruanos en los mercados de destino priorizado.

Objetivo estratégico #3: Contar con un marco legal que permita la aplicación de mecanismos eficaces de facilitación del comercio exterior, que fomente el desarrollo de la infraestructura y que permita el acceso y prestación de servicios de

distribución física y financiera en mejores condiciones de calidad y precio.

Objetivo estratégico # 4: Desarrollar una cultura exportadora con visión global y estratégica que fomente capacidades de emprendimiento y buenas prácticas comerciales basadas en valores.

Objetivo estratégico # 5: Diseñar e instalar los mecanismos institucionales adecuados para ejecutar sostenidamente la estrategia exportadora regional.

POP- SAN MARTIN

Producto : SACHA INCHI

OBJETIVO ESTRATÉGICO #1: Lograr una oferta estratégicamente significativa con valor agregado de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales.

PROPUESTA OBJETIVO ESTRATÉGICO #1:

ACTIVIDAD # 1: Desarrollo del cultivo.

Indicador de logro:

Indicador de avance:

TAREAS		METAS	INDICADORES	RESPONSABLES
T1:	Mejoramiento de la tecnología del proceso.	Agroindustria competitiva.	Producto final estandarizado.	INIEA
T2:	Capacitación del recurso humano.	Manual de BPM	Producto final estandarizado.	MINAG e INIEA.

B. POPs LORETO

1. POP Madera
2. POP Peces aptos para consumo humano

C. POPs UCAYALI

1. POP Madera
2. POP Paiche
3. POP Camu camu



POP Camu camu



Objetivo estratégico #1. Lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales.

Objetivo estratégico #2. Diversificar y consolidar la presencia de las empresas,

productos y servicios peruanos en los mercados de destino priorizados.

Objetivo estratégico #3. Contar con un marco legal que permita la aplicación de mecanismos eficaces de facilitación del comercio exterior, fomente el desarrollo de la infraestructura y permita el acceso y la prestación

de servicios de distribución física y financiera en mejores condiciones de calidad y precio

Objetivo estratégico #4. Desarrollar una cultura exportadora con visión global y estratégica que fomente capacidades de emprendimiento y buenas prácticas comerciales basadas en valores.

POP- Camu camu Ucayali

OBJETIVO ESTRATÉGICO # 1: Lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales.

ACTIVIDAD # 1: Rehabilitar y ampliar la frontera agrícola en producción de camu camu.

Indicador de logro: Impulsar el desarrollo tecnológico y la investigación para la producción de camu camu.

Indicador de avance: Al 2007 se cuenta con 02 estudios de micro-zonificación para el establecimiento de nuevas áreas de cultivo.

TAREAS	METAS	INDICADORES	RESPONSABLES
T1 Elaborar e implementar proyectos de rehabilitación y ampliación del cultivo de camu camu.	Desarrollar una oferta exportable sostenible.	<ul style="list-style-type: none"> Al 2010 se cuenta con 02 proyectos aprobados y en ejecución (500 Ha habilitadas, con 5 toneladas de producción/ha y 3,000 ha instaladas) 	GOREU, MINAG, INIA, IIAP, UNU, ADIPROCA, APCCA
T2 Elaborar un estudio de micro-zonificación para el establecimiento de nuevas áreas de producción.	Incrementar las áreas de cultivo del camu camu.	<ul style="list-style-type: none"> Al 2007 se cuenta con 02 estudios de micro-zonificación. A fines de 2011 se ha zonificado 3,000 ha para la siembra de camu camu. 	GOREU, Dirección Regional de Agricultura INIA, IIAP, INRENA, Asociaciones, UNU
T3 Establecer un jardín clonal de plantas plus, seleccionadas o élites.	Tecnificar y mejorar el cultivo del camu camu.	<ul style="list-style-type: none"> Al 2007 se cuenta con un jardín clonal establecido. A fines de 2010 cada 3 meses hay 1100 plantas para germoplasma. 	INIA, IIAP, Empresas privadas
T4 Construir viveros volantes para la producción de plantas injertadas de camu camu.	Contar con una infraestructura adecuada.	<ul style="list-style-type: none"> Al 2007 se cuenta con 05 viveros volantes. A partir del 2007 se cuenta con 250,000 plantas/año. 	Empresas privadas, SENASA, INIA
T5 Establecer convenios interinstitucionales para apoyo técnico, investigación y desarrollo tecnológico.	Viabilizar oportunidades comunes de las instituciones.	<ul style="list-style-type: none"> Al 2006 de han establecido 5 convenios. 	GOREU, MINAG, INIA

