

PERÚ:

PLAN
ESTRATÉGICO
NACIONAL
EXPORTADOR
2003 - 2013

BASES ESTRATÉGICAS

EXPORTACIONES:
MOTOR DEL
DESARROLLO

Marzo de 2003



El Señor Presidente Constitucional de la República, Doctor Alejandro Toledo Manrique y el Primer Vice Presidente de la República y Ministro de Comercio Exterior y Turismo, Licenciado Raúl Diez Canseco Terry en el momento de la partida del buque que llevó el primer contenedor con productos peruanos de exportación a los Estados Unidos, aprovechando la renovación del ATPDEA y dando inicio así a una nueva etapa en la historia de las exportaciones en el Perú.

I N D I C E

♦ Palabras del Señor Presidente de la República, Doctor Alejandro Toledo Manrique	
♦ Palabras del Primer Vicepresidente de la República y Ministro de Comercio Exterior y Turismo, Licenciado Raúl Diez Canseco Terry	
♦ Palabras del Vice Ministro de Comercio Exterior, Doctor Alfredo Ferrero	
♦ Palabras del Gerente General de la Comisión para la Promoción de Exportaciones - PROMPEX, Ing. Jorge Montero Urbina	
♦ Palabras del Presidente de la Asociación de Exportadores - ADEX, Señor Alfonso Velásquez Tuesta	
♦ Palabras del Presidente de la Sociedad Nacional de Industrias, Señor Roberto Nesta Brero	
♦ Palabras del Presidente de la Cámara de Comercio de Lima, Señor Javier Aida Susuki	
♦ Palabras del Presidente de la Sociedad de Comercio Exterior del Perú, Señor Juan Mulder Panas	
Introducción	11
I. Las Exportaciones: Motor del Desarrollo	12
II. Diagnóstico del Sector Exportador Nacional	15
1. Situación actual de las exportaciones peruanas	15
2. Limitaciones generales que afectan al sector exportador	18
3. Problemática específica que afecta al sector exportador	25
III. Plan Estratégico Nacional Exportador	30
1. Visión del Plan Estratégico Nacional Exportador	30
2. Misión del Plan Estratégico Nacional Exportador	30
3. Condiciones de entorno necesarias para el éxito del Plan Estratégico Nacional Exportador	30
4. Objetivos estratégicos del Plan Estratégico Nacional Exportador; Estrategias y medidas propuestas	31
IV. Anexo: Marco de referencia para la promoción de exportaciones	43
1. El rol del Estado en la promoción de exportaciones	43
2. Normas internacionales que rigen las políticas de promoción de exportaciones	47
3. Experiencias en materia de promoción de exportaciones	52
Agradecimientos	63

Palabras del Señor Presidente Constitucional de la República, Doctor Alejandro Toledo Manrique



Uno de los cuatro ejes centrales del Acuerdo Nacional, es el fomento y mejora de la competitividad del país, en virtud de lo cual asumimos el compromiso de desarrollar agresivamente el comercio exterior, en base a una alianza estratégica entre un Estado promotor y un Sector Privado emprendedor.

Los resultados económicos obtenidos en el año 2002, confirman y ratifican los avances del proceso de reactivación económica peruano, la disminución del riesgo país y sobretodo, que la orientación del Gobierno de promoción e impulso de las exportaciones como el motor del crecimiento de nuestra economía es acertada.

Pero el año que pasó no solo ha sido un año de logros y resultados positivos, sino también un año en el que se concretaron oportunidades que debemos aprovechar en beneficio de la industria nacional y la generación empleo productivo, por el bienestar de todos los peruanos. Me refiero a la aprobación de la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas, que ha abierto las puertas de un mercado de más de 280 millones de habitantes a las exportaciones textiles y agroindustriales, así como a la industria del calzado y cuero del Perú.

En este contexto, el Gobierno viene trabajando en la implementación de una serie de medidas destinadas a promover e impulsar la producción nacional, no sólo para el consumo interno, sino para penetrar mercados en el mundo, particularmente en los sectores en los que el Perú tiene ventajas comparativas.

Asimismo, durante los últimos meses, el Sector Público y el Sector Privado, en un esfuerzo concertado, han trabajado en la elaboración del Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX); documento que contiene un análisis profundo de la realidad de nuestro país en materia de comercio exterior y que plantea metas y acciones orientadas a mejorar la competitividad del sector y duplicar nuestras exportaciones hacia el año 2006.

La diversificación estratégica de nuestra oferta exportable; la consolidación de nuestro comercio con aquellos países que representan nuestros principales mercados de destino; la adopción de medidas legales de fomento y el impulso y desarrollo de una cultura exportadora con visión global y estratégica desarrollados en el PENX, son objetivos en los que ya venimos trabajando, para tener una presencia competitiva en los mercados internacionales, para facilitar el comercio exterior y para fomentar capacidades de emprendimiento y buenas prácticas comerciales basadas en valores.

En la medida que el PENX persigue la creación de riqueza a través del incremento de nuestras exportaciones, con la consecuente generación de puestos de trabajo, estamos frente a un documento cuyo fundamento principal es el objetivo prioritario de nuestro Gobierno: la lucha frontal contra la pobreza.

El especial momento por el que atraviesa nuestro país, con el mayor crecimiento de la región y una reconocida estabilidad macroeconómica, permite augurar que los planteamientos del PENX puedan rendir frutos de manera eficiente en el corto plazo. Nosotros debemos seguir esforzándonos en mantener y fortalecer las condiciones de entorno que garantizarán el éxito de este Plan Estratégico, como una sólida estabilidad macroeconómica y jurídica, la competitividad, una política comercial abierta a la integración y al desmantelamiento de las barreras al comercio, atracción de inversión extranjera complementaria y consistente con el PENX, adopción de políticas orientadas a una descentralización efectiva de las oportunidades de desarrollo empresarial y económico, entre otras.

Luego de la presentación del PENX, el trabajo de los meses siguientes corresponderá al desarrollo de los planes operativos por mercados, por sectores y por regiones, incorporando siempre la participación de los actores directa o indirectamente involucrados en el desarrollo exportador.

Estamos trabajando arduamente para promover la producción nacional de los pequeños y grandes empresarios, para impulsar las exportaciones, para generar empleo productivo para nuestra gente y seguir mirando el futuro con optimismo, por que el compromiso que tenemos con nuestro país y nuestras hermanas y hermanos sumidos en la pobreza, es y será el estímulo y el impulso que nos permitirá alcanzar las metas trazadas y trabajar por darle al crecimiento económico de nuestro querido Perú, el rostro humano que queremos y que permitirá un desarrollo social más justo y equitativo para todos los peruanos.

Palabras del Primer Vicepresidente de la República y Ministro de Comercio Exterior y Turismo, Licenciado Raúl Diez Canseco Terry



El Perú viene trabajando en el desarrollo de políticas que generen empleo e ingresos dignos y productivos para todos los peruanos. La lucha contra la pobreza constituye la propuesta fundamental del gobierno del presidente Alejandro Toledo. La creación del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo muestra el sólido compromiso asumido para el desarrollo de una política consistente de comercio exterior basado en el crecimiento de las exportaciones, lo que conlleva a la generación de inversión y por lo tanto a la creación de puestos de trabajo. Ya se ven algunos resultados de estos esfuerzos: se están consolidando nuevos mercados para los productos peruanos a través de ventajosos tratamientos preferenciales.

La prórroga y ampliación del Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act (ATPDEA) alcanzado con los Estados Unidos y el impulso de las negociaciones comerciales internacionales que posibilitan una mayor integración económica de nuestro país con el mundo representan claros ejemplos de la responsabilidad asumida por este Gobierno con sus ciudadanos.

Sin embargo, un aprovechamiento óptimo de estas nuevas oportunidades sólo podrá alcanzarse mediante un trabajo articulado y consensuado entre el sector público –como promotor y facilitador del proceso— y el sector privado –como verdadero motor del desarrollo. En este sentido, el lanzamiento de las Bases Estratégicas del Plan Estratégico Nacional Exportador representa uno de los primeros esfuerzos por trazar el camino a seguir en los próximos años en materia de exportaciones.

Es además el inicio de este importante trabajo articulado entre el sector público y privado que, bajo la coordinación del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), se realizará para promover las exportaciones. Creo firmemente que las exportaciones son el motor del desarrollo y que el posicionamiento del Perú como país exportador nos permitirá lograr la estabilidad económica, el crecimiento y el empleo deseados, todo lo cual se traduce en progreso y bienestar para cada uno de nosotros. Es además un mensaje muy importante para los jóvenes del Perú, en el sentido de que nuestro país es hoy más que nunca un mundo de oportunidades y posibilidades.

No quiero terminar sin agradecer a cada uno de los participantes de la Comisión Permanente del Plan Estratégico Nacional Exportador, a los miembros de las mesas de trabajo quienes con su aporte han construido este plan, y al Presidente de la República Dr. Alejandro Toledo, quien tuvo la generosidad de encargarnos el liderazgo de este sector tan importante para el desarrollo nacional.

Palabras del ViceMinistro de Comercio Exterior, Doctor Alfredo Ferrero

Cambiar el destino de nuestro país, depende de cada uno de nosotros. Frente a cada situación difícil, siempre podemos esperar que otro actúe o tomar la firme decisión de enfrentarla.

Estamos convencidos que el Perú es un país con enormes posibilidades de desarrollo y que es responsabilidad de todos entregar nuestro mayor esfuerzo por traducir esas posibilidades en alternativas concretas. Para una economía como la nuestra, somos de la opinión, que esto involucra dos elementos fundamentales: fomentar la inversión privada e impulsar el crecimiento sostenido de nuestras exportaciones.



Desde la creación de del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), hace escasamente nueve meses, hemos orientado nuestro trabajo en esa dirección.

Cada logro alcanzado es resultado del trabajo coordinado entre diferentes equipos interinstitucionales sean estos públicos o privados y su consecución nos motiva ha seguir adelante. Ejemplos como el ATPDEA y la elaboración del presente Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX), evidencian que juntos somos capaces de alcanzar metas importantes apuntando al objetivo nacional de lograr mayor bienestar para todos los peruanos.

Es importante recalcar que la elaboración del PENX pretende reflejar una política de estado que en forma decidida priorice las exportaciones como motor de desarrollo de nuestra economía, trascendiendo a los gobiernos de turno. En un país democrático los gobiernos cambian, pero es importante que permanezcan en el tiempo ciertas líneas maestras que le den estabilidad a la iniciativa privada. Consideramos que el PENX debe ser una de ellas y será justamente el sector empresarial el encargado no sólo de velar por el cumplimiento del plan sino también de la vigencia del comercio exterior y de las exportaciones en la agenda de Estado.

Deseo finalmente, expresar mi sincero reconocimiento institucional y personal a cada una de las personas que aportaron sus ideas y su valioso tiempo a la elaboración del PENX sobretodo a mis compañeros del Vice Ministerio de Comercio Exterior y aprovechar la oportunidad para comprometerlos a continuar en esta tarea que recién se inicia.

Palabras del Gerente General de la Comisión para la Promoción de Exportaciones - PROMPEX, Ing. Jorge Montero Urbina



La iniciativa de definir la necesidad de un Plan Nacional Exportador y que éste se realice de forma conjunta entre el Estado y el sector privado se encuentra en la dirección de lograr la ansiada meta de duplicar las exportaciones peruanas para el año 2006 y se constituye en uno de los más importantes logros del actual Gobierno que marca el inicio de una nueva etapa en materia de comercio exterior en el Perú.

Es de común conocimiento que las exportaciones permiten alcanzar un mercado mucho más grande y de mayor poder adquisitivo que el limitado mercado nacional. Y que además, el incremento de las exportaciones con alto valor agregado repercuten en un mayor bienestar para el país a través de más puestos de trabajo, mejores remuneraciones, aumento de divisas, y finalmente un mejor nivel de vida. En este sentido, el presentar una estrategia clara y ordenada para acceder a los mercados externos permitirá no sólo un mejor aprovechamiento de las oportunidades existentes en el extranjero y un verdadero uso de nuestra potencial exportador, sino también un real crecimiento económico.

Sin embargo, el trabajo no es del todo fácil. Como tan bien se ha explicado dentro de los objetivos del PENX, los grandes retos vienen por parte de nosotros como país y cultura para convertirnos en una nación exportadora. El primero de ellos y quizá uno de los más importantes pensando en el largo plazo es el de desarrollar una cultura exportadora con visión global y estratégica. La formación de una cultura exportadora va más allá del elaborar un producto listo para la exportación, tiene que ver con la formalidad, con las entregas a tiempo, con una presentación adecuada, con un proceso productivo eficiente y ecológico, con medidas de seguridad en las fábricas, con buenas prácticas laborales, entre otras cosas que formen una imagen de país eficiente que ofrece productos de elevada calidad.

Existe también un trabajo importante en el desarrollo de nueva oferta exportable y en la investigación de mercados internacionales, ambos ejes centrales de nuestro trabajo en PROMPEX. Hoy en día la información es relevante para la toma de decisiones en cualquier negocio, y en la exportación esta premisa no es excepción. Necesitamos conocer cuáles es la demanda internacional que existe para nuestros productos y cuáles son las tendencias en términos de patrones de consumo, diseños y moda. De esta forma nuestros exportadores podrán competir con mayor eficiencia y podrán acceder a mejores precios de ventas y a nuevos mercados.

Para lograr todo esto, debemos estar comprometidos todos, tanto Estado, empresarios, trabajadores privados como empleados públicos. Por ello, PROMPEX ha tomado el PENX como un gran reto sobre el cual se trabajará seriamente en los próximos años. Nosotros en PROMPEX, como institución encargada de promocionar las exportaciones, tenemos una gran responsabilidad que la afrontaremos profesionalmente en beneficio de los exportadores peruanos, pues somos su socio estratégico.

Palabras del Presidente de la Asociación de Exportadores - ADEX Señor Alfonso Velásquez Tuesta

«El Plan Estratégico Nacional Exportador es el primer gran paso que da un país que desea imprimir una nueva orientación a su crecimiento económico teniendo en consideración el nuevo orden mundial que nos toca enfrentar.

Los procesos de integración y las políticas de apertura de los países desarrollados le ha permitido al Perú tener facilidades preferenciales de acceso a mercados tan importantes como los de Estados Unidos y la Unión Europea y mercados vecinos como los de la Comunidad Andina y MERCOSUR. Sin embargo, el desarrollo de nuestras exportaciones no va a la par con el acceso a los mercados; por tal razón urge un plan nacional que se plantea como objetivo el desarrollo de la oferta exportable.

El PENX es un plan que nos hace mirar más allá del corto plazo, trabajando sobre objetivos estratégicos como el desarrollo de la oferta exportable, la política de promoción del comercio exterior y las estrategias de integración. Más allá de su contenido y las acciones futuras que se desprendan de él, lo más destacable es la participación multisectorial en la elaboración del mismo. Este hecho es de suma importancia porque, si lo que necesitamos en adelante es darle al PENX una verdadera dimensión nacional, es positivo que el sector privado y el sector público tengan esa vocación de trabajar unidos».



Palabras del Presidente de la Sociedad Nacional de Industrias Señor Roberto Nesta Brero



«La Sociedad Nacional de Industrias saluda el consenso logrado entre los sectores productivos y el gobierno para buscar establecer una política de Estado de promoción decidida de las exportaciones, mediante la elaboración de un Plan Estratégico Nacional Exportador para los próximos diez años.

Este Plan Estratégico Nacional Exportador constituye un interesante esfuerzo por articular una misión y una visión de cómo insertar de manera competitiva a la economía nacional en la economía mundial, como instrumento para fomentar el crecimiento económico y el desarrollo social del país.

La Sociedad Nacional de Industrias cree que el objetivo estratégico básico del PENX deberá ser el desarrollo, en general, de una oferta nacional de bienes y servicios con alto valor agregado, competitivos en el ámbito internacional; adicionando al conjunto básico de acciones orientadas a lograr este objetivo, un paquete de instrumentos y medidas orientados a facilitar nuestras exportaciones».

Palabras del Presidente de la Cámara de Comercio de Lima Señor Javier Aida Susuki



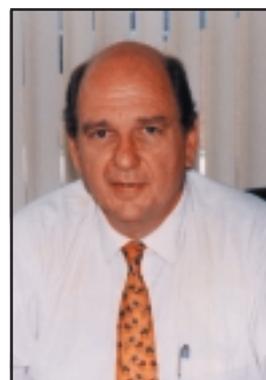
“La Cámara de Comercio de Lima, expresa su apoyo al inicio de una Política de Estado a favor de las exportaciones con mayor valor agregado.

La puesta en marcha de este Plan Estratégico Exportador al 2013, es uno de los caminos para ser más competitivos y desarrollarnos en una economía de mercado en creciente globalización.

