



DIEZ IDEAS EQUIVOCADAS SOBRE LAS EXPORTACIONES EN EL PERU

LIC. ENRIQUE CORNEJO RAMÍREZ

Existen algunas confusiones en la opinión pública respecto al comercio internacional. Las más comunes, tanto a nivel de conversación cotidiana como en el debate académico son normalmente, que frente a la crisis y la recesión se debe exportar más, requiriéndose una mayor promoción y pudiendo el Perú exportar de todo. Otro aspecto a enumerar es el relacionado a que para exportar basta tener un tipo de cambio alto, así como además incidir en los productos no tradicionales.

El Perú necesita desarrollar sus exportaciones, debiendo afirmarse la "mentalidad exportadora".

1. INTRODUCCION

En nuestro país hablar de Comercio Exterior en general o de exportaciones e importaciones en particular, se va haciendo cada vez más frecuente. Es evidente que a través de las exportaciones el país obtiene las divisas que necesita para adquirir los productos importados que consume su población o los insumos y maquinaria que necesita su industria. En los últimos años, que se han caracterizado por una situación de crisis muy aguda y estructural, el comercio exterior ha aumentado su importancia relativa en el debate nacional. La razón es que la crisis agudiza la escasez de divisas y afecta nuestra economía y entonces todos empiezan a mirar las exportaciones como la "Tabla de Salvación" para enfrentar este problema pero, lamentablemente, la exportación es una actividad que requiere cierto tiempo de maduración y ciertos requisitos indispensables, sin los cuales no es posible comerciar con el exterior competitivamente. Otro factor que hace que el comercio internacional sea hoy más importante que antes, está dado por el hecho que frente a décadas anteriores, en las cuales el financiamiento para el desarrollo pudo ser cubierto en parte con recursos provenientes del endeudamiento o de la inversión directa extranjera, hoy en día esas fuentes de recursos presentan muy pocas posibilidades para países como el Perú, pues acreedores e inversionistas están mucho más interesados en otras áreas como la Europa del Este, la Cuenca del Pacífico, el

Mercado Común Europeo o la Zona de Libre Comercio en América del Norte. Un tercer factor que puede mencionarse, es que el mundo de hoy es mucho más interdependiente que antes y en ese contexto, el comercio internacional constituye una de las columnas básicas del nuevo ordenamiento económico internacional.

Sin embargo, el hecho que hoy se comente mucho más que antes sobre comercio internacional en nuestro país, no significa que conozcamos más al respecto; y, en muchos casos los argumentos que desarrollamos o las decisiones que tomamos se basan en una inadecuada percepción de la realidad del comercio exterior. En el caso del Perú, esta situación constituye un problema serio que debemos resolver, puesto que efectivamente es cada vez más necesario tomar conciencia de la importancia del comercio exterior, pero, además, tomar conciencia de los requisitos, restricciones y posibilidades que presenta nuestra economía en el cambio internacional.

2. DIEZ REFLEXIONES PARA LA DISCUSION;

En relación a lo anteriormente expresado, es propósito de este artículo presentar a manera de ejemplo, algunas de las principales confusiones que, desde nuestro punto de vista, existen en la opinión pública referente al comercio internacional. Citaremos a continuación diez de ellas señalando que no son las únicas pero sí tal vez, las más comunes de encontrar, no sólo en la conversación cotidiana, sino

incluso en el debate académico y en medios especializados en los que supuestamente tal confusión no debería presentarse.

2.1. Frente a la Crisis y la Recesión hay que Exportar:

Aparentemente la frase es correcta. De hecho un desarrollo sostenido del sector exportador será un factor importante para salir de la crisis. Pero la idea implícita al presentar esta afirmación es que en épocas de crisis y de consiguiente recesión interna, las empresas ven disminuidas sus ventas ante una caída de la demanda local. Para enfrentar el problema de la capacidad instalada ociosa se propone que las empresas utilicen esa capacidad para exportar. Hasta ahí, el argumento suena convincente, pero la confusión radica en que para exportar es necesario que el producto o servicio correspondiente sea competitivo, es decir se produzca con eficiencia, con calidad y con precios adecuados. Desafortunadamente, muchas de las empresas que abastecen el mercado interno en nuestro país no trabajan de manera competitiva y, en consecuencia, no es posible que puedan colocar su producto o servicio en condiciones tales que les permitan competir con otros países que trabajan permanentemente en la exportación de esos productos o servicios. Nuestra crítica en este punto es que no debemos pensar en la exportación como un "salvavida" en medio del mar cuando no sabemos nadar y no nos hemos preparado para orientarnos hacia la orilla. En otras palabras, necesitamos

un sector exportador que trabaje deliberadamente y desde un principio con el objetivo de participar eficientemente en el comercio internacional. No necesitamos empresas "Exportadoras de Saldos" que solamente estarán interesadas en exportar esos excedentes cuando se produzca internamente una situación de recesión; más cuando esta situación se revierte esos exportadores ocasionales encontrarán nuevamente atractivo abastecer a un mercado interno, definitivamente menos exigente en términos de calidad y competitividad. En este punto el razonamiento correcto debería ser: "Para un desarrollo autónomo y sostenido, uno de los factores claves es la exportación de bienes y servicios y el estímulo a esta actividad debe ser permanente".

2.2. La Alternativa está entre un Modelo de "Desarrollo hacia Adentro" o un Modelo de "Desarrollo hacia Afuera":

Esta aparente dicotomía suscitó amplios debates durante los años 60 y 70 en todo el mundo y particularmente, en América Latina. La idea es que, de un lado, están aquellos modelos de desarrollo que dan un apoyo especial a los requerimientos de mercado interno con esquemas de protección a la industria local y de sustitución de importaciones. De otro lado, están aquellos modelos que "abren", las economías al exterior enfatizando el proceso de acumulación en el estímulo de actividades exportadoras y a la vez, permitiendo la libre importación.