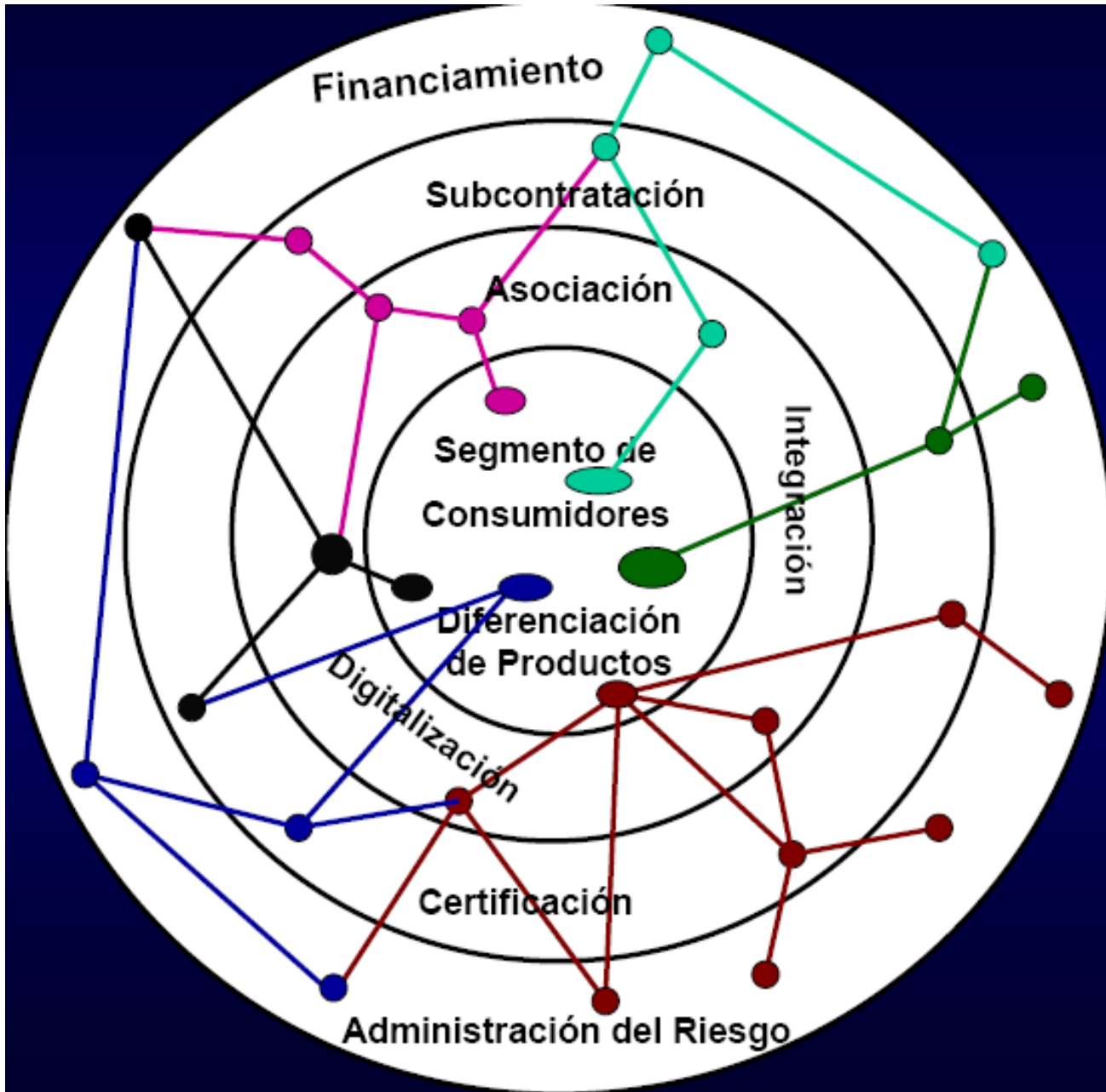
RED DE VALOR

Sistema conformado por interacción en armonía entre diversos participantes, directa o indirectamente, en producción de productos y servicios desde la producción hasta el consumo.

Eje principal: consumidor final. Objetivo: lograr un mayor valor agregado de sus productos y servicios, una mayor competitividad del sistema y mayor respuesta a cambios en entorno.

EL NUEVO MODELO DE LA CADENA PRODUCTIVA:

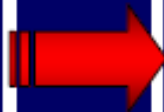
LA RED DE VALOR



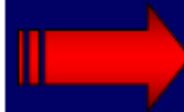
- Segmento del Consumidor
- Empresas y Productores Primarios

¿CUÁLES SON LAS ESTRATEGIAS PARA AGREGAR VALOR?

- Diferenciación
- Integración
- Digitalización
- Asociación
- Subcontratación
- Certificación



Premio en mercado.
Reducción de costos.
Disminución de desperdicios.
Disminución de errores.
Mejor administración.
Mejores sistemas de producción.