Es en el sentido de la competitividad, que sector público y privado, estamos comprometidos en eliminar los sobrecostos, incorporar tecnología de punta y crear las condiciones para atraer nuevas inversiones destinadas a mejorar la infraestructura física que facilite el comercio exterior»

Palabras del Presidente de la Sociedad de Comercio Exterior del Perú - COMEXPERU, Señor Juan Mulder Panas

«COMEXPERU ha participado en la elaboración del Plan Nacional Exportador compartiendo, con nuestras autoridades de gobierno, la visión de que el camino hacia el desarrollo económico y social solo es posible a través del impulso del comercio exterior. Es evidente que nuestro mercado interno, por las limitaciones de su tamaño, no cuenta con la capacidad económica necesaria para lograr por sí mismo un desarrollo adecuado y, por lo tanto, así como lo han ido descubriendo otras economías de la región, tenemos que impulsar el desarrollo de nuestra oferta exportable en mercados estratégicos, como único medio para garantizar un desarrollo estable y continuo.



Consideramos indispensables para el éxito de este programa exportador -en el cual participamos y contribuimos como gremio promotor del comercio exterior- los siguientes aspectos:

- Impulsar la competitividad de nuestra economía*
- Definir claramente los compromisos que deben asumir tanto sector privado, como público*
- Reconocer el rol del empresariado y de los inversionistas en la definición de los objetivos de comercio exterior del país*
- Priorizar la educación de todos los peruanos con una visión amplia de nuestra integración regional y mundial*

Si consideramos que el Acuerdo Nacional, establece las políticas de estado que deben orientar nuestros esfuerzos para alcanzar el desarrollo económico y social del país, este Plan Nacional Exportador forma parte de las acciones que debemos ejecutar para lograr esas importantes metas».

Introducción

En un contexto de creciente globalización económica, el sector exportador tiene un rol fundamental como motor del crecimiento, generador de empleo e impulsor del desarrollo de las naciones. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), con la participación de las entidades del sector público y del sector privado vinculadas al comercio exterior, ha dado un primer paso adelante y elaborado las siguientes bases para el Plan Estratégico Nacional Exportador.

El presente documento desarrolla en su inicio un diagnóstico de la situación del sector exportador nacional, que contiene un análisis comparativo de su tamaño y evolución reciente respecto de otros países de la región; su composición según categorías de productos, mercados de destino y número de empresas, así como un breve resumen de las limitaciones y problemas más generales que afectan su competitividad.

Se detallan luego las conclusiones obtenidas tras una amplia discusión acerca de la problemática específica del sector exportador en que participaron diversos especialistas convocados desde el sector privado y el sector público, agrupados en cuatro grandes áreas temáticas: Oferta Exportable, Mercados de Destino, Facilitación del Comercio y Cultura Exportadora. Los resultados consensuados fueron consolidados y utilizados para la definición de los objetivos estratégicos por parte de la Comisión Multisectorial Mixta Permanente designada para la coordinación, elaboración y seguimiento del Plan Estratégico Nacional Exportador. Finalmente, se detallan las medidas propuestas para el cumplimiento de cada una de las estrategias planteadas para lograr el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

Asimismo, se incluye como anexo información referencial sobre los argumentos planteados por la teoría económica respecto del rol del Estado en materia de la aplicación de políticas de promoción de exportaciones; el conocimiento de las posibilidades y limitaciones que plantean las normas internacionales -que el Perú ha suscrito- sobre políticas de promoción de exportaciones y las lecciones y recomendaciones extraídas de diversas experiencias de planeamiento estratégico y promoción de exportaciones en el mundo.

I. LAS EXPORTACIONES: MOTOR DEL DESARROLLO

La competitividad de un país está definida como su capacidad para alcanzar el éxito en los mercados globales, que se traduce en mejores niveles de vida para todos los miembros de dicha comunidad.

Diversas razones resaltan la importancia de alcanzar un crecimiento dinámico de las exportaciones, particularmente en un país como el nuestro y en una era como la actual:

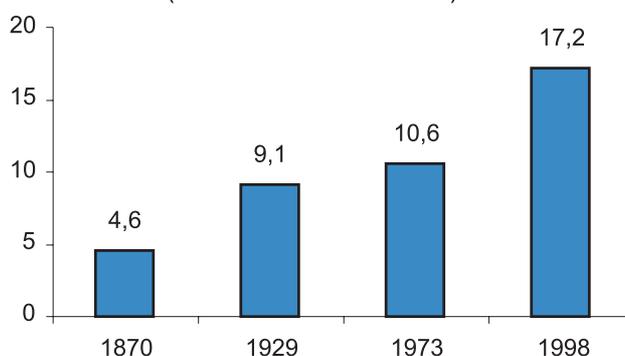
- ♦ La creciente globalización económica -que trasciende progresivamente hacia otros campos- se manifiesta en el aumento del comercio internacional de bienes y servicios, potenciado por la velocidad del avance tecnológico. En este sentido, la participación de las exportaciones totales respecto del PBI mundial ha crecido significativamente durante el Siglo XX, pasando de 4,6% en 1870 a 17,2% en 1998.

- ♦ El crecimiento del comercio internacional es más dinámico que el de la economía mundial en su conjunto. Las exportaciones mundiales crecieron en un promedio anual de 5,1% durante el periodo 1973-1998, mientras que el PBI mundial lo hizo a una tasa de sólo 3,0% durante el mismo periodo. En el caso de un grupo significativo de economías asiáticas, ha sido evidente que el principal impulso del alto nivel de desarrollo alcanzado durante las últimas décadas se basó en una marcada orientación de sus economías hacia el exterior.

- ♦ El PBI del Perú representa sólo alrededor del 0,3% del PBI mundial y sus exportaciones apenas el 0,1% de las exportaciones mundiales. Asimismo, Perú mantiene uno de los PBI per cápita más bajos de la región latinoamericana. Dada la realidad de una

EXPORTACIONES MUNDIALES

(como % del PBI mundial)



Fuente: Maddison (2001).

economía pequeña y con limitado poder adquisitivo, el mercado externo es la principal alternativa hacia la cual se puede dirigir la capacidad productiva y competitiva de las empresas peruanas.

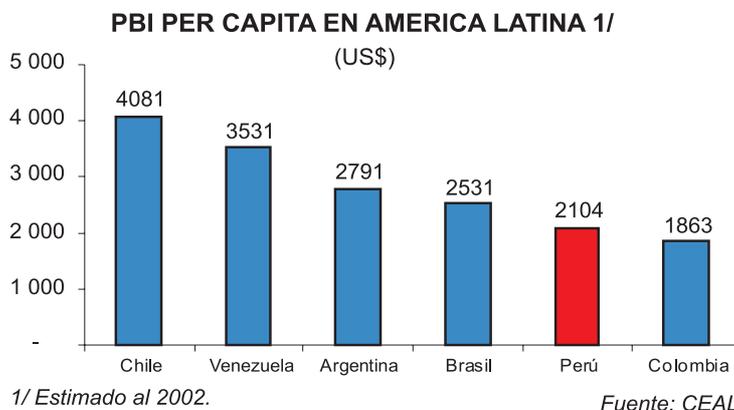
CRECIMIENTO DE EXPORTACIONES Y PBI
(Var.% anual real)

Región	Periodo 1973-1998	
	Exportaciones	PBI
Asia (sin Japón)	6,1	5,5
Estados Unidos	6,0	3,0
Europa Occidental	4,8	2,1
América Latina (sin México)	1,9	2,9
Africa	1,9	2,7
Mundo	5,1	3,0

Fuente: Maddison (2001).

- ♦ El crecimiento del sector exportador mejora el equilibrio de la balanza de pagos, los indicadores de vulnerabilidad externa y ofrece señales favorables para la disminución de la percepción de riesgo-país.
- ♦ El desarrollo de exportaciones que capturen una porción creciente de las cadenas de valor de los mercados globales requiere de una fuerza laboral

mejor capacitada y de alta productividad que permita ser competitivos a nivel mundial. La amplia disponibilidad de estos recursos humanos requiere del fortalecimiento permanente del sistema educativo. Sin embargo, en forma simultánea a las mejoras en educación, la propia evolución del sector exportador promueve la acumulación de conocimiento y capital humano a través de la introducción de un mayor desarrollo tecnológico, generando así beneficios al resto de la economía. La producción para el mercado mundial genera economías de escala y procesos productivos más eficientes. La experiencia de varios países asiáticos indica que el crecimiento liderado por las exportaciones induce y promueve la continua adecuación del sistema educativo y vocacional de tales economías, generando un círculo virtuoso en el que la oferta educativa responde a las necesidades de las empresas.



TASA DE ESCOLARIDAD EN NIVEL SECUNDARIO 1/
(%)

País	1980		1999-2000	
	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres
Malasia	46	50	103	93
Taiwán	80	81	100	98
Corea del Sur	74	82	98	97
Tailandia	28	30	89	87
Indonesia	23	35	77	77

1/ Alumnos matriculados como porcentaje de la población total estimada correspondiente a dicho nivel educativo.

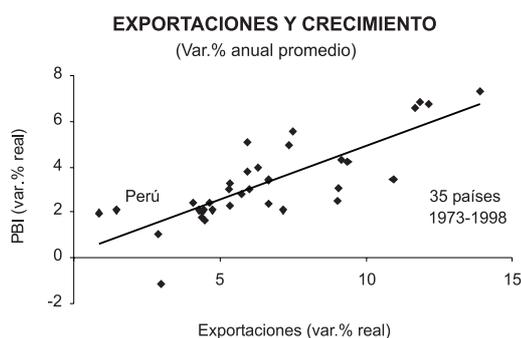
Fuente: Asian Development Bank

- ♦ El sector exportador tiene un alto potencial de generación de empleo. Por ejemplo la firma del Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos, México y Canadá (NAFTA) generó en México el crecimiento de las exportaciones de confecciones dirigidas al mercado estadounidense, de una cifra inferior a US\$2 000 millones a montos superiores a los US\$7 000 millones, generando así el crecimiento del empleo en dicho sector en 74,8% entre el período 1993-1998. Del mismo modo, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) estima que el aprovechamiento del ATPDEA sólo en la cadena textil-algodonera permitiría generar en el Perú entre 130 mil y 200 mil empleos directos hacia el 2006.

- ♦ La evidencia empírica muestra que aquellos países con tasas de crecimiento de exportaciones más dinámicas también han sido los de mejor desempeño económico global. En este sentido, uno de los casos más extraordinarios es el rápido crecimiento

de Irlanda, especialmente durante la última década. La economía irlandesa duplicó su tamaño durante los noventa impulsada por un efectivo plan de desarrollo basado, en gran parte, en programas de apertura comercial y agresivas políticas de atracción de inversión extranjera y de promoción de exportaciones. Como resultado, Irlanda, una de las economías más atrasadas de Europa Occidental hasta los ochenta, tiene actualmente la segunda tasa más baja de desempleo y uno de los PBI per cápita más altos de la Unión Europea.

La generación de empleo en calidad y cantidad necesarios para elevar de manera permanente el bienestar de nuestra población sólo puede alcanzarse siendo más competitivos en mercados cada vez más globalizados. Es decir, a través del desempeño exitoso de empresas de todo tamaño, dotadas de empleo de calidad, que genere a su vez ingresos dignos y sostenibles.



Fuente: Maddison (2001)

II. DIAGNOSTICO DEL SECTOR EXPORTADOR NACIONAL

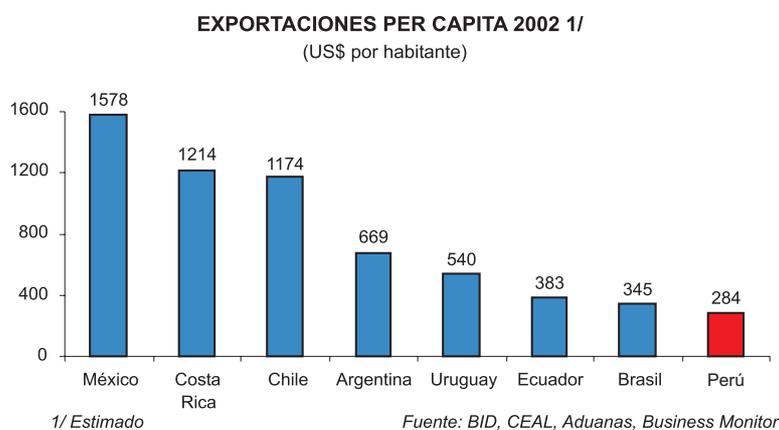
1. Situación actual de las exportaciones peruanas

Las exportaciones per cápita peruanas, son similares en términos reales a aquellas alcanzadas hace 25 años¹. Esto denota la postergación del sector exportador como verdadero motor del crecimiento económico durante las últimas tres décadas. Comparativamente, Perú registra uno de los ratios más bajos de la región, menos de US\$300 por habitante.

Durante la última década, las exportaciones peruanas crecieron alrededor del promedio de América Latina, exceptuando a México y Costa Rica que alcanzaron altas tasas de crecimiento y cambios en su estructura exportadora -como se explicará más adelante-, así como Chile cuyos resultados continuaron confirmando su avance en la región.

Este desempeño -insuficiente para mejorar nuestros indicadores de exportación *per cápita*- fue sostenido en mayor medida por el dinamismo de las exportaciones de bienes primarios, en particular, productos mineros.

Asimismo, se registra una alta concentración en pocos productos, lo que constituye un riesgo considerando que la mayoría de éstos son *commodities*



¹ "Obstáculos para el aumento de la competitividad en el Perú", CAF. 2002.

**EXPORTACIONES DEL PERU POR GRANDES SECTORES ECONOMICOS
(millones de US\$)**

Sector	1993		2002	
	Monto	%	Monto	%
Agropecuario	270,01	8,1	768	10,1
Pesquero	714,07	21,3	1 067	14,1
Textil	324,51	9,7	677	8,9
Minería y petróleo	1 670,67	49,9	4 207	55,4
Otros-manufacturas diversas	368,60	11,0	870	11,5
Total	3 347,85	100,00	7 588	100,00

Fuente: Aduanas

expuestos a fluctuaciones abruptas de precios. Dejando de lado el sector agropecuario, que se encuentra realizando importantes esfuerzos por diversificar su oferta exportable², y los textiles, que se orientan cada vez más hacia segmentos de mercado de mayor capacidad adquisitiva, el resto de nuestra oferta de exportación continúa concentrado en pocos productos: oro, cobre y harina de pescado. Estos tres productos representan cerca del 50% del valor de nuestras exportaciones totales.

Esta dependencia en productos primarios e industrializados pero basados en recursos naturales (por ejemplo, harina de pescado) no debe ser calificada como negativa -Chile mantiene una estructura similar a la peruana- pero debe considerarse que en otros países en la región -y en Chile mismo- se está desarrollando crecientemente la exportación de bienes y servicios con un componente tecnológico cada vez mayor. Las experiencias maquiladoras (ensambladoras) de componentes electrónicos y automotrices en Costa Rica y Méxi-

**NUMERO DE PARTIDAS DE EXPORTACIONES SEGUN NIVEL
1999-2002**

Nivel (millones de US\$)	1999	2000	2001	2002	%
Menos de 0,04	2 282	2 350	2 52	2 432	63,9
Entre 0,04 y 0,75	870	871	955	959	25,1
Entre 0,75 y 10	333	327	329	354	9,2
Más de 10	54	60	74	71	1,8
Total general	3 539	3 608	3 610	3 816	100,0

Fuente: Aduanas

² Se entiende por oferta exportable la fracción de la producción de bienes y servicios de un país que tiene características que le permite competir en mercados globales.

PRINCIPALES PARTIDAS DE EXPORTADAS 2001-2002
(US\$ de US\$)

Partida	Partida	2001	2002	VAR. % 2002/2001
1	Oro en bruto	1 152	1 466	27,3
2	Harina, polvo y pellets de pescado o de crustáceos	836	824	-1,4
3	Cátodos de cobre	677	703	3,8
4	Minerales de cobre y sus concentrados	250	425	70,1
5	Minerales de cinc y sus concentrados	307	339	10,2
6	Demás aceites de petróleo	198	200	1,4
7	T-Shirts y camisetas interiores	171	196	14,8
8	Café sin tostar sin descafeinar	180	188	4,2
9	Plata en Bruto	169	175	3,3
10	Aceites crudos de petróleo	126	162	28,8
11	Minerales de plomo y sus concentrados	100	124	24,4
12	Aceites livianos y preparaciones	99	113	15,0
13	Estaño sin alear	119	102	-14,0
14	Camisas de punto para hombre o niños de algodón	111	100	-10,1
15	Cinc sin alear	112	90	-19,5
16	Espárragos preparados o conservados	81	85	4,8
17	Espárragos frescos o refrigerados	64	85	32,5
18	Grasas de aceites de pescado y sus fracciones	91	69	-24,1
19	Madera virola, mahogany, imbuia y balsa	42	66	56,0
20	Demás minerales de molibdeno y sus concentrados	33	64	94,2
	Sub total	4 917	5 577	13,4
	Total	6 956	7 598	9,2

Fuente: Aduanas

co representan claros ejemplos de esta tendencia.

En términos de mercados de destino³, se observa que las exportaciones peruanas se encuentran poco diversificadas. Sin embargo, sí se aprecia cierto nivel de concentración en pocos mercados, en productos como la harina de pescado (Asia), las confecciones y los productos agrícolas y agroindustriales (Estados Unidos).