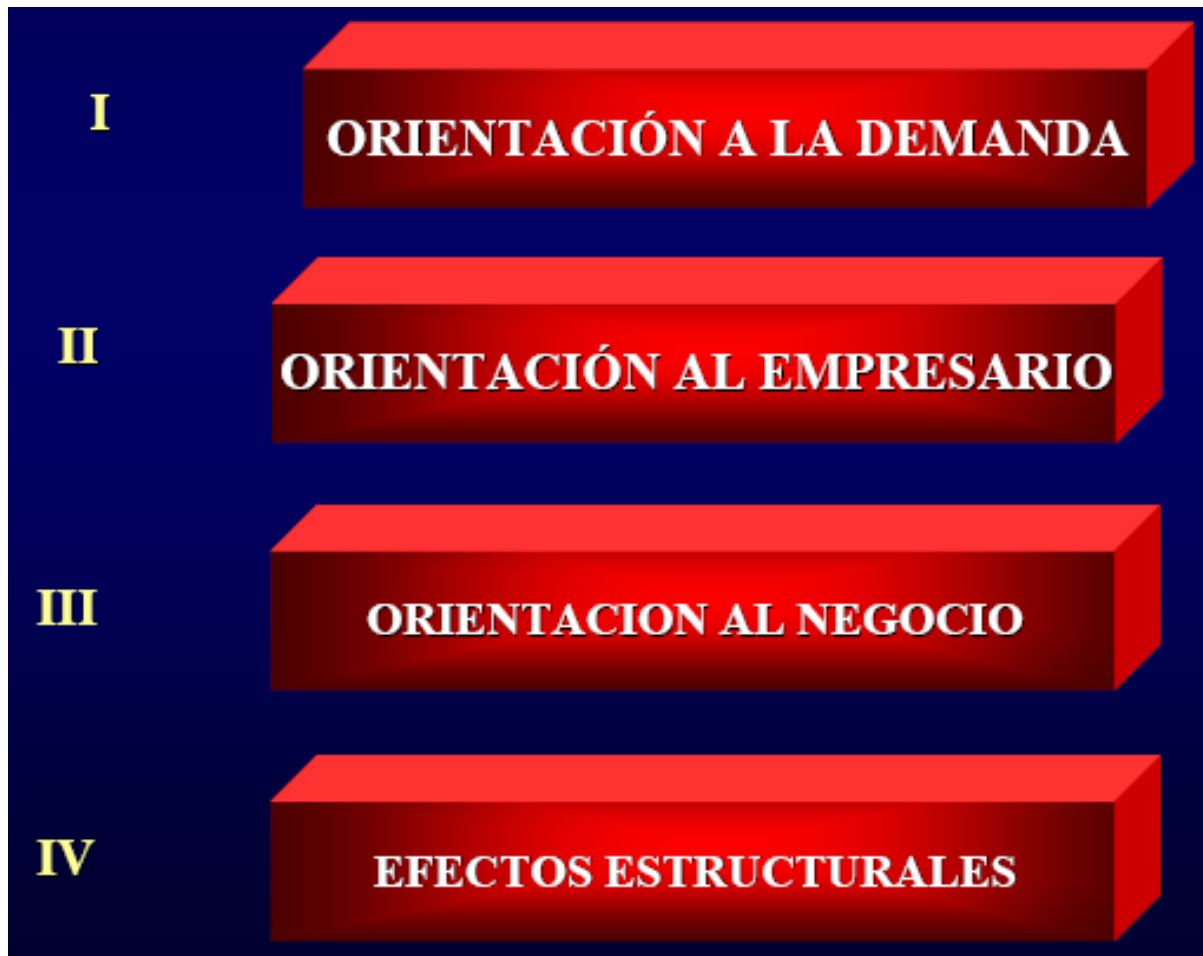
Valor
Agregado

**¿CUÁLES SON LOS INSTRUMENTOS
DE INTERVENCION PARA LA
PROMOCION Y DESARROLLO DE
REDES?**

**<<Los proyectos de articulación e
integración productiva>>**

¿CUÁLES SON LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PROYECTOS DE AEIP?

Los proyectos de integración productiva son la herramienta lógica y básica de intervención para la promoción e institucionalización de las Redes de Empresas



Crea redes en productos donde exista un mercado

Crea redes donde los productores y empresarios deciden financiar e impulsar las redes

Demuestra la rentabilidad de la red en CP y LP

Produce cambios estructurales y permanentes en las empresas participantes

¿LA RED DE EMPRESAS Y LA DIFERENCIACION?

a. Productos saludables e inocuos

- Café orgánico
- Leche orgánica
- Carne Natural
- Jitomate orgánico
- Mangos certificados

b. Productos especializados diseñados a la medida:

- Cárnicos
- Manzana escolar
- Trigo panadero
- Garbanzos de gran calibre
- Naranja (Gigante)

TRANSFORMACIÓN DE PRODUCTOR A PROVEEDOR

Productor Individual

Produce de acuerdo a sus condiciones.

Produce genéricos (commodities).

Vende a quien puede.

Tiene reducidas posibilidades de crecimiento y sustentabilidad.



Productor en Red

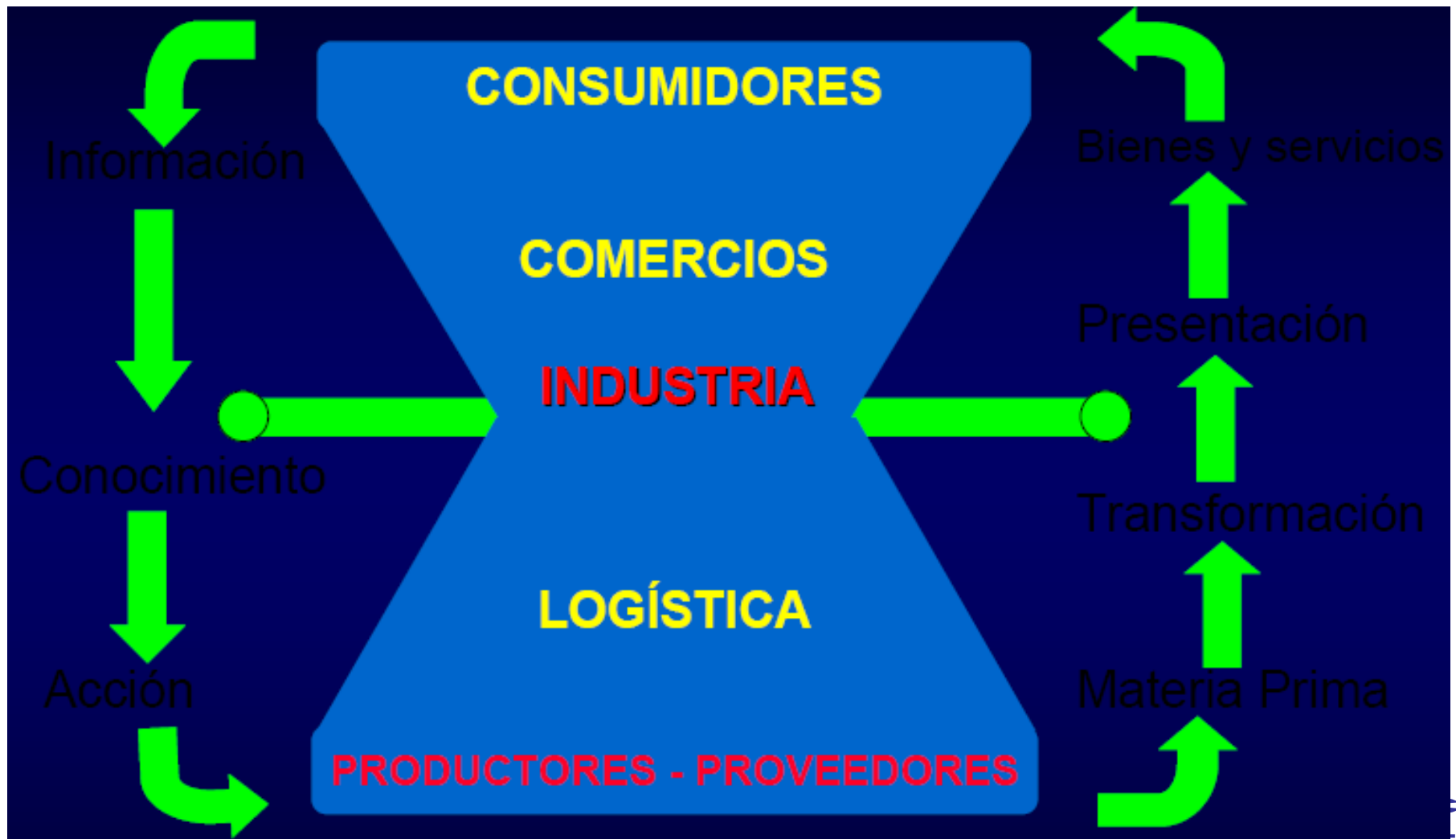
Produce de acuerdo a las necesidades de su cliente-consumidor.

Produce materia prima especializada.

Vende como empresa a otra empresa.

Puede organizar su producción de acuerdo a planes de rotación y biodiversidad.

MODELO DE CADENA PRODUCTIVA ARTICULADA



La industria es el pivote que permite que funcione la red y se agregue valor.

LA INDUSTRIA ESTÁ EN RECIMIEN TO

EN BASE A QUE:

- Identifica la esencia de su negocio (core business) ¿Quién y qué es lo que te compran?
- Identifica la esencia de su competencia (core competition) ¿Porqué te lo compran a tí ?



- Identifica al socio natural que le reduce costos o fortifica su esencia misma.



- Identifica a su proveedor.



¡ Muchas gracias !.

Francisco Huerta Benites

CERX San Martín