Actualmente, existe una notoria asimetría en la distribución de las exportaciones por

empresas. Por un lado, el 80% de las empresas exportadoras tienen ventas al exterior por valores inferiores a US\$ 1 millón y, por otro, las 119 primeras empresas exportadoras representan el 80% de nuestras exportaciones totales. Esta situación es más crítica en sectores de explotación a gran escala como las actividades minera y pesquera pero también se observa en sectores más industrializados como en la cadena de textil-confecciones donde las 25 principales empresas -de más de 500 empresas exportadoras a escala comercial- concentran cerca del 70% de las exportaciones totales del sector.

³ Se entiende por mercados de destino los mercados a los cuales se orienta la oferta exportable.



Además de la concentración de las exportaciones en pocas empresas, las cifras muestran que aún es reducido el número total de empresas dedicadas a la exportación. Así, de las pequeñas y medianas empresas⁴ sólo 3 500 (1,5%) se dedican a la exportación.

Finalmente, es destacable el avance de ciertos sectores como la agroexportación, que crecieron alrededor de 27% sólo en el 2002 y se han duplicado desde 1994, alcanzando US\$554 millones en la actualidad. Si bien este incremento se benefició de algunos reajustes en la oferta mundial de productos como el espárrago, y de condiciones climáticas

favorables en el país, es sobre todo un reflejo de la maduración de proyectos de inversión relativamente recientes en productos como mango, uva, palta y cítricos, y de la adopción de estrategias⁵ nuevas que permitieron a los productos locales aprovechar este entorno favorable.



2. Limitaciones generales que afectan al sector exportador

Las exportaciones peruanas se incrementaron 8,2% durante el 2002. Sin

NUMERO DE EMPRESAS EXPORTADORAS SEGUN VALOR DE EXPORTACIONES 1999 - 2002

Nivel (millones de US\$)	1999	2000	2001	2002	% 1/
Menos de 0,04	2 174	2 174	2 346	2 595	56,3
Entre 0,04 y 0,75	1 164	1 196	1 310	1 316	30,2
Entre 0,75 y 10	394	406	457	485	10,6
Más de 10	111	115	120	123	2,8
Total general	3 843	3 891	4 233	4 519	100,0

1/ En Base al promedio de 1999 - 2002

Fuente: Aduanas

⁴ Según el Censo Nacional Económico de la Micro y Pequeña Empresa de 1994, existían alrededor de 230 000 pymes.

⁵ Se entiende por estrategias el conjunto de actividades articuladas orientadas a crear una posición competitiva única y sostenible en un mercado.

EXPORTACIONES AGRICOLAS DINAMICAS
(Millones de US\$)

Producto	1998	2002	VAR% 2002/1998
Espárragos en conserva	77,8	85,1	9,4
Espárragos frescos	35,7	84,6	137,0
Mangos	11,8	35,5	200,8
Uvas	1,3	20,7	1 492,3
Cebollas frescas y secas	,11,1	15,3	37,8
Paltas	0,0	5,1	-

Fuente: Aduanas

embargo, no es claro que este crecimiento sea sostenible.

Existen diversas razones que explican el retraso en el desarrollo de las exportaciones. Aquellos problemas de índole general como la inestabilidad macroeconómica, política e institucional terminan siendo muy importantes, según el Global Competitiveness Report, al momento de buscar nuevas inversiones.

La actividad productiva, en general, y exportadora, en particular, también sufren de problemas de acceso a financiamiento.

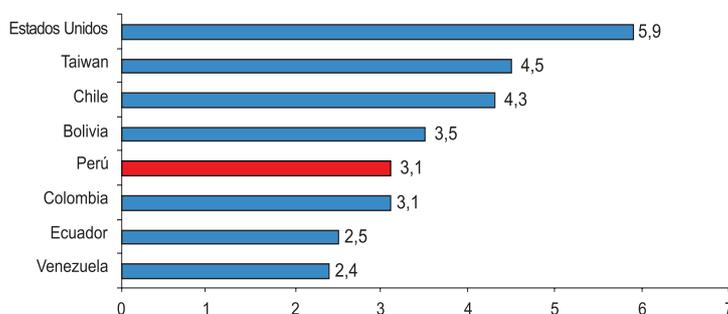
Si bien esta situación ha mejorado durante los últimos años, sigue siendo un problema importante para la mayoría de empresas.

Asimismo, la capacidad competitiva de las empresas peruanas en los mercados externos se encuentra rezagada. Por ejemplo, la capacidad de adopción de nuevas tecnologías -que permitiría otorgar un mayor valor agregado⁶ a nuestros productos- es baja.

En el sector exportador, al igual que en el resto de sectores, se registra una insuficiente inversión en actividades de Investigación y Desarrollo (I&D).

**EL IMPACTO DE LOS CAMBIOS POLITICOS Y LEGALES
EN LOS ULTIMOS 5 AÑOS SOBRE LA EMPRESA PRIVADA**

(1 = afectaron severamente la capacidad de planeamiento empresarial,
7 = sin efectos)

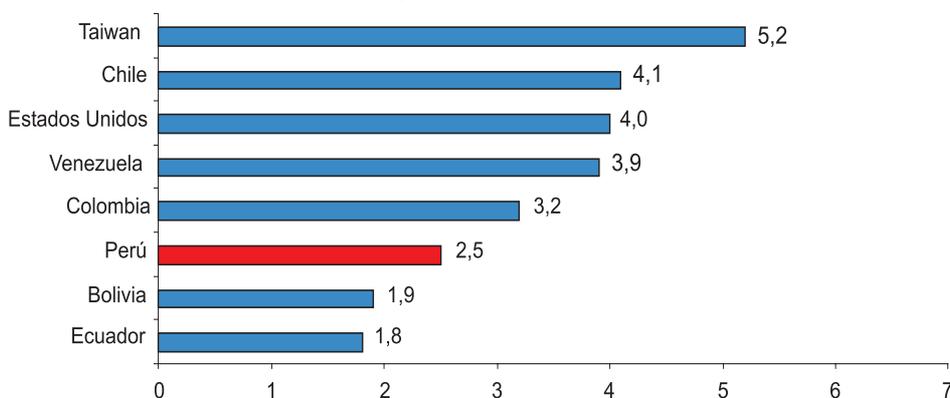


Fuente: Encuesta Empresarial - The Global Competitiveness Report 2001-2002

⁶ Se entiende por valor agregado la porción de la cadena de valor de un producto o servicio que es generado por un agente en el mercado.

FACILIDAD DE ACCESO AL CREDITO

(1 = imposible, 7 = fácil)



Fuente: Encuesta Empresarial - The Global Competitiveness Report 2001-2002

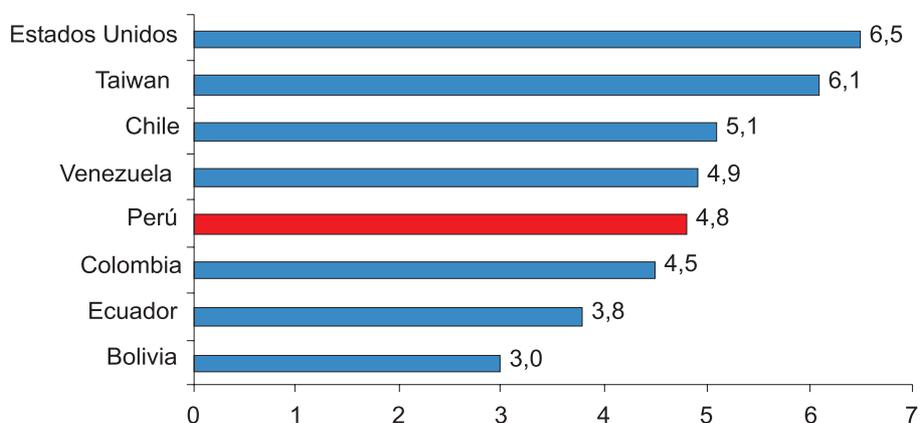
Además, en los casos en que sí se produce, ésta suele estar desvinculada de las necesidades del mercado debido a que se carece de un plan concertado entre el sector privado, el sector académico y el Estado.

Asimismo, la inexistencia de cadenas productivas eficientes se manifiesta en la escasez de proveedores locales de calidad

para la industria de exportación, limitando su competitividad en los mercados globales. Esta situación, por ejemplo, limita un mejor aprovechamiento del ATPDEA por parte de las empresas exportadoras de confecciones -que enfrentan problemas de aprovisionamiento desde la etapa algodonera y textil- frente a sus competidores del Asia y de Centroamérica y El Caribe.

INDICE DE GRADO DE ADOPCION DE TECNOLOGIAS NUEVAS

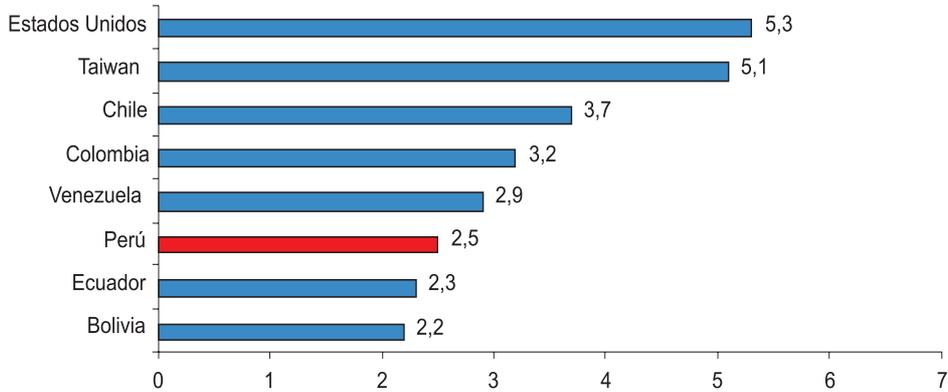
(7 = mayor facilidad de adopción)



Fuente: Encuesta Empresarial - The Global Competitiveness Report 2001 - 2002

COLABORACIÓN ENTRE INDUSTRIA Y UNIVERSIDADES EN INVESTIGACIÓN

(1 = inexistente, 7 = intensiva)

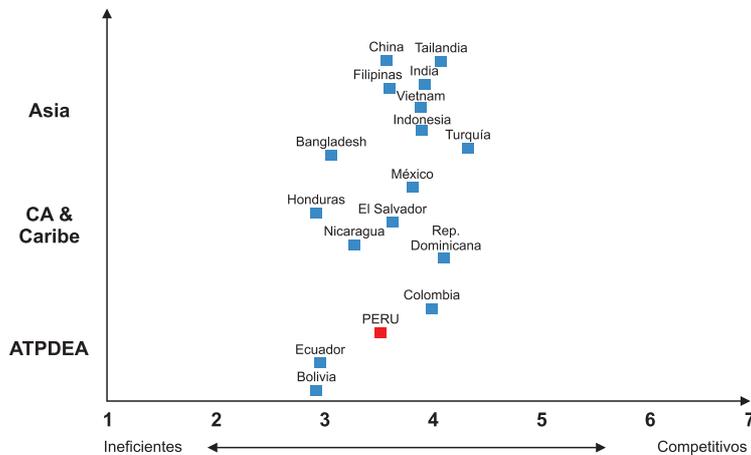


Fuente: Encuesta Empresarial - The Global Competitiveness Report 2001-2002

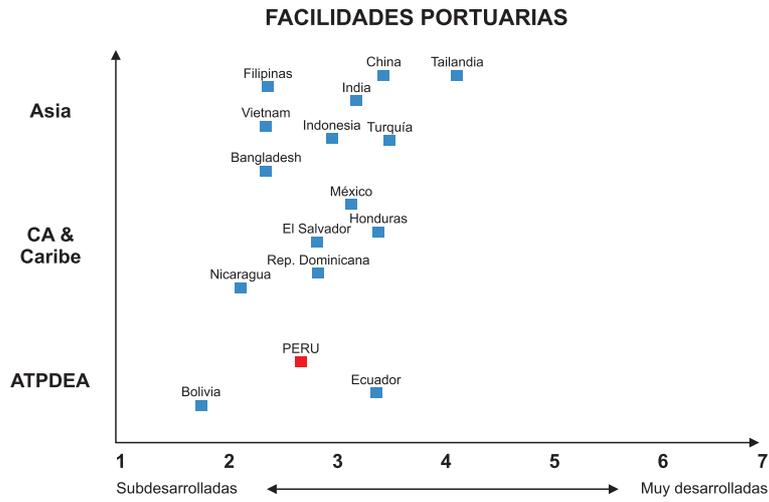
Además, el sector exportador, en particular, es uno de los más afectados por el déficit en infraestructura, principalmente en transporte, que genera pérdidas de competitividad respecto de otros países competidores. Igualmente los mercados de servicios que se derivan de la explotación de la infraestructura, a la

fecha son imperfectos y provoca que los exportadores e importadores manifiesten un recurrente pago de sobrecostos. Por otro lado aún no se han desarrollado más opciones para facilitar y promover el comercio exterior por vía marítima, como pueden ser el cabotaje y transbordo marítimo.

CALIDAD DE PROVEEDORES LOCALES

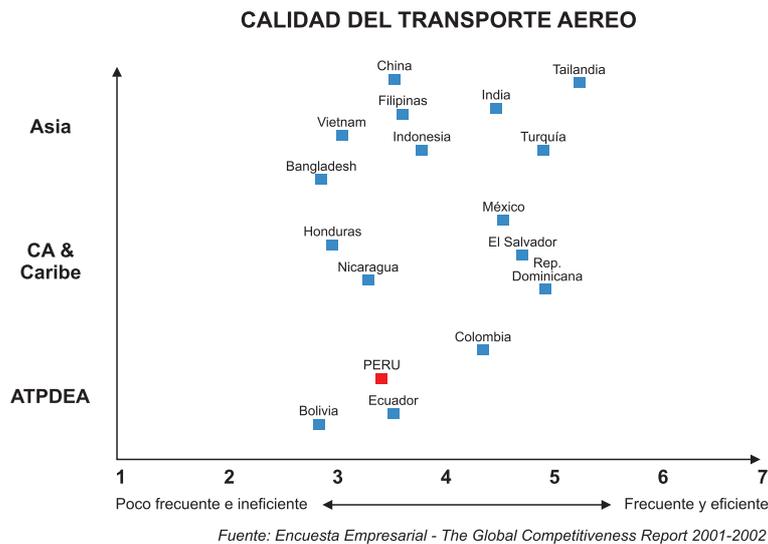


Fuente: Encuesta Empresarial - The Global Competitiveness Report 2001-2002

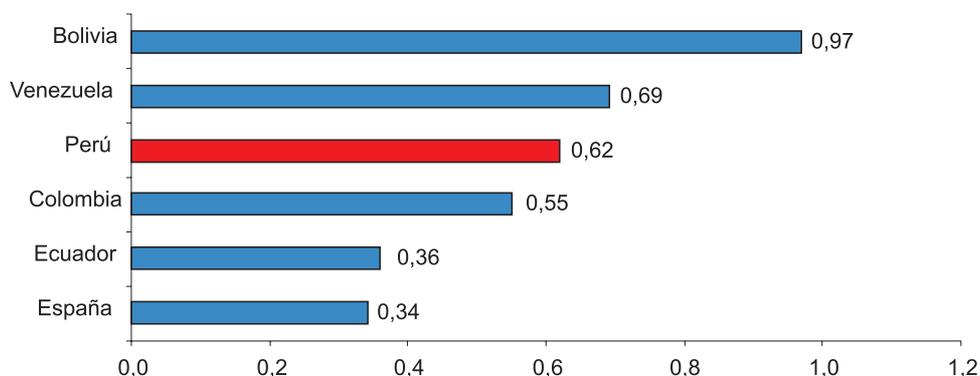


Del mismo modo, la calidad del transporte aéreo afecta la competitividad del sector. En este sentido, el Perú se sitúa en una posición desventajosa frente a países como Colombia, que cuentan con un mayor desarrollo del transporte aéreo en términos de precios del mismo y de los servicios aeroportuarios. Adicionalmente este modo de transporte presenta una alta concentración de la oferta de manejo

logístico de la carga de exportación e importación, situación que los dueños de la carga califican como poco competitiva. Asimismo, urge la impostergable necesidad que el Aeropuerto Jorge Chávez se transforme en un hub de carga y permita opciones de transporte en condiciones de puerta a puerta (Door to Door).



COSTOS OPERATIVOS DEL TRANSPORTE DE CARRETERAS 1/
(US\$ por Km.)



1/ Incluye gastos en combustibles, neumáticos y mantenimiento del vehículo y peajes.

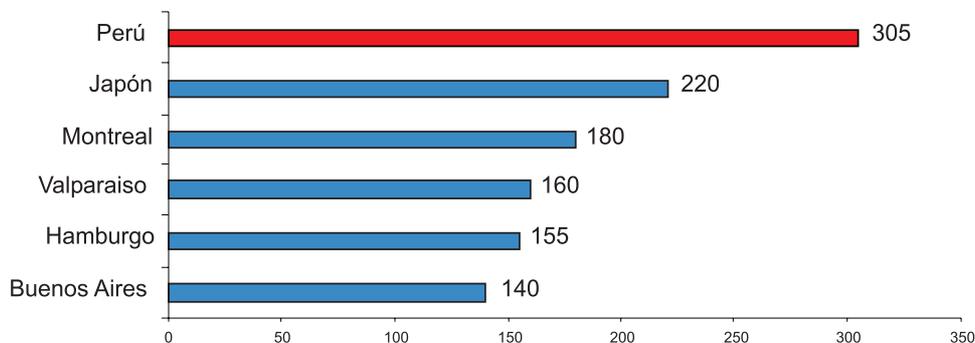
Fuente: Bonifaz (2002) / CAF

Otros factores que afectan el buen desempeño de las exportaciones vienen dados por los costos elevados en el transporte terrestre, sea que provengan de los peajes, el elevado tiempo de tránsito, los gastos en los que se tienen que incurrir debido a la deficiente calidad de las carreteras o la falta de regulaciones mínimas para que la prestación del servicio se realice con niveles de calidad adecuados.

De igual manera, los costos portuarios son elevados en el ámbito internacional, incluso con respecto a los puertos de la región como los de Chile y Argentina.

En cuanto a los costos laborales, el Perú registra índices -con respecto a la remuneración- más elevados comparado con otros países de la región, sobre todo en lo que se refiere a costos por

COSTOS PORTUARIOS
(US\$ por contenedor de 20 pies)



Fuente: Enapu, Agentes de Aduana, Drewry Shipping Consultants.

vacaciones, gratificaciones y CTS. Debe resaltarse que en otros países de la región se ofrece la mitad de los beneficios brindados en el Perú, o en algunos casos esos beneficios no existen. Además, resulta importante lograr y mantener la flexibilidad laboral, no sólo por los costos relativos a los competidores, sino porque muchas actividades por su propia naturaleza son estacionales. Los contratos laborales en algunas ramas exportadoras como el agro, las confecciones y otras ramas industriales se adecuan actualmente a esas características vía regímenes especiales.

De esta manera, si bien es cierto que todos estos problemas deben ser solucionados a fin de brindar mejores condiciones para el desarrollo de la actividad empresarial, es importante focalizar mayores esfuerzos en la solución de aquellos problemas que afectan directamente al sector exportador y que de resolverlos podrían constituir la base del crecimiento de la economía en su conjunto.

COSTOS LABORALES EN LA REGION
Remuneración = 100

Concepto	Brasil	Chile	Colombia	Perú
Salariales	123,0	126,4	123,4	146,8
Remuneración	100,0	100,0	100,0	100,0
Gratificaciones	8,3	14,0	8,3	19,8
Vacaciones	2,8	8,3	5,8	9,9
FGTS/CTS	8,0	0,0	9,3	9,7
Rescisión contrato	3,0	4,1	*	*
Otros **	0,9	0,0	0,0	7,4
No Salariales	30,9	2,6	29,5	19,0
Seguridad social	22,2	0,0	10,1	-
Accidentes de trabajo	2,2	2,9	2,4	4,0
Contribución educación	2,8	0,0	0,0	0,8
Salud	0,0	0,0	8,0	9,0
Otras contribuciones	3,7	0,0	9,0	5,7
Total Costos	153,9	129,3	152,9	166,3

* Costo eventual

** Asignación familiar

Fuente: OIT, Prompex

3. Problemática específica que afecta al sector exportador

A partir del diagnóstico preliminar anteriormente expuesto, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) tuvo la iniciativa de formular un análisis más exhaustivo de la problemática del sector exportador que sirvió para la elaboración de las bases del Plan Estratégico Nacional Exportador.

En este contexto, se convocó inicialmente a los gremios empresariales más representativos e instituciones públicas relacionadas con el comercio exterior para la conformación de una Comisión Multisectorial Mixta Permanente para el lanzamiento del Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX), que formulase la visión, misión y los objetivos estratégicos del mismo. Como siguiente paso, se plantearon cuatro áreas temáticas alrededor de las cuáles se centró el debate: desarrollo de oferta exportable, facilitación del comercio exterior⁷, desarrollo de mercados de destino y desarrollo de una cultura exportadora⁸. Posteriormente, se conformaron cuatro mesas integradas por especialistas y representantes acreditados del sector público y privado con el fin de discutir los problemas relativos a cada área y sus causas.

Estos se detallan a continuación.

I. OFERTA EXPORTABLE

Problema principal:

La oferta es poco diversificada, con volúmenes reducidos y de bajo valor agregado. Este bajo valor agregado se observa en la alta concentración de las exportaciones en productos y cadenas de valor con escasa capacidad de generación de empleo.

Causas:

1. Bajo nivel de inversión en actividades exportadoras

La ausencia de un marco legal estable y las dificultades de acceso al financiamiento adecuado constituyen las principales causas que explican los bajos niveles de inversión.

2. Desconocimiento del mercado

La oferta no se desarrolla debido a un sistema de información comercial insuficiente y de limitado acceso.

3. Inadecuada e insuficiente investigación y transferencia tecnológica

No existe un plan concertado de investigación y desarrollo entre el sector

⁷ Se entiende por *facilitación del comercio* las acciones, iniciativas y políticas que permiten reducir los costos de colocar la oferta exportable en los mercados globales.

⁸ Se entiende por *cultura exportadora* la forma de actuar y pensar individual o colectivamente respecto al negocio internacional.

empresarial y académico. El apoyo económico del Estado en investigación y desarrollo es bastante limitado.

4. Escasa oferta de servicios educativos orientados hacia la cadena de valor exportadora.

El número de trabajadores adecuadamente capacitados es limitado. La formación laboral que imparten la mayoría de universidades, institutos técnicos y colegios no se ajusta en calidad y cantidad a las necesidades de los exportadores.

5. Escaso desarrollo de cadenas productivas adecuadamente priorizadas y enfocadas a generar mayor valor agregado.

Falta de coordinación y apoyo entre la oferta de los sectores primarios y las necesidades del sector industrial. Insuficiente política promocional para incentivar el valor agregado de la oferta exportable.

6. Ausencia de políticas de desarrollo regional.

En las últimas décadas no se han desarrollado estrategias para impulsar de forma descentralizada las inversiones y el crecimiento de las exportaciones.

7. Escaso desarrollo de sistemas de normalización y certificación de calidad eficientes.

Escasa difusión y cumplimiento de los estándares de calidad exigidos internacionalmente.

II. MERCADOS DE DESTINO

Problema principal:

Ausencia de estrategias coordinadas que comprometan a los sectores público y privado para identificar, priorizar, diversificar y consolidar los mercados de destino.

Causas:

1. Escasa inversión en desarrollo de información especializada y en promoción comercial

No se asignan recursos suficientes para desarrollar información especializada sistematizada, actualizada y accesible a todo nivel empresarial. Bajo nivel de inversión en participación en misiones y ferias comerciales.

2. Deficiente formación en gestión de mercado internacional

El sistema educativo no promueve la formación de empresarios y no se aprovecha adecuadamente la asistencia técnica internacional.

3. Escasa coordinación en las negociaciones comerciales internacionales

Insuficiente coordinación y desconocimiento entre el sector empresarial y los responsables de las negociaciones comerciales para la definición de una posición sólida frente a otros países.

4. Insuficiente apoyo político a las propuestas técnicas.

No se cuenta con una política institucional que exija un mayor compromiso de los líderes políticos con las propuestas técnicas planteadas por los gremios.

III. FACILITACION DEL COMERCIO EXTERIOR

Problema principal:

El marco legal vigente dificulta la aplicación de mecanismos eficaces de facilitación del comercio exterior y la consolidación de mercados competitivos de servicios de distribución física y financieros con mejores condiciones de acceso para los usuarios.

Causas:

1. Escasa coordinación entre los operadores de comercio exterior y los funcionarios públicos en la elaboración de dispositivos legales y reglamentos

En el sector público prima un sistema de toma de decisiones poco abierto, con escasa coordinación interinstitucional en sus respectivos ámbitos de competencia.

Por otro lado, el sector privado muestra escasa efectividad para canalizar sus aportes a las instancias decisorias, lo cuál se debe a la diversidad de intereses que dividen sus acciones.

2. El Estado tiene prioridades que muchas veces relegan las posibilidades de desarrollo del comercio exterior

Las alternativas que se puedan promover se ven limitadas por la ausencia de una política de desarrollo de infraestructura vinculada al comercio exterior y, de otro lado, por la existencia de otras prioridades -de tipo fiscal y control aduanero, en su mayoría- que no favorecen la facilitación del comercio exterior.

La orientación de objetivos y metas de las entidades del Estado responsables del rol supervisor y fiscalizador está desvinculada de la importancia de la promoción y facilitación en materia de comercio exterior.

El sesgo recaudador adoptado por ADUANAS, desde su absorción por parte de la SUNAT; una Ley Marco de ADUANAS incompleta y plausible de mejora; y la falta de establecimiento de objetivos y metas concordantes con la promoción del comercio exterior en instituciones como SENASA, DIGESA, DIGEMID, Capitanías de Puertos, Direcciones Generales de Transporte, entre otros, son ejemplos de la falta de una clara convergencia de objetivos entre las instituciones responsables del comercio exterior.

3. Trámites y procedimientos administrativos engorrosos

Los mecanismos de facilitación de trámites y procedimientos administrativos no están suficientemente difundidos y el acceso y utilización aún son complejos. Esta situación afecta la posibilidad de que estos mecanismos sean aprovechados por el conjunto de las empresas (principalmente pequeñas y/o ubicadas en el interior) y, con ello, su efectividad sobre el comercio exterior.

4. Marco legal existente no ofrece condiciones óptimas de competencia y acceso a los servicios de distribución física de mercancías o los servicios financieros

Los servicios relacionados con el comercio exterior, como los servicios de distribución física que se derivan del uso de la infraestructura de transportes, se brindan en mercados imperfectos caracterizados por precios distorsionados que generan mayores costos a la carga de exportación e importación y condiciones del servicio no adecuados y, de otro lado, se observa una dificultad en el acceso a servicios financieros y una insuficiente oferta de productos financieros adecuados para la exportación.

IV. CULTURA EXPORTADORA

Problema principal:

La cultura exportadora es incipiente, aislada, no organizada, muy variable, corto placista y poco promotora de la competitividad.

Causas:

1. Oferta educativa no contribuye a una cultura exportadora

Los contenidos y metodología educativa -debido en parte a la escasa o nula experiencia empresarial de la mayoría de docentes- dificultan la formación de ciudadanos con una mentalidad emprendedora y abierta a las posibilidades que brinda la globalización. Por otro lado, las empresas muestran una escasa disposición a invertir en la capacitación permanente y difundida de sus trabajadores.

2. Limitado uso de buenas prácticas comerciales exportadoras

El conocimiento y adopción de buenas prácticas comerciales reconocidas internacionalmente no está generalizado en las empresas peruanas. Las malas prácticas no se sancionan con la severidad requerida y falta una política de reducción y eliminación de la informalidad, lo que no favorece el desarrollo ordenado de mercados. Asimismo, algunos exportadores por desconocer la importancia de cumplir con buenas prácticas comerciales exportadoras y las ventajas que implica su adopción afectan su instauración. En algunos casos, no se favorece una cultura de valores pro-exportadora por una mala conducta pública de líderes estatales y empresariales. Finalmente, las causas de este comportamiento poco favorable al uso de buenas prácticas comerciales trasciende hacia el escaso desarrollo de valores éticos en la sociedad, en su conjunto.

3. No existen planes ni políticas de Estado de promoción del comercio exterior que sean duraderos y coordinados

Falta de una aplicabilidad efectiva de los planes y estudios relacionados con el comercio exterior. El Estado y sus organismos no tienen una cultura exportadora como eje transversal de política.

4. Limitada difusión de mensajes y experiencias que ayuden a construir una sólida cultura exportadora

Limitada presencia de información atractiva e impactante sobre casos

exportadores exitosos (a nivel de países y empresas de todo tamaño) en los medios de comunicación social, que sean accesibles sobretudo a los segmentos de la población de menores recursos y a las pequeñas y microempresas.

5. Limitada voluntad de asociación para desarrollar la competitividad empresarial

Escasa predisposición de empresas y gremios empresariales para organizarse y comprometerse en proyectos que les permitan enfrentar los retos del comercio exterior. Este comportamiento se basa en una carencia de confianza mutua y en la falta de una visión de largo plazo que considere los beneficios potenciales que este esfuerzo ameritaría.

III. PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL EXPORTADOR

1. Visión del Plan Estratégico Nacional Exportador

Perú, país exportador de una oferta de bienes y servicios competitiva, diversificada y con valor agregado.

2. Misión del Plan Estratégico Nacional Exportador

Incrementar sostenidamente la exportación de bienes y servicios y promover la imagen del Perú como país exportador.

3. Condiciones de entorno necesarias para el éxito del Plan Estratégico Nacional Exportador

El planteamiento de planes estratégicos para el impulso de programas de exportación no es un esfuerzo reciente dentro de las políticas prometidas por los últimos gobiernos nacionales. En el pasado, se han producido esfuerzos cuyos procesos se vieron interrumpidos o, en algunos casos, simplemente no pasaron de las etapas iniciales de diseño debido al incumplimiento de dos determinantes claves para su óptima implementación.

En primer lugar, la aplicación de estas políticas fue inconsistente con un sano ambiente macroeconómico -reflejado, por ejemplo, en un manejo prudente de las cuentas fiscales- que sirviera de base

para la atracción de inversionistas locales y extranjeros; y, en segundo término, aquellos planes fueron diseñados unilateralmente sin el menor consenso con los principales actores involucrados -entiéndase, el sector empresarial y el sector académico.

En este sentido, el compromiso de los representantes de las organizaciones políticas, de la sociedad civil y del Gobierno para priorizar la Competitividad del País como uno de los cuatro grandes objetivos estratégicos establecidos con la firma del Acuerdo Nacional y el objetivo específico de «Desarrollar agresivamente el comercio exterior en base al esfuerzo conjunto del Estado y el sector privado para incrementar y diversificar nuestra oferta exportable y lograr una inserción competitiva en los mercados internacionales» reflejan la categoría de prioridad nacional que ha adquirido la promoción de exportaciones para el Gobierno del Perú.

Actualmente nuestro país se encuentra en excelente posición para la implementación de una agresiva política de promoción de inversiones y exportaciones considerando que muestra sólidos indicadores macroeconómicos y las mejores perspectivas de crecimiento de la región.

Las experiencias exitosas de otros países en promoción de exportaciones muestran que éstas tienen que ser además

consistentes con políticas de largo plazo, como una profunda reforma educativa a todo nivel, entre otros.

El presente Plan Estratégico Nacional Exportador se sustenta en el mantenimiento y fortalecimiento de ciertas condiciones de entorno básicas para su éxito:

- ♦ Una sólida estabilidad macroeconómica.
- ♦ Un marco jurídico institucionalizado, independiente y eficiente.
- ♦ Un compromiso entre todas las fuerzas políticas para institucionalizar la competitividad y, particularmente, la promoción de exportaciones, que se refleje en un claro e indispensable apoyo político y financiero que fortalezca institucionalmente al PENX.
- ♦ Una política comercial abierta a la integración y al desmantelamiento de las barreras al comercio.
- ♦ La implementación de un agresivo programa de desarrollo de infraestructura básica apoyada fundamentalmente en la iniciativa privada en coordinación estrecha con los gobiernos central y regionales.
- ♦ Una agresiva política de atracción de inversión extranjera complementaria y consistente con el PENX.
- ♦ La adopción de iniciativas orientadas a una reducción continua de costos empresariales como objetivo fundamental de la política económica.

- ♦ La adopción de políticas orientadas a una descentralización efectiva de las oportunidades de desarrollo empresarial y económico.

4. Objetivos estratégicos del Plan Estratégico Nacional Exportador; estrategias y medidas propuestas⁹

Los siguientes son los objetivos estratégicos definidos para el PENX:

1. Lograr una oferta estratégicamente diversificada, con significativo valor agregado, de calidad y volúmenes que permitan tener una presencia competitiva en los mercados internacionales.
2. Diversificar y consolidar la presencia de las empresas, productos y servicios peruanos en los mercados de destino priorizados.
3. Contar con un marco legal que permita la aplicación de mecanismos eficaces de facilitación del comercio exterior, fomenta el desarrollo de la infraestructura y permita el acceso y la prestación de servicios de distribución física y financieros en mejores condiciones de calidad y precio.
4. Desarrollar una cultura exportadora con visión global y estratégica que fomente capacidades de emprendimiento y buenas prácticas comerciales basadas en valores.

A continuación se detalla los objetivos estratégicos y medidas propuestas para el Plan Estratégico Nacional Exportador:

⁹ Se entiende por medida la actividad o iniciativa que forma parte de una estrategia.



OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1

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

Estrategia 1: Aumentar sustantivamente las inversiones en actividades exportadoras

Medidas:

1. Difundir las ventajas de invertir en el país.
2. Promover proyectos de la cadena exportadora que incorporen mayor valor agregado.
3. Apoyar la coordinación inter-institucional para generar un marco normativo más competitivo para la atracción de inversiones.
4. Facilitar la instalación y operación de proyectos de inversión en el país.
5. Promover una cultura favorable a la inversión privada.

Estrategia 2: Desarrollo de Cadenas Productivas adecuadamente priorizadas

Medidas:

1. Liderar un proceso de concertación entre el sector privado y el Estado, sobre la base de acuerdos de competitividad.
2. Definir y desarrollar las cadenas productivas priorizadas.
3. Gerenciar las cadenas productivas priorizadas.
4. Identificar y difundir las oportunidades productivas con potencial exportador a nivel regional.
5. Implementar centros regionales de promoción comercial.

6. Apoyar las iniciativas de asociación entre productores y exportadores.
7. Generar eficiencia en las asociaciones de productores y proveedores.
8. Fomentar la subcontratación.

Estrategia 3: Eficiente aplicación de planes de Investigación y Desarrollo así como de Transferencia Tecnológica para productos priorizados sobre la base de la prospección del mercado internacional.

Medidas:

1. Elaborar planes de investigación y desarrollo y transferencia tecnológica para productos priorizados.
2. Coordinar la selección de temas de investigación entre empresas y centros de investigación.
3. Establecer fondos que se asignen a entidades del sector privado por concurso para proyectos de investigación y desarrollo.
4. Redefinir el rol de las entidades vinculadas a la ciencia y la tecnología, orientando sus objetivos hacia la formación de científicos y tecnólogos especializados en la aplicación de sus conocimientos hacia las cadenas productivas priorizadas.
5. Buscar asistencia técnica de entidades extranjeras expertas en los temas priorizados.
6. Crear incentivos que propicien la inversión en investigación y desarrollo.

7. Facilitar el registro y defensa internacional de los derechos de propiedad intelectual de las innovaciones obtenidas con la investigación.
8. Buscar cooperación internacional para el fomento de la investigación en proyectos de exportación.
9. Difundir los proyectos exitosos de investigación y desarrollo de los centros de investigación.
10. Fomentar la consolidación de los CITES públicos y privados y fortalecerlos.

Estrategia 4: Sistema de normalización y certificación de la calidad que opere exitosamente

Medidas:

1. Brindar facilidades y determinar programas para las empresas que adopten sistemas de calidad.
2. Sensibilizar y fomentar la cultura de la calidad.
3. Gestionar y obtener cooperación técnica y financiera internacional para sistemas de calidad.
4. Establecer marcas colectivas, sellos de calidad y denominación de origen.
5. Difundir los estándares de calidad y normas técnicas establecidos y exigidos en los mercados de destino.
6. Propiciar la participación activa de especialistas nacionales en los foros internacionales de calidad (elaboración de normas técnicas internacionales).

Estrategia 5: Contar con personal suficiente y adecuadamente capacitado para la actividad exportadora

Medidas:

1. Identificar los requerimientos laborales en actividades de exportación.
2. Lanzar campañas de información sobre las oportunidades existentes en el mercado laboral exportador.
3. Asesorar los programas de reestructuración curricular en función de las exigencias del mercado laboral exportador de cada región.
4. Apoyar en el diseño de programas de normalización y certificación laboral por sectores.
5. Identificar y apoyar programas específicos de capacitación en actividades exportadoras por sector.



OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2

Diversificar y consolidar la presencia de las empresas, productos y servicios peruanos en los mercados de destino priorizados.

Estrategia 1: Inversión en promoción comercial de manera descentralizada.

Medidas:

1. Incrementar la participación en ferias internacionales.
2. Desarrollar y acreditar eventos regulares de rango internacional para la promoción de la oferta exportable.
3. Implementar centros privados de distribución y comercialización internacional.
4. Crear una red eficiente de antenas comerciales.
5. Reforzar la institucionalidad de la promoción comercial (Prompex y misiones diplomáticas y consulares del Perú en el exterior).
6. Implementar y dotar de recursos a las misiones diplomáticas y consulares del Perú en el exterior.

7. Lograr una mayor participación del sector privado mediante fondos que se asignen bajo concurso a entidades del sector privado.

Estrategia 2: Información especializada, sistematizada, actualizada y difundida.

Medidas:

1. Desarrollar un plan anual de inteligencia comercial sobre la base de la demanda global y la oferta interna.
2. Establecer un sistema de información integrado y descentralizado.
3. Difundir información especializada, propia o de terceros.
4. Fortalecer a las misiones diplomáticas y consulares para el manejo de información comercial relevante.

Estrategia 3: Coordinación fortalecida entre las instituciones vinculadas al comercio exterior.

Medidas:

1. Brindar apoyo político a los planes de desarrollo de mercados internacionales.
2. Elaborar en forma concertada lineamientos de políticas para el desarrollo de mercados internacionales que, a su vez, puedan servir de base para futuras negociaciones comerciales.
3. Establecer una red de comunicación permanente entre las instituciones públicas y privadas relacionadas al comercio, para la selección, priorización y consolidación de los mercados de destino.
4. Desarrollar instrumentos y/o mecanismos para mejorar los canales de comunicación entre el sector exportador y la red externa (áreas comerciales de las misiones diplomáticas y consulares, entre otros).
5. Fomentar y facilitar la creación de alianzas con organismos internacionales relacionados al comercio exterior para la capacitación mediante el desarrollo de misiones tecnológicas de empresas peruanas al exterior.

6. Incrementar y fortalecer la participación pública y privada en foros internacionales priorizados y vinculados al comercio exterior.

Estrategia 4: Mejorar la formación en gestión comercial internacional.

Medidas:

1. Establecer programas de capacitación en gestión logística internacional a los operadores de comercio exterior.
2. Establecer programas de capacitación a la comunidad exportadora y jóvenes emprendedores orientados al desarrollo de planes de negocios en exportación, así como programas de negociación comercial.

Estrategia 5: Eficiente manejo en las negociaciones comerciales internacionales.

Medidas:

1. Lograr mayores y mejores acuerdos comerciales internacionales con mercados priorizados.
2. Mejorar las condiciones de acceso en mercados priorizados estableciendo un programa de alerta para conocimiento de las autoridades competentes.

3. Ejecutar estrategias y establecer mecanismos de difusión para un mejor aprovechamiento de los acuerdos comerciales internacionales alcanzados.

Estrategia 6: Ampliar la gama de productos competitivos y posicionados exitosamente en el mercado internacional.

Medidas:

1. Establecer y posicionar la imagen de los productos peruanos en el exterior.

2. Desarrollar e implementar una estrategia y un programa anual de marketing internacional de Imagen País y de sus principales productos/ servicios de exportación.

3. Desarrollar instrumentos y programas en el exterior (a cargo de las áreas comerciales de las Misiones Diplomáticas y consulares) para alimentar la información que necesitan conocer las empresas para que sus productos cumplan los estándares y requerimientos internacionales exigidos por el mercado.



OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 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 financieros en mejores condiciones de calidad y precio.

Estrategia 1: Diálogo eficaz y permanente con perspectivas de mediano plazo entre sectores público y privado.

Medidas:

1. Constituir y consolidar un foro de diálogo, coordinación e intercambio de información entre el sector privado y el sector público, en el que se incorpore a representantes del Congreso de la República.
2. Establecer un mecanismo público privado de monitoreo de las reformas propuestas en el marco normativo y un sistema de alerta sobre normas imprevistas que obstaculicen el comercio exterior.
3. Fortalecer capacidades técnicas de los gremios empresariales que faciliten la obtención de propuestas consensuadas.

4. Incorporar la participación del sector privado en la dirección de organismos reguladores y públicos descentralizados (OPD) vinculados a comercio exterior.

Estrategia 2: Prioridad estatal a favor del comercio exterior expresada en compromisos tangibles.

Medidas:

1. Constituir una instancia de alto nivel que ejecute los acuerdos alcanzados en el foro de coordinación referido en la medida 1 de la estrategia 1 de este mismo objetivo estratégico.
2. Integrar al MEF y al Ministerio de Transportes en la política de promoción del comercio exterior.
3. Realizar operaciones (concesiones, joint ventures entre sector privado y público, entre otros) que desarrollen

proyectos de infraestructura y faciliten el acceso a infraestructura de transporte.

4. Crear procesos de mejoramiento continuo de las capacidades de funcionarios que incluyan el aprovechamiento de experiencias internacionales exitosas.
5. Instaurar un programa de transferencia de conocimientos hacia los siguientes niveles de mando que fortalezca los equipos de trabajo en los organismos relacionados.
6. Relanzar el rol facilitador de ADUANAS.
7. Compromiso del gobierno para eliminar los sobrecostos (costos que no tienen sustentación técnica) que paga el exportador y disminución paulatina de los sobrecostos que afectan la importación de productos.
8. Fomentar el desarrollo del Perú como HUB.
9. Fomentar la creación de Plataformas y Zonas de Actividades Logísticas.
10. Promover la integración física con los países miembros de la CAN y MERCOSUR.

Estrategia 3: Trámites y procedimientos administrativos fáciles de usar y ampliamente difundidos.

Medidas:

1. Simplificar y uniformizar procedimientos administrativos.
2. Establecer ventanillas únicas para todos los trámites que requiere un operador de comercio exterior.
3. Racionalizar las tasas por servicios públicos según características de cada sector exportador.
4. Difundir mecanismos de facilitación existentes y sus eventuales modificaciones, así como su impacto costo/beneficio entre potenciales usuarios.

Estrategia 4: Marco legal que favorezca las condiciones de competencia y acceso eficiente en servicios de distribución física de mercancías y servicios financieros.

Medidas:

1. Uniformizar criterios para la contratación de los servicios, principalmente los vinculados a la distribución física y el transporte.
2. Corregir las distorsiones que crean barreras en el acceso a mercados de transporte y de servicios logísticos y financieros.

PLAN ESTRATEGICO NACIONAL EXPORTADOR

3. Establecer estándares mínimos de calidad para la prestación de los servicios logísticos de comercio exterior.
ferroviario y multimodal; y financiera que promueva el comercio exterior.
4. Promover el desarrollo de alternativas de financiamiento que faciliten y promuevan el comercio exterior de bienes y servicios.
5. Promover la corrección y creación de una legislación en materia aduanera; transporte marítimo, aéreo, terrestre,
6. Promover mecanismos de autorregulación de los agentes privados que participan en la cadena de distribución física de mercancías.
7. Desarrollar un Sistema de Información de servicios de distribución física de mercancías.



OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 4

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

Estrategia 1: Sistema educativo articulado al sector exportador.

Medidas:

1. Incorporar en los programas de estudios de colegios, institutos técnicos y universidades cursos de comercio exterior y gestión empresarial.
2. Convocar a expertos en comercio exterior y a exportadores experimentados como profesores y consultores de una red académica nacional.
3. Difundir orientación pro exportadora mediante charlas en colegios, institutos y universidades.
4. Difundir un eslogan de cultura exportadora en todos los textos, programas y publicaciones del sector educación.
5. Vincular al sector académico como socio estratégico del sector exportador.

6. Generar condiciones que propicien la inversión de las empresas en la capacitación de su personal.

7. Capacitar en temas de negociación y contratación de servicios de comercio exterior.

Estrategia 2: Buenas prácticas que nos prestigien, difundidas y adoptadas por las empresas orientadas a la exportación.

Medidas:

1. Promover un código consensuado de buenas prácticas.
2. Difundir información de buenas prácticas comerciales y gobierno corporativo.
3. Establecer sistema de sanciones por malas prácticas comerciales.

4. Hacer de público conocimiento la utilidad de emplear los sistemas de arbitraje y fortalecer los Centros de Arbitraje.

Estrategia 3: Difusión sostenida y accesible a nivel nacional de temas de comercio exterior, mediante alianza entre el sector exportador, los medios y el Estado.

Medidas:

1. Alimentar a medios con temas vigentes y de interés relacionados con el comercio exterior.
2. Preparar y difundir materiales (documentos escritos y audiovisuales) para diferentes estratos sociales y empresariales.
3. Sistematizar y proporcionar información sobre las exportaciones peruanas y sus mercados a los medios de comunicación.
4. Establecer un plan organizado de difusión en medios.

Estrategia 4: Políticas de Estado con visión de largo plazo, basadas en un modelo pro exportador.

Medidas:

1. Adoptar políticas afines al Acuerdo Nacional en el marco del PENX.
2. Posicionar al PENX como guía en los planes estratégicos y las políticas sectoriales de las organizaciones ligadas al sector exportador.

3. Asignar las responsabilidades y coordinar las acciones correspondientes entre los organismos públicos involucrados en el PENX en función a sus ámbitos de competencias.

4. Fortalecer a los organismos públicos de apoyo y promoción al comercio exterior incrementando los presupuestos de PROMPEX, PROMPYME y de la Oficina de Promoción Económica de Relaciones Exteriores, entre otros.

Estrategia 5: Organizaciones fortalecidas para la competitividad empresarial.

Medidas:

1. Difundir experiencias exitosas de asociación empresarial para la exportación.
2. Desarrollar la capacidad de los gremios empresariales para la formulación y gestión de proyectos de cooperación nacional e internacional, así como al establecimiento de alianzas estratégicas con entidades internacionales.
3. Promover y fortalecer los planes estratégicos de promoción según cadena productiva exportadora.
4. Identificar mecanismos innovadores para generar ingresos sostenidos para promover la asociación empresarial.
5. Favorecer la asociación empresarial desde los programas estatales.

IV. ANEXO: MARCO DE REFERENCIA PARA LA PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES

1. El rol del Estado en la promoción de exportaciones¹⁰

El crecimiento económico sostenido de un país se asienta sobre el mantenimiento de cuatro condiciones básicas: equilibrio macroeconómico, entorno político y legal adecuado, entorno internacional estable -sobre todo para una economía pequeña como la peruana- y competitividad empresarial. Mientras que existe un claro consenso acerca de la responsabilidad principal del Estado en el cumplimiento de las tres primeras condiciones, no sucede lo mismo respecto del rol que debe cumplir el Estado en la promoción de una mayor competitividad empresarial.

La evidencia reseñada en el capítulo anterior señala que en aquellos países que registraron un importante dinamismo exportador en las últimas décadas o que recientemente están orientando sus economías hacia el exterior (mediante una mayor apertura comercial y políticas de atracción de inversiones) se aplicaron políticas de promoción de exportaciones promovidas y coordinadas por el Estado.

Dos corrientes de pensamiento, en cierta medida complementarias, justifican la

intervención del Estado en materia de promoción de exportaciones. La primera¹¹ se concentra en atribuir a la existencia de determinadas imperfecciones o «fallas de mercado» la escasa competitividad de empresas que buscan impulsar sus ventas en el exterior. Entre estas imperfecciones, las más importantes para los países en desarrollo son:

- ♦ La ventaja comparativa obtenida por la industria de un país en relación con las de otros países que comercian en el mismo sector, no como resultado de la dotación de factores sino por ser el «primero en llegar» en un espacio en el cual hay economías de escala estáticas o dinámicas.
- ♦ La desventaja competitiva que enfrentan debido a la información asimétrica en los mercados de tecnología -lo cual les impide acceder a determinada tecnología que está disponible para los países más desarrollados- o, a diferencias en la infraestructura de investigación y desarrollo.

¹⁰ Este capítulo ha sido elaborado sobre la base de los estudios de Rubens Lopes Braga, *Cómo expandir las exportaciones de los países dentro de una economía globalizada*, ITC-UNCTAD/OMC (1999); Florencio Ballesterio, *¿Promoción de exportaciones, del comercio exterior, o de la competitividad internacional de la producción?*, BID (1998); Tussie, Diana y Miguel Lengyel, *Compromisos en la OMC sobre promoción de exportaciones*, BID (1998); y Sachs, Jeffrey y Felipe Larraín, *Macroeconomía en la Economía Global*, Prentice Hall (1994).

¹¹ Krugman, Paul y Alasdair Smith, *Empirical Studies of Strategic Trade Policy*, University of Chicago (1994).

- ♦ El suministro sub-óptimo de actividades con externalidades positivas (capacitación en nuevas habilidades, introducción de nuevas tecnologías, obtención de información sobre mercados externos, entre otros) porque el sector privado no puede capturar plenamente el retorno de las inversiones involucradas.
- ♦ La escasez de crédito de largo plazo para los proyectos de inversión debido al problema de información asimétrica en los mercados de capitales, especialmente en aquellos de desarrollo incipiente.

La segunda corriente de argumentación a favor de políticas para aumentar la competitividad proviene de planeamientos basados en políticas de desarrollo o industriales¹². En este caso, el énfasis se coloca sobre la necesidad de generar capacidades tecnológico-productivas que usualmente son escasas en los países en desarrollo. Se sostiene que para generar y mantener la competitividad productiva a través del tiempo, los países en desarrollo necesitan adquirir capacidad y experiencia propias para penetrar mercados; adaptar tecnología extranjera y crear la propia; perfeccionar procesos productivos y mejorar productos; incorporar y generar conocimientos organizativos y desarrollar recursos humanos. Según esta perspectiva, una política que busca incrementar la competitividad no debe tener simplemente una naturaleza correctiva sino que debe ser comprensiva y

sistemática. Es decir, debe dar orientación, garantizar un horizonte de certidumbre para las decisiones y opciones de los agentes privados y promover la especialización y la complementación para desarrollar eficiencias tanto individuales como colectivas. De alguna manera, las estrategias de promoción de la inversión en sectores específicos destinadas a atender mercados externos aplicadas en Irlanda y, recientemente, Costa Rica (en el caso de electrónicos, software y farmacéuticos), recogen estos argumentos.

La primera corriente ha sido identificada con los llamados economistas neoclásicos, quienes plantean que el Estado debería limitarse a la corrección de aquellas «fallas de mercado» identificadas, es decir, asumir sólo un rol «reactivo» y limitado que no genere eventuales distorsiones de mercado debido a un tratamiento discriminatorio de industrias y empresas hacia las cuales una política más activa - identificada con economistas «no neoclásicos»- podría conducir.

A continuación se confrontan las conclusiones de economistas neoclásicos y no neoclásicos respecto de los factores determinantes que están detrás del éxito del proceso de convergencia entre exportaciones dinámicas y rápido crecimiento económico, en países como Corea del Sur y Taiwán, a diferencia de lo ocurrido en la mayoría de países latinoamericanos durante las tres últimas décadas. Esto permite entender mejor las áreas problemáticas en las cuáles existe

¹² Roobeek (1993), Walker (1993), Florida y Kenney (1993).

consenso de que el rol del Estado tuvo un impacto clave. También permite reconocer que el éxito exportador de algunas economías se basó en la contribución de una suma de factores y en el trabajo conjunto del sector público y privado, y no en el impacto aislado de una política determinada.

Coincidencias de neoclásicos y no neoclásicos

- ♦ La estabilidad macroeconómica es muy importante para el éxito en la promoción de exportaciones con proceso simultáneo de crecimiento económico.
- ♦ La gran transformación económica lograda por los países del este asiático entre 1960 y 1990 se realizó prácticamente sin crisis fiscales, monetarias y/o cambiarias; sin programas periódicos de estabilización; sin inflación elevada y sin recesiones originadas en políticas macroeconómicas expansivas.
- ♦ La estabilidad macroeconómica influyó en la obtención de la estabilidad cambiaria, de tasas de interés y de precios. Por lo tanto, influyó positivamente sobre la inversión y el cambio tecnológico implícito en ella.
- ♦ El tipo de cambio tendió a ser neutral en materia de política comercial. Las tasas reales de cambio se mantuvieron cercanas al equilibrio de largo plazo por lo que no fueron agentes de estímulo circunstancial.

- ♦ La provisión estatal de infraestructura de exportaciones (y de comercio exterior en general) y los esfuerzos de mercadeo como ferias, misiones comerciales, entre otros, han sido cruciales en las experiencias exitosas.
- ♦ Ambas corrientes asignan importancia a las políticas asiáticas de promoción de exportaciones mediante instrumentos tales como drawback, admisión temporal de importaciones, zonas francas de procesamiento de exportaciones, entre otros.

La interpretación de los efectos de los instrumentos de promoción de exportaciones no es clara. Así por ejemplo, la interpretación neoclásica señala que la política de promoción de exportaciones permitía que el mercado funcione y sostiene que los instrumentos de promoción de exportaciones estuvieron dedicados fundamentalmente a corregir el sesgo anti-exportador y otras fallas del mercado. De este modo, los instrumentos de promoción habrían tenido éxito debido a que creaban condiciones similares a las de un mercado competitivo, por lo que los incentivos para vender en el mercado interno o para exportar eran más o menos similares.

Por otro lado, la interpretación no neoclásica señala que las políticas de promoción se complementaron con políticas activas llamadas también «guías de mercado».

En lo que se refiere a la relación exportaciones - crecimiento, la corriente neoclásica propone que el progreso es creado por las condiciones de mercado

recreadas por las políticas de promoción de exportaciones. La «prevalencia del mercado» hace que el país utilice eficientemente sus recursos de acuerdo con la ventaja comparativa correspondiente a determinada etapa de desarrollo. A medida que suben los costos laborales, crece el nivel tecnológico y el país deja de exportar manufacturas cuya producción es intensiva en mano de obra de menor costo (confecciones, calzado, ensamblaje de productos electrónicos, entre otros) pasando a producir bienes que requieren mano de obra y tecnologías más calificadas¹³.

Los no neoclásicos, en cambio, tienden a señalar que el pasaje de una etapa a otra en los niveles tecnológicos y económicos del país no es automática, puesto que el sector privado necesita de estas guías del mercado. Estas guías se producirían en un sistema caracterizado por:

- ♦ La existencia de numerosas instituciones para la consulta entre el sector privado y el sector público. El proceso de consulta y coordinación es esencial para la formulación de políticas de promoción y su implementación.
- ♦ Un sector público que realiza la promoción con instrumentos formulados por una burocracia de alta capacidad técnica, tanto en lo económico como en el conocimiento tecnológico.

- ♦ Un sector público que promueve la adquisición de tecnología y apoya a industrias específicas empleando a sus cuadros técnicos y efectuando las respectivas consultas con el sector privado.

Si bien el efecto específico o mecanismo de acción de esquemas de promoción de exportaciones es discutible, existe consenso en que la promoción es necesaria. Así, por ejemplo, el Banco Interamericano de Desarrollo¹⁴ concluye que no existe un tránsito automático entre una etapa y otra en el proceso de convergencia técnico-económica. En este sentido, son necesarios ciertos lineamientos generales de política para alcanzar resultados efectivos en materia exportadora: una institucionalidad de contacto público-privada, contando el Estado con una burocracia técnica altamente capacitada, capaz de entender, en su contacto con el sector privado, las restricciones técnico-económicas que enfrenta el sector, las posibilidades de cambio tecnológico y de productos (con competitividad internacional), así como generando las políticas concretas que fuesen necesarias para transformar las posibilidades en hechos. Dichas políticas se deben encuadrar dentro de un apoyo general al cambio tecnológico.

Finalmente, a pesar de que la literatura expuesta líneas arriba señalaría la existencia de fallas de mercado -que

¹³ Kaname Akamatsu en "A Historical Pattern of Economic Growth in Developing Countries" (1962) describió inicialmente este comportamiento conocido como flying-geese pattern.

¹⁴ Ballester, Florencio. "¿Promoción de exportaciones, del comercio exterior, o de la competitividad internacional de la producción?", BID (1998)

deben corregirse- o la necesidad de guías de mercado -que complementen la corrección de aquellas fallas- que justifican la intervención del Estado mediante políticas de promoción de exportaciones, «el libre comercio continúa siendo una buena regla»¹⁵ que los diseñadores de políticas deberían tener siempre en cuenta y que el presente plan exportador promueve.

2. Normas internacionales que rigen las políticas de promoción de exportaciones¹⁶

Si bien se acepta como necesaria la intervención del Estado en la formulación de políticas de promoción de exportaciones, ésta no puede llevarse a cabo de manera ajena al contexto internacional. Por el contrario, el planeamiento de estrategias debe realizarse considerando la normativa internacional. Es fundamental tomar en cuenta los compromisos y acuerdos adoptados por el Estado peruano en el contexto internacional, de tal forma que no se vaya contra las reglas aceptadas por los países en general. En estas circunstancias, cobra relevancia el marco normativo aplicado por la institución con alcance multilateral en temas comerciales, la Organización Mundial del Comercio (OMC).

El desarrollo de este tema tiene como fin analizar el marco regulatorio internacional en el que se enmarcan las políticas de promoción de exportaciones y determinar su alcance en el diseño de propuestas de política. La primera sección hace referencia a las circunstancias en las que surge la OMC y su importancia a nivel internacional. Posteriormente se hace una revisión de los lineamientos del acuerdo relacionados al tema de promoción de exportaciones y, finalmente, se presenta el ámbito de acción en el que se puede desarrollar la intervención del Estado.

La OMC y su importancia en la formulación de políticas de promoción de exportaciones

Las negociaciones de la Ronda Uruguay celebradas entre 1986 y 1994 dieron como resultado la creación de la OMC y de una serie de acuerdos comerciales multilaterales, los cuales fueron adoptados en la Conferencia Ministerial de Marrakech en abril de 1994. La conclusión de la Ronda Uruguay implicó el fin de la etapa de las negociaciones centradas en los instrumentos de política comercial aplicados en frontera y, por tanto, instrumentos no arancelarios tales como subsidios, dumping y propiedad intelectual, entre otros, cobraron mayor importancia.

¹⁵ Corbo, Vittorio; Stanley Fischer & Steven B. Webb, «Adjustment Lending Revisited: Policies to restore growth. World Bank» (1992).

¹⁶ Este capítulo ha sido elaborado sobre la base de los estudios de Florencio Ballester, ¿Promoción de exportaciones, del comercio exterior, o de la competitividad internacional de la producción?, BID (1998); Tussie, Diana y Miguel Lengyel, Compromisos en la OMC sobre promoción de exportaciones, BID (1998).

De esta manera, se creó la Organización Mundial del Comercio (OMC), que constituye el único órgano internacional que rige el comercio mundial a través de un marco jurídico multilateral. Además la OMC se constituye en un foro de negociación de nuevos Acuerdos; funciona como un órgano de solución de disputas comerciales entre sus Miembros y contempla mecanismos de revisión de políticas comerciales. Así, la OMC facilita la aplicación, administración y funcionamiento de los Acuerdos Comerciales Multilaterales y Plurilaterales.

Dada nuestra calidad de miembro de la OMC, es importante resaltar que las políticas nacionales de promoción de exportaciones deben respetar el marco jurídico de la Organización, el mismo que forma parte de los compromisos internacionales asumidos por nuestro país y que tiene como objetivo elevar los niveles de vida; lograr el pleno empleo; aumentar los ingresos reales y la demanda efectiva y acrecentar el comercio de bienes y servicios. En este sentido, la OMC reconoce la necesidad de realizar mayores esfuerzos para que los países en desarrollo, tal como es el caso de Perú, y los países menos adelantados obtengan una parte del incremento del comercio que corresponde a las necesidades de su desarrollo económico.¹⁷

La Ronda Uruguay generó una serie de acuerdos, entre ellos los *Acuerdos Multilaterales sobre el Comercio de Mercancías* que contienen al *Acuerdo sobre Subvenciones y Medidas Compensatorias*. Este acuerdo es de

suma importancia, dado que en las experiencias de muchos países el otorgamiento de subsidios ha formado parte de las políticas de promoción de exportaciones. En general, la OMC no considera el otorgamiento de subsidios como algo bueno ni malo per se. De esta manera, el mismo Acuerdo reconoce que las subvenciones pueden desempeñar una función importante en los programas de desarrollo de los países en desarrollo Miembros. Sin embargo, se debe tener en cuenta que el espíritu del Acuerdo es reducir las exenciones a las disciplinas sobre subsidios.

Lineamientos del Acuerdo sobre Subvenciones y Medidas Compensatorias

A efectos del Acuerdo sobre subvenciones, se considera que existe subvención cuando se otorga una contribución financiera de parte del gobierno o de cualquier organismo público, o cuando haya alguna forma de sostenimiento de los ingresos o de los precios y con ello se otorgue un beneficio. La contribución financiera puede estar referida a los casos en que la práctica realizada por un gobierno implique una transferencia directa de fondos, como es el caso de los préstamos y donaciones, o posibles transferencias directas de fondos o de pasivos, como el caso de las garantías de los préstamos; además, cuando se condonen o no se recauden ingresos públicos; cuando un gobierno proporcione bienes o servicios y cuando un gobierno realice pagos a un mecanismo de financiación.

¹⁷ Ver: *Acuerdo por el que se establece la Organización Mundial del Comercio*.

Es importante mencionar que sólo las subvenciones específicas se encuentran sujetas a las disposiciones referidas a subvenciones prohibidas, subvenciones recurribles y subvenciones no recurribles. Una subvención se considera específica cuando está dirigida a una determinada (s) empresa (s) o rama (s) de producción, es decir, cuando la autoridad limita explícitamente el acceso a la subvención a determinadas empresas, además de los subsidios a empresas situadas en una región geográfica designada y los subsidios prohibidos. No se considera específico si se establecen criterios o condiciones objetivas que rijan el derecho a obtener la subvención y su cuantía. En este sentido, toda subvención otorgada con criterios imparciales, que sea de carácter económico y de aplicación horizontal (por ejemplo, el número de empleados y el tamaño de la empresa) no es considerada específica y por tanto no está sujeta al marco regulatorio de la OMC.

El primer tipo de subvenciones son aquellas que sí están prohibidas dentro del marco de la OMC. Estas son: las subvenciones supeditadas a los resultados de exportación, ya sea como condición única o entre otras varias condiciones; las subvenciones vinculadas a las exportaciones o a los ingresos de exportación reales y las subvenciones supeditadas al empleo de productos nacionales con preferencia a los importados. En el sentido de esta disposición, el hecho de que una subvención sea otorgada a empresas que

exporten no es razón suficiente para considerarla como subsidio a la exportación.

El segundo tipo de subsidios son los recurribles, que siendo subsidios específicos no están directamente relacionados con el comercio, pero sí pueden tener un efecto sobre los precios de las exportaciones y por tanto pueden dar a lugar a medidas compensatorias en caso se demuestre daño a la producción nacional de otro Miembro, anulación o menoscabo de las ventajas resultantes del GATT de 1994¹⁸ o perjuicio grave. Los derechos compensatorios se establecen en proporción al grado y naturaleza de los efectos desfavorables cuya existencia se hayan determinado.

Según el Acuerdo, existe perjuicio grave cuando el total de subvención *ad valorem* aplicado a un producto es superior al 5%, cuando se trate de subvenciones para cubrir pérdidas de explotación sufridas por una rama de producción o por una empresa, o cuando exista condonación de deuda. De la misma manera, podría haber perjuicio grave si la subvención tiene por efecto desplazar u obstaculizar las importaciones de un producto similar de otro Miembro en el mercado nacional o las exportaciones de un producto similar de otro Miembro al mercado de un tercer país; o si la subvención tiene por efecto una significativa subvaloración del precio del producto subvencionado en comparación con un producto similar.

¹⁸ Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio, por sus siglas en inglés.

El tercer grupo de subsidios son los no recurribles, es decir, subsidios que son inmunes a la aplicación de medidas compensatorias debido a que son subsidios horizontales, de naturaleza general, que no tienen un impacto directo sobre los precios y, por tanto, no distorsionan el comercio.¹⁹ Entran dentro de esta categoría aquellos que no son específicos o que siendo específicos cumplen con ciertas condiciones. En este sentido, no son recurribles los subsidios para actividades básicas de investigación y desarrollo realizadas por empresas o por instituciones de enseñanza superior. Sin embargo, una política de subvenciones para la realización de estas actividades no debe sobre pasar los límites establecidos. Así, la asistencia no debe cubrir más del 75% de los costos de las actividades de investigación industrial²⁰ o del 50% de los costos de las actividades de desarrollo precompetitivas.²¹

Tampoco es subsidio recurrible la asistencia para regiones desfavorecidas, prestada con arreglo a un marco general de desarrollo regional²² y no específica dentro de las regiones acreedoras a ella, siempre y cuando la región desfavorecida sea una región geográfica continua claramente designada, con identidad económica y administrativa definible y se considere desfavorecida sobre la base de criterios imparciales y objetivos.²³ Dentro de los criterios se debe incluir por lo menos uno de los siguientes factores: la renta per cápita, los ingresos familiares *per cápita* o el PBI *per cápita*, los cuales no deben superar el 85% de la media del territorio de que se trate; o alternativamente la tasa de desempleo, que debe ser al menos el 110% de la media del territorio de que se trate.

Finalmente, otro subsidio no recurrible es la asistencia para promover la adaptación

¹⁹ *Los subsidios no recurribles sólo estaban vigentes hasta 1999, quedando pendiente la revisión de dichas disposiciones por parte del Comité con el fin de determinar si su aplicación debe prorrogarse por un nuevo período, ya sea en su forma actual o modificadas.*

²⁰ *Se entiende por «investigación industrial» la indagación planificada o la investigación crítica encaminadas a descubrir nuevos conocimientos con el fin de que éstos puedan ser útiles para desarrollar productos, procesos o servicios nuevos o introducir mejoras significativas en productos, procesos o servicios ya existentes.*

²¹ *Por «actividades de desarrollo precompetitivas» se entiende la traslación de descubrimientos realizados mediante la investigación industrial a planes, proyectos o diseños de productos, procesos o servicios nuevos, modificados o mejorados. No incluye alteraciones rutinarias o periódicas de productos, líneas de producción, procesos de fabricación o servicios ya existentes ni otras operaciones en curso, aunque dichas alteraciones puedan constituir mejoras.*

²² *«Marco general de desarrollo regional» significa que los programas regionales de subvenciones forman parte de una política de desarrollo regional internamente coherente y de aplicación general y que las subvenciones para el desarrollo regional no se conceden en puntos geográficos aislados que no tengan influencia -o prácticamente no la tengan- en el desarrollo de una región.*

²³ *Por «criterios imparciales y objetivos» se entiende criterios que no favorezcan a determinadas regiones más de lo que convenga para la eliminación o reducción de las disparidades regionales en el marco de política de desarrollo regional.*

de instalaciones existentes²⁴ a nuevas exigencias ambientales. Dicha asistencia, sin embargo, no debe superar el límite de 20% de los costos de adaptación.

Políticas de Promoción permitidas dentro del marco de la OMC

De las disposiciones señaladas, se observa que los nuevos acuerdos restringen la utilización de los programas de subsidios. Sin embargo, aún existe la posibilidad de aplicarlos bajo ciertas condiciones. A continuación se mencionan, a modo de conclusión, las medidas que un gobierno puede o no hacer mediante sus políticas de promoción de exportaciones:

- El acuerdo no prohíbe el reembolso de los impuestos indirectos, ya sea para el producto exportado como para los insumos componentes empleados en la fabricación del producto final a exportar, con el fin de evitar la doble imposición. No se consideran como subsidios prohibidos la admisión temporaria ni el drawback, siempre y cuando el monto de los reembolsos no exceda lo efectivamente pagado por concepto de impuestos. Cabe mencionar que si bien dichas medidas son legítimas y admisibles, existe una tendencia a que sean desmanteladas.
- Es posible otorgar créditos a las exportaciones de manera tal que los exportadores tengan el adecuado acceso a financiamiento a tasas de interés internacionales. El artículo 14c del

Acuerdo sobre Subvenciones menciona que el aval del gobierno podría significar un beneficio. Cabría la posibilidad de subsidiar las tasas siempre y cuando no estén por debajo de las internacionales o, si están por debajo de las nacionales, esto se deba a la menor calificación al riesgo por parte de la institución que otorgue el préstamo. Reducir la tasa aún más implicaría cierto grado de competencia desleal al propio sector financiero. Adicionalmente, también se permiten los créditos de pre y post embarque a tasas de interés equivalentes a las internacionales y establecer sistemas de seguros y garantías de préstamos.

- Asimismo, no son sancionables los subsidios cuyo daño sea insignificante. La normativa determina que en caso subvención sea de *minimis* o cuando el volumen de las importaciones reales o potenciales subvencionadas o el daño sean insignificantes, se pondrá inmediatamente fin a la investigación. Se considerará de *minimis* la cuantía de la subvención cuando sea inferior al 1% *ad valorem*. En caso de los países en desarrollo, como es el caso de Perú, el subsidio no debe sobrepasar el 2% del valor unitario del producto. La cláusula de *minimis* también se aplica si las exportaciones de un PED no representan más del 4% del volumen total de las importaciones del producto, siempre que la participación de todos los países en desarrollo (PED) en conjunto no supere el 9% del total de las importaciones del producto. En

²⁴ Por «instalaciones existentes» se entiende aquellas instalaciones que hayan estado en explotación al menos dos años antes de la fecha en que se impongan nuevos requisitos ambientales.

este sentido, cabe la posibilidad de aplicar subsidios que en principio son recurribles, si se aplican de forma moderada hasta que se alcance el umbral, aún si éstos son específicos.

- Por otra parte, es posible también subsidiar actividades, si dichas transferencias no se otorgan de manera exclusiva a ciertas industrias y empresas y los productos subsidiados no están específicamente dirigidos a la exportación. De esta manera, es posible promocionar las actividades productivas en forma horizontal mediante la ayuda financiera para aquellas actividades relacionadas a la mejora de la competitividad o actividades afectas a fallas de mercado. Caen dentro de este marco las actividades de promoción de investigación y desarrollo precompetitivos, estudios de mercados, promoción del empleo, promoción de las pequeñas y medianas empresas y programas de información de mercados, llevados a cabo en ciertos casos por las agencias de promoción de exportaciones. Asimismo, las actividades de capacitación caen dentro del marco de actividades horizontales a todas las empresas.
- Finalmente, es posible promover actividades específicas si las iniciativas están ligadas a promover la investigación y desarrollo industrial, promocionar la actividad económica de áreas subprivilegiadas y promocionar programas de mejoramiento del medio ambiente. Estos subsidios son

no recurribles si se llevan a cabo según las normas. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que los subsidios no recurribles sólo estaban vigentes hasta 1999, quedando pendiente la revisión de dichas disposiciones por parte del Comité con el fin de determinar si su aplicación debe prorrogarse por un nuevo período, en su forma actual o modificadas.

3. Experiencias en materia de promoción de exportaciones

Desde la segunda mitad del siglo pasado, muchos países en vías de desarrollo impulsaron políticas de industrialización. En América Latina, estos procesos se tradujeron en agresivos programas de sustitución de importaciones, mientras que en algunos países del Este Asiático, se transformaron en estrategias agresivas de exportación. Los disímiles resultados entre ambos procesos resultan notorios al comparar las estadísticas de desempeño económico. En este capítulo se reseñan las experiencias de países del Este Asiático y se contrastan con los actuales esfuerzos de algunos países de la región. Las políticas de promoción de exportaciones de ambas experiencias - una en plena formación y otra relativamente madura- ofrecen valiosas lecciones para el diseño de una estrategia nacional de exportaciones.

El caso del Este Asiático²⁵

Algunas economías del Este Asiático como Japón, Corea del Sur, Taiwán, Singapur y Hong Kong, sobretudo a partir

²⁵ Esta sección ha sido elaborada sobre la base del estudio de Ari Kokko, "Export-Led Growth in East Asia: Lessons for Europe's Transition Economies", *Stockholm School of Economics*, (2002).

de los setenta y ochenta y, más recientemente, Malasia, Tailandia y China mostraron un rápido desarrollo económico claramente ligado a un agresivo crecimiento exportador.

En la mayoría de los casos, las altas y sostenidas tasas de crecimiento económico fueron precedidas por cambios desde los tradicionales esquemas de sustitución de importaciones hacia políticas orientadas hacia la exportación, que se reflejaron en tasas de crecimiento de exportaciones hasta de 20% anual durante extensos periodos.

El objetivo de esta sección es distinguir los elementos comunes que tuvieron las políticas aplicadas en estos países, primero las más generales y, luego, las relacionadas con las políticas de promoción de exportaciones.

En la mayoría de los casos, los periodos de crecimiento exitoso y boom exportador fueron caracterizados por políticas públicas que resultaron en un ambiente macroeconómico estable y la promoción de acumulación de capital humano y físico. Cabe resaltar que estas políticas se aplicaron durante un periodo en que los créditos se otorgaban con facilidad por lo cual la mayoría de países se endeudaban aceleradamente. Aquel contexto fue muy distinto al presente debido a que ahora sería imposible llevar a cabo en esos países algunas de las políticas implementadas en los setenta.

Los lineamientos de política y marco institucional establecidos para el sector exportador consideraron la aplicación de

tratamientos preferenciales y otorgamiento de incentivos para la exportación basados en su mayoría en esquemas de resultados. Por ejemplo, las empresas tenían que demostrar un buen desempeño exportador para continuar gozando del apoyo estatal. En otros casos, las empresas que no podían alcanzar sus objetivos eran obligadas a fusionarse con otras o a salir del mercado.

Respecto de políticas más específicas de promoción de exportaciones, pueden distinguirse los siguientes elementos comunes:

- Los gobiernos invirtieron inicialmente grandes sumas en el desarrollo de infraestructura física (carreteras, ferrocarriles y facilidades portuarias). También se priorizaron las inversiones en electricidad y telecomunicaciones. Asimismo, se realizaron inversiones en educación, en la mayoría de casos.
- Los exportadores contaron con acceso a insumos y bienes de capital a precios internacionales (tasas arancelarias reducidas). Se utilizaron mecanismos de exención arancelaria y drawback y, en casi todos los países, se establecieron zonas francas especiales.
- Los exportadores tuvieron acceso preferencial a financiamiento. En algunos casos se generó un problema de sobreinversión en capital y de excesivo endeudamiento.
- Se utilizaron varios tipos de incentivos fiscales como exoneraciones tributarias y esquemas de depreciación acelerada

para promover la inversión en sectores de exportación.

- Los gobiernos tuvieron un rol activo en el desarrollo de nuevos mercados, mediante el establecimiento de instituciones especializadas en marketing e investigación de mercados y diseminando dicha información entre las empresas.
- Los gobiernos establecieron regulaciones y licencieron procedimientos para garantizar la alta calidad de sus productos para mejorar la reputación de sus exportaciones.

En general, los programas de promoción de exportaciones de mayor éxito fueron aquellos más neutrales en el sentido de no que discriminaban entre potenciales industrias exportadoras al momento de solicitar alguno de estos beneficios. En cambio, los programas de promoción selectiva de exportaciones enfrentaron algunos casos de corrupción y problemas de identificación de aquellas industriales que recibirían un tratamiento preferencial. Las dificultades para predecir la oferta futura y las condiciones de demanda que primarán en el mercado -aparte de identificar las ventajas comparativas que un país está en capacidad de desarrollar hacia delante- se reflejaron en evidentes fracasos como los de las industrias pesada y química en Corea del Sur, Taiwán y Malasia, o en varios proyectos del MITI, el ministerio japonés de industria, comercio internacional y tecnología.

Lecciones aprendidas de las experiencias en promoción de exportaciones en los países del Este Asiático

Algunos de los instrumentos empleados por los gobiernos del Este Asiático en la promoción de exportaciones no pueden ser replicables en la economía peruana actual debido a que implicaría, por ejemplo, alterar los objetivos de la política monetaria (si se impulsase una sostenida política devaluatoria²⁶); complican la situación de las cuentas fiscales (si se redirigiesen fondos hacia el financiamiento masivo para la exportación) o ir en contra de los lineamientos de la OMC (como en el caso de los subsidios a la exportación).

Las enseñanzas más valiosas del caso del Este Asiático para el diseño de nuestra política de promoción de exportaciones se encuentran probablemente en el desarrollo de una infraestructura adecuada; el fomento de la educación y la creación de instituciones dedicadas a la inteligencia de mercados y de difusión tecnológica.

Por otro lado, quizás la enseñanza negativa más útil sea la complejidad de optar por esquemas selectivos de promoción a gran escala debido a la dificultad para elegir aquellas «industrias ganadoras» considerando las limitaciones para reconocer nuestras ventajas comparativas futuras y las tendencias mundiales en oferta y demanda.

²⁶ El tipo de cambio en la mayoría de países de la región fue manejado para evitar apreciaciones de las monedas locales y en determinados periodos para reimpulsar la competitividad de sus exportaciones.

El caso de Irlanda²⁷

A finales de los sesenta, la política económica irlandesa dio un giro fundamental dejando atrás un periodo (1930-1960) caracterizado por una dominante economía agrícola primaria; un severo proteccionismo con altas barreras arancelarias; la prohibición de tenencia de propiedades por parte de extranjeros, estancamiento económico y masiva emigración. La economía se reorientó hacia la exportación y se disminuyeron drásticamente las barreras arancelarias, se eliminaron las restricciones a la inversión extranjera directa y se introdujo un generoso paquete de incentivos financieros y el más atractivo régimen impositivo de Europa (actualmente, la tasa de impuesto a la renta es de 12,5%).

En los setenta, se refunda el Industrial Development Agency (IDA) -actualmente llamado Investment and Development Agency-, la agencia de promoción de inversiones de Irlanda, con la misión de «marketear» al país como una ubicación anglo-parlante ideal para el establecimiento de industrias desde dónde atender adecuadamente al mercado europeo. Ya desde entonces se promovió una política industrial destinada al desarrollo de una base manufacturera de productos de alto valor agregado, mediante el impulso de la inversión extranjera directa, sobretodo en tres sectores específicos: electrónica, farmacéuticos y servicios transables

internacionalmente (software, tele-marketing y servicios financieros). Estos sectores fueron seleccionados considerando sus perspectivas de desarrollo de largo plazo. En este sentido, Irlanda supo aprovechar el boom tecnológico de los noventa atrayendo la instalación de las mayores empresas del sector de tecnologías de la información.

Simultáneamente, se dictaron medidas de impulso a la educación en todos sus niveles. Por ejemplo, se estableció la educación secundaria desde 1966, mientras que se eliminaron las pensiones de enseñanza para la educación superior a mediados de los noventa. Irlanda alcanza actualmente la tasa más alta de graduados universitarios en ciencias entre los países miembros de la OECD (más de 2800 graduados por cada cien mil personas de la PEA correspondiente entre los 25 y 34 años).

Sin embargo, los débiles indicadores macroeconómicos mostrados por Irlanda durante los setenta y gran parte de los ochenta redujeron, en parte, el impacto potencial de las medidas antes señaladas. En 1979, Irlanda dio por terminado el sistema de paridad cambiaria con la libra esterlina existente desde 1922 al unirse al Sistema Monetario Europeo (SME). Sin embargo, la alta y persistente inflación, los altos niveles de endeudamiento público y los problemas de financiamiento del déficit fiscal hicieron que el mercado percibiera como poco creíble que Irlanda alcanzara un sano ambiente macroeconómico. Esto

²⁷ Esta sección fue elaborada sobre la base de los estudios de Eleanor Doyle, L. Gallagher & E. O'Leary, "The Celtic Tiger: The 51st State in Europe?", University College Cork, (2001); Neil Blake & Jane Croot, "The Republic of Ireland's Economic Success: Are There Lessons for Northern Ireland?", Business Strategies Limited, (2000); Bill Godwin, "The Irish Economic Miracle", IDA, (2001).

se manifestó, por ejemplo, en los amplios diferenciales de tasas de interés entre la moneda irlandesa y el marco alemán, la moneda ancla del SME.

Recién con la aplicación de drásticas medidas fiscales correctivas a partir de 1987, el país comienza a gozar de los beneficios de pertenecer a la Comunidad Europea. Así es como durante los noventa, las tasas de inflación e interés de Irlanda confluyeron cada vez más hacia los niveles vigentes en Alemania.

La tasa de crecimiento de Irlanda ha sido más de tres veces la obtenida por la Unión Europea durante la última década. Las más de 1300 empresas transnacionales instaladas en el país registran más del 45% del empleo industrial, 52% de las exportaciones totales y más del 70% de las exportaciones industriales. Estados Unidos resalta como el principal inversionista en el país, con un stock que supera los US\$13 mil millones en inversiones. De esta manera, Irlanda se ha convertido en el mayor centro de producción de las empresas estadounidenses de software destinado al mercado europeo (alrededor del 40% del software para PC's vendido en Europa es producido en Irlanda).

En este contexto, otros factores han contribuido a que Irlanda destaque como uno de los mayores países beneficiarios de inversión extranjera en la última década. Irlanda registra la proporción de población joven más alta de la Unión Europea -40% de sus habitantes tiene menos de 25 años. Asimismo, destaca el establecimiento de acuerdos salariales nacionales que permitieron que las presiones sobre el incremento salarial se hayan compensado, en parte, con recortes en las tasas de impuestos a las personas naturales.

Además, resalta el uso de sendos recursos, conocidos como Structural Funds -más de US\$5 mil millones sólo entre 1994 y 1999- proporcionados por la Unión Europea para mejorar las condiciones de competencia de los países de menor desarrollo de la eurozona, para ser destinados en la inversión en programas de infraestructura física, capital humano e inversión privada. Se estima que, aproximadamente, entre 0,5 y 1,5 puntos porcentuales del crecimiento anual de la economía irlandesa durante los noventa se explica por el suministro de dichos fondos.

Algunas de las características del IDA - también compartidas por la agencia de

CRECIMIENTO Y EXPORTACIONES

(Var.%)

	PBI real			Exportaciones		
	70's	80's	90's	70's	80's	90's
EEUU	3,5	2,8	1,9	7,3	5,9	6,8
UE	3,2	2,2	1,7	6,4	4,1	5,5
Irlanda	4,9	3,2	6,0	7,5	8,4	11,2

Fuente: IDA Ireland

promoción de exportaciones relacionada, *Enterprise Ireland* que pueden resultar bastante útiles para la evaluación de instituciones similares en el Perú son las siguientes:

- ♦ El IDA es una agencia independiente con autonomía administrativa.
- ♦ El IDA representa un esfuerzo de alta prioridad nacional para promover la inversión extranjera directa con el mayor respaldo y consenso político posible.
- ♦ El IDA está apoyado por un consejo formado por miembros del sector público y privado que protegen a su plana de funcionarios de cualquier tipo de interferencias políticas.
- ♦ El IDA tiene la capacidad de reclutar a los mejores especialistas del sector privado con salarios competitivos.
- ♦ El IDA tiene sus propias oficinas de inteligencia de mercados ubicadas alrededor del mundo, con profesionales contratados a tiempo completo.
- ♦ El IDA cuenta con un presupuesto sustancial para marketing y publicidad,

que refleja la prioridad y el nivel de compromiso nacional detrás de los esfuerzos para atraer inversión extranjera directa.

Experiencias de políticas de promoción de exportaciones en América Latina²⁸

Durante la última parte de los ochenta y comienzos de los noventa, los países de la región se alejaron de las políticas industriales diseñadas bajo el modelo de sustitución de importaciones caracterizadas por esquemas de alta protección arancelaria y subsidios. Los promotores de este proceso de cambio argumentaban que las fuerzas del mercado se encargarían de generar un proceso óptimo -y automático- de reasignación de recursos.

Sin embargo, a mediados de los noventa se produjo un cambio importante en el ambiente político. Tanto en el sector público como en el privado se fue formando un movimiento que promovía el abandono de las reformas -o la suspensión de los procesos de profundización de las mismas- debido a que «no estaban generando los resultados esperados». Este ambiente creó las condiciones para el planteamiento de nuevas políticas industriales adaptadas a la economía de mercado vigente.

²⁸ Esta sección ha sido elaborada sobre la base del estudio de Alberto Melo, "Industrial Policy in Latin America and the Caribbean at the turn of the Century", *BID*, (2001) y complementada con información de los web sites de las agencias de promoción de las exportaciones e inversiones de la región.

En la mayoría de las principales economías de la región²⁹, esta tendencia tomó la forma de planes, estrategias y/o programas de mediano y largo plazo sobre la base de un diagnóstico que señalaba que el desempeño mediocre de un importante sector empresarial se debía a que no era lo suficientemente competitivo en el nuevo contexto de economías más globalizadas. En este periodo, por ejemplo, se forma el Consejo Nacional de Competitividad colombiano y se lanza la «Política de Industria, Tecnología y Comercio Exterior» en Brasil que produjo una reorganización de las instituciones relacionadas.

En México, en particular, se lanzó el Programa de Política Industrial y Comercio Exterior (PROPICE) un año después de una severa crisis política y económica (1995). Este programa estableció una serie de retos fundamentales para la economía mexicana: 1) la necesidad de cambiar el énfasis de ser competitivos en los mercados de bienes intensivos en mano de obra a ser competitivos en bienes y servicios para mercados de alta tecnología; 2) la necesidad de continuar siendo atractivos para la inversión extranjera directa; 3) la necesidad de construir las cadenas productivas; 4) la necesidad de superar los obstáculos que enfrentan las pymes en las áreas de tecnología y gestión; y 5) la necesidad de descentralizar la industria manufacturera.

Los impulsores de estas políticas no defendieron un retroceso hacia los modelos de sustitución de importaciones ni fomentaron un uso sistemático y generalizado de subsidios arbitrarios.

El conjunto de políticas industriales puede dividirse en tres grandes clases de áreas de políticas: 1) políticas de promoción de exportaciones; 2) incentivos fiscales y financieros para la producción e inversión; e 3) incentivos para el crecimiento de la productividad y competitividad. Como las dos últimas áreas de promoción son otorgadas a todo productor independientemente de si su producción se orienta hacia el mercado interno o externo, a continuación se desarrollarán esquemáticamente las principales características de las políticas de promoción de exportaciones en algunas de las principales economías de la región.

Políticas de promoción de exportaciones

Las políticas de promoción de exportaciones en América Latina pueden clasificarse en tres grandes categorías: 1) políticas que afectan la disponibilidad y/o el costo del crédito; 2) incentivos fiscales; y 3) provisión de servicios no financieros a los exportadores

Incentivos financieros

En la mayoría de países, las agencias gubernamentales a cargo del financiamiento de las exportaciones son instituciones financieras de segundo piso. Asimismo, en la mayoría de casos, el otorgamiento de créditos se rige por principios de mercado con tasas de interés que reflejan el costo de mercado del dinero. Finalmente, en la mayoría de casos, las líneas de crédito disponibles están abierta sólo para exportadores de bienes no tradicionales.

²⁹ Brasil, México, Argentina y Colombia.

PRINCIPALES INCENTIVOS FINANCIEROS PARA LA EXPORTACION EN LA REGION

País	Agencia de créditos para exportación	Líneas de crédito para exportación en banca de fomento	Préstamos para capital de trabajo	Préstamos para activos fijos	Financiamiento para proyectos de inversión completos	Crédito para compradores	Financiamiento para actividades de marketing	Seguro de crédito de exportación
Brasil	NO	SI	X	X		X		X
Chile	NO	SI	X	X		X 1/	X	
Colombia	SI	NO	X	X		X	X	X
Costa Rica	NO	NO	X	X				
México	SI	SI	X	X	X	X	X 2/	X
Perú	NO	SI	X					X

1/ Sólo para compras de bienes de capital y servicios.

2/ El banco de fomento exportador otorga garantías hasta por el 50% de los costos.

Fuente: BID

Colombia, a través de Bancoldex, es el país más activo en el financiamiento de proyectos de inversión en infraestructura de transporte -con participación privada- que mejoren la competitividad de las exportaciones; asimismo financia la relocalización de plantas exportadoras en zonas costeras para que sean más competitivas en los mercados internacionales; y fue pionero en la región en el otorgamiento de garantías para préstamos a exportadores permitiéndoles mejoras de liquidez.

Las instituciones chilenas Dirección de Promoción de Exportaciones (ProChile) y Corporación de Fomento de la Producción (CORFO) han sido consideradas las organizaciones más exitosas hasta el momento en la promoción de exportaciones e inversiones para la exportación -aunque CORFO no restringe su ámbito a dicho sector- mediante el otorgamiento de créditos de largo plazo y co-financiamientos. Asimismo, CORFO cuenta con fondos disponibles para el financiamiento de diversos programas de capital de riesgo como uno dirigido a la creación de incubadoras de negocios. Este programa está diseñado para la participación de universidades, institutos

profesionales y entidades tecnológicas dependientes de universidades (otras instituciones pueden postular en alianza con las anteriores) donde CORFO aporta hasta el 60% de los requerimientos financieros mediante un sistema de fondos concursables.

Incentivos fiscales

La principal característica de los nuevos esquemas de incentivos fiscales es la disminución del rol de los subsidios, en línea con los lineamientos de la OMC. Los principales mecanismos fiscales utilizados son los esquemas de devolución de impuestos, drawback, esquemas de admisión temporal y las zonas de procesamiento de exportaciones.

México es el país que ha impulsado los programas más innovadores en la región en esquemas de devolución de impuestos y drawback. En el primer caso, ha diseñado un programa que beneficia por lo menos al 40% de sus exportaciones totales mediante una documentación de exportación-importación muy simplificada y, lo más importante, una recuperación diligente de los aranceles a través de

PRINCIPALES INCENTIVOS FISCALES PARA LA EXPORTACION EN LA REGION

País	Esquemas de devolución de impuestos	Esquemas de drawback	Esquemas de admisión temporal	Zonas especiales de procesamiento
Brasil	X	X	X	X
Chile	X	X	X	X
Colombia	X	X	X	X
Costa Rica		X	X	X
México	X	X	X	X
Perú	X	X	X	X

Fuente: BID

devoluciones rápidas de impuestos por la compra de insumos domésticos. En segundo término, México ha dejado atrás el típico drawback -ahora lo utilizan sólo eventuales exportadores- al diseñar un esquema de exenciones donde, en vez de devolver aranceles (mecanismo ex-post), se les permite a los exportadores, mediante una exención completa, evitar el pago de aranceles con un impacto positivo sobre sus necesidades de capital de trabajo.

Provisión de servicios no financieros a los exportadores

Chile es el país que ha logrado desarrollar una red de apoyo a su sector exportador, a través de ProChile, bajo una perspectiva de «servicio al cliente» vista con poca regularidad en instituciones del sector público en la región. Los principales instrumentos de promoción de exportaciones de Prochile están constituidos por: 1) prospección, penetración y permanencia de mercados; 2) servicio de información comercial; y 3) marketing internacional. El acceso a

información especializada -sobre todo para el pequeño y mediano exportador- y el apoyo durante todo el proceso desde la exploración hasta el diseño de estrategias de posicionamiento de productos en el exterior se traduce en una ventaja competitiva valiosa sobre otros exportadores.

Por otra parte, resulta clave el monto de los recursos que se asigna a los organismos de promoción comercial con el fin de que éstos brinden servicios a sus exportadores. Una serie de países designa un presupuesto de por lo menos el 0,10% del valor de las exportaciones, bastante por encima que en el caso de Perú.

Elementos para una evaluación general de las políticas de promoción de exportaciones en la Región

El periodo transcurrido desde el lanzamiento de la mayoría de las nuevas políticas industriales en la Región (entre 1996 y 1997) resulta insuficiente para realizar una justa evaluación del impacto de sus medidas, sobre todo considerando

**PRESUPUESTO DE ORGANISMOS DE PROMOCION DE
EXPORTACIONES 2000
(Millones de US\$)**

País	Presupuesto	Exportaciones	% sobre exportaciones
México	184	166 424	0,11
España	155	111 000	0,14
Portugal	51	23 312	0,22
Chile	25	18 425	0,14
Colombia	19	13 037	0,14
Costa Rica	6	5 898	0,10
Perú	3	6 793	0,04

Fuente: Organismos de Promoción Comercial

que la implementación de la mayoría de ellas aún se está dando. Por ejemplo, la estrategia costarricense de atraer inversión extranjera destinada hacia la exportación en industrias seleccionadas, como componentes electrónicos, equipo médico y servicios (bases regionales de empresas transnacionales, call centers, entre otros) tuvo un extraordinario impacto sobre el crecimiento de las exportaciones con la instalación de Intel en el país (1998). Sin embargo, aún no resulta evidente la formación de encadenamientos a escala que se esperaba que trajera dicha inversión.

Teniendo en consideración lo anterior, se resume a continuación una primera evaluación general acerca de las políticas de promoción de exportaciones en ejecución, a partir de la opinión de uno de los grupos de expertos en políticas industriales más reconocidos³⁰, miembros de la CEPAL. La principal conclusión que

se extrae de este análisis reside en que los sistemas de promoción de exportaciones en América Latina son aún insuficientes y necesitan ser mejorados. Según este diagnóstico, los mecanismos de drawback son deficientes en la mayoría de países debido a que requieren procedimientos complejos, ineficientes y costosos en tiempo. En algunos casos, existe falta de transparencia y, en otros, el mecanismo no es permanente. Asimismo, concluyen que la mayoría de países (a excepción de unos pocos, como México) no han desarrollado esquemas completos de exenciones arancelarias ni esquemas que beneficien a exportadores indirectos (suministradores de insumos para la exportación).

Por otro lado, se concluye que sólo algunos países proveen financiamiento directo para las empresas exportadoras. En otros casos, el financiamiento es insignificante o se concentra en pocas y grandes

³⁰ *Análisis elaborado por Alberto Melo sobre las conclusiones del estudio de Carla Macario et al, "Export Growth in Latin America: Policies and Performance", Lynne Rienner (2000) y otros relacionados vinculados a la CEPAL.*

empresas. Pocos países por su parte están en capacidad de proveer líneas de crédito para compradores extranjeros de sus exportaciones o de otorgar préstamos de largo plazo para compras de activos fijos. Por último, pequeñas y medianas empresas frecuentemente tienen problemas de acceso al sistema financiero.

El diagnóstico de estos investigadores de la CEPAL concluye que los instrumentos de promoción de exportaciones usados en la región resultan insuficientes para un crecimiento sostenido de las exportaciones de alto valor agregado. Desde su perspectiva, México, y en un menor grado, Barbados y Brasil, constituyen las únicas excepciones.

El estudio propone lineamientos de política para mejorar los sistemas nacionales de promoción de exportaciones de la región. En su consideración, primero debería reducirse el sesgo anti-exportador mediante la reducción de las tasas arancelarias, mientras que las otras prioridades de la política económica lo permitan. Asimismo, recomienda la implementación de otras reformas

urgentes de políticas como mejoramiento de la productividad; mejoras de los instrumentos que permitan el acceso a insumos a estándares competitivos (por ejemplo, mediante mecanismos mejorados de drawback), resolviendo las restricciones y limitaciones existentes en el financiamiento para la exportación; mejoras en los servicios de información de mercados provistos por las agencias de promoción de exportaciones y simplificación de los procedimientos involucrados en el proceso exportador.

Finalmente, se debe mencionar que este estudio incorpora los principales incentivos financieros y fiscales para la exportación establecidos por la mayoría de países hasta fines del 2000, los cuales representan una primera generación de instrumentos para la promoción de exportaciones. Sin embargo, existen incentivos de segunda generación que vienen siendo aplicados en diversos países, cuyos resultados aún están sujetos a evaluación y que no han sido considerados en el presente documento debido a que ameritan un análisis mucho más profundo del que actualmente existe en la literatura correspondiente.

Agradecimientos

La elaboración del presente Plan Estratégico Nacional Exportador contó con el esfuerzo conjunto de las más representativas instituciones del sector privado y del sector público. En este sentido, se convocó a especialistas en la realidad del sector exportador, provenientes de los principales gremios empresariales involucrados en el tema y funcionarios gubernamentales en representación de los principales organismos encargados e interesados en impulsar, directa e indirectamente, las exportaciones en el país.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) agradece la participación y colaboración de las siguientes instituciones y empresas:

- ♦ Presidencia del Consejo de Ministros (PCM)
- ♦ Ministerio de Economía y Finanzas (MEF)
- ♦ Ministerio de Relaciones Exteriores (RR.EE.)
- ♦ Ministerio de Agricultura (MINAG)
- ♦ Ministerio de la Producción (PRODUCE)
- ♦ Ministerio de Educación (MED)
- ♦ Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC)
- ♦ Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT)
- ♦ Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE)
- ♦ Comisión de Comercio Exterior del Congreso de la República
- ♦ Comisión para la Promoción de Exportaciones (PROMPEX)
- ♦ Agencia de Promoción de la Inversión (ProInversión)
- ♦ Comisión de la Pequeña y Micro Empresa (Prompyme)
- ♦ Asamblea Nacional de Rectores (ANR)
- ♦ Sociedad Nacional de Industrias (SNI)
- ♦ Cámara de Comercio de Lima (CCL)
- ♦ Asociación de Exportadores (ADEX)
- ♦ Comisión Nacional de Usuarios del Sistema de Distribución Física Internacional de Mercancías (CONUDFI)
- ♦ Sociedad de Comercio Exterior (COMEX)
- ♦ Asociación de Productores de Uvas de Mesa (ProVid)
- ♦ Frío Aéreo Asociación Civil
- ♦ ProCitrus

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo agradece en forma especial el apoyo de las siguientes personas:

Alayza, Miguel – Ministerio de Agricultura
Alcázar, Ricardo – Cámara de Comercio de Lima
Aldave, Enrique – Ministerio de Agricultura
Amorrortu, Eduardo - Cámara de Comercio de Lima
Anderson, Eric - Ministerio de Relaciones Exteriores
Arce, Sonia – Prompex
Argumedo, Sonia – SUNAT
Arias, Ursula – Comex Perú
Arriola, Javier – Cofide
Bákula Corvetto, Aníbal– Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
Barrena, Joan – Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
Bonelli, Juan Carlos – Ministerio de la Producción
Bonilla, Yolanda – Sociedad Nacional de Industrias
Carrasco, Fernando – Sociedad Nacional de Industrias
Castillo, Antonio – Adex
Castillo, Carlos – Ministerio de Relaciones Exteriores
Castillo, Olga – Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
Chan, Julio – Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
Checa, Jorge – Frio Aereo
Cornejo, Claudia – Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
De la Tore, Roberto – Cámara de Comercio de Lima
Del Campo, Rafael – Adex
Díaz Clarke, Karla – Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
Elmore, Victoria – Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
Espinoza, Daniel – Adex
Fassbender, Karin – Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
Ferraro, Carlos – Ministerio de la Producción
Figallo, Mario – Prompex
Galvez Calderón, Alvaro – Cámara de Comercio de Lima
García Godos, Eduardo – Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
García Milla, Daniel – Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
García, Mauricio – Proinversión
Garland, Gonzalo – Adex
Gillespie, Ronald - Sociedad Nacional de Industrias
Guadalupe, Ricardo – Comex Perú

Guzmán Cabrera, Luis - Asamblea Nacional de Rectores
Haro, Arturo - Adex
Holguín, Fernando - Sociedad Nacional de Industrias
Illescas, Javier - Ministerio de Economía y Finanzas
Isasí, Diego - Comex Perú
Jeri, Guido - Ministerio de Relaciones Exteriores
Lazo, Hugo - Prompyme
Lemor, David - Sociedad Nacional de Industrias
León, Carlos - Adex
León, Miguel - Procitrus
Llona, Felipe - Provid
Marco, Elizabeth - Prompex
Mathews, Juan Carlos - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
Montero, Jorge - Prompex
Montero, Rossana - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
Montoya, Fiorella - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
Morante, Ramón - Sociedad Nacional de Industrias
Ortiz de Zevallos, Marcial - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
Peroni, José Luis - Sociedad Nacional de Industrias
Puecas, Zaida - Adex
Quiñones, José - Prompex
Reaño, Martín - Sociedad Nacional de Industrias
Reus, Juan Luis - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
Román, Enrique - Adex
Rosa-Pérez Tuesta, Luis - Ministerio de Agricultura
Rovegno, Nicolás - Proinversión
Segura, Ysabel - Adex
Seperak, Silvia - Cámara de Comercio de Lima
Silva Santisteban, Andrea - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
Spitzer, Johann - Ministerio de la Producción
Talavera, Karin - Ministerio de la Producción
Távora, Ana Cecilia - Ministerio de Educación
Teullet, Patricia - Comex Perú
Torres, Luis - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
Urbina, Jorge - Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
Valdivia, Edgar - Ministerio de Educación
Valeriani, Rossana - Ministerio de Agricultura
Valverde, Margot - Ministerio de Educación
Vásquez de Velasco, Roberto - Ministerio del Interior
Zevallos, Juan Carlos - Ministerio de Transportes y Comunicaciones
Zaira, Henry - Ministerio de Transportes y Comunicaciones