La experiencia indica que el discutir si optamos por un modelo u otro es en el presente, un esfuerzo inútil. En la era post-moderna que hoy vivimos, ningún país puede seriamente "darse el lujo" de pretender aislarse del resto de países. Por el contrario, la economía mundial y el comercio exterior en particular, se caracterizan hoy por un proceso de globalización, en el marco del cual, si bien es cierto todavía existen ciertos esquemas proteccionistas (como por ejemplo, los subsidios a los productos agrícolas por parte de los países europeos y EE.UU) la tendencia es la conformación de bloques regionales de comercio, lo que está ocurriendo prácticamente en todo el mundo. Por otro lado, un modelo solamente pensado "hacia afuera" no considerará la importancia de sectores sociales y de peculiaridades de las economías domésticas, por lo que lo más adecuado es pensar en un modelo de desarrollo en el que se atiendan las necesidades internas de la economía y de los sectores sociales, pero a la vez, se busque permanentemente una mejor inserción en la economía internacional.

2.3. En el Perú tenemos de todo. No entendemos ¿Por qué no Exportamos más?:

Esta idea suele basarse en la concepción que viene desde nuestros abuelos, en el sentido que el Perú está dotado de todo aquello que se necesita para ser un país exitoso en las exportaciones. A esta idea ha contribuido, sin duda, aquella frase

que planteó a fines del siglo pasado, el sabio italiano Antonio Raimondi, cuando dijo que "El Perú es un mendigo sentado en un banco de oro". A ello también ha contribuido el que en diversas etapas de nuestra historia republicana, han surgido ciertas materias primas de gran demanda internacional, cuya comercialización se ha traducido en verdaderos períodos de "boom exportador"; como ejemplos, podemos citar los casos del salitre, caucho, guano de isla, petróleo, harina de pescado a partir de la anchoveta, cobre u otros minerales, etc.

Esta idea tiene una parte de verdad: aquella que se refiere a que el Perú, a diferencia de otros países del mundo tiene privilegiada dotación y diversidad de recursos naturales; y si comparamos este hecho con las correspondientes dotaciones de países que han tenido éxito en la exportación como Japón y Taiwan, que prácticamente no producen materias primas, o de Chile, país también exitoso en exportación, que sin embargo tiene una reducida diversidad de productos y un territorio no muy favorable, entonces diremos que efectivamente el Perú estaría en mejor condiciones para el desarrollo de sus exportaciones. Sin embargo, ésto no es así. Efectivamente, disponemos de abundantes recursos naturales, tenemos diversidad de microclimas que permiten incluso una oferta más estable y aprovechar las ventajas de la "contraestación"; es decir, de poder vender a determinados mercados en épocas en que los competidores no pueden ofrecer sus productos por problemas climatológicos.

Disponemos también en muchos sectores de mano de obra especializada y altamente competitiva, pero no disponemos con la misma abundancia de recursos tecnológicos y de capital, de recursos financieros o de capacidad gerencial para llevar a cabo los correspondientes proyectos.

En otras palabras, si bien es cierto tenemos cobre, zinc, pescado, langostinos, fosfatos, carbón, gas natural, etc.; para que estos productos estén en condiciones de exportarse competitivamente y con valor agregado, se necesitan otros factores que son escasos en el país, por lo que necesitamos importarlos o asociarnos con empresas extranjeras para poder disponer de ellos. El razonamiento correcto sería entonces, en el Perú tenemos abundantes recursos naturales, pero escasez de recursos tecnológicos, financieros y de capital. El objetivo será entonces, hacer una buena combinación de los factores abundantes y escasos en sectores y productos competitivos. Esta idea supone, además, que no basta con tener "ventajas comparativas naturales", sino que se deben buscar las "ventajas comparativas dinámicas".

2.4 El Problema de la Exportación es que no hay suficiente Promoción:

Esta idea está presente en muchos sectores vinculados directamente a la exportación. No hay suficiente promoción, se dice. Pero, ¿qué es promoción? El significado de este término está relacionado a "iniciar o adelantar

una cosa, procurando su logro", o dar "impulso a una idea, producto o empresa", es decir, de lo que se trata es de crear las condiciones adecuadas en los mercados internacionales para el acceso de nuestras exportaciones, estableciendo los contactos con los potenciales clientes, difundiendo las características y ventajas del producto o servicio que se ofrece, así como en relación a su calidad y enviando muestras, a fin que se pueda apreciar estas características del producto de una manera directa. Significa, en otras palabras, crear una adecuada imagen del Perú, de la empresa y del producto que se quiere vender. Pero para promover, antes hay que producir, pues de lo contrario, no ganaremos nada con "entusiasmar" a nuestros potenciales clientes, cuando no tenemos posibilidades a corto plazo de atender sus pedidos. Incluso una política agresiva de promoción sin una oferta exportable en volumen adecuado, puede tornarse en contraproducente al generar expectativas que luego no se pueden satisfacer, creándose más bien una sensación de incumplimiento o falta de seriedad que en general perjudica la imagen exportadora del país.

Nosotros pensamos que el Perú tiene muy buenos negociadores en el campo público y privado y que tiene además una muy rica experiencia en materia de promoción de exportaciones, a través de la organización y participación en ferias internacionales especializadas, elaboración de catálogos, diseño de muestras, sistemas de inteligencia comercial, organización

de ruedas de negocios, pre-misiones y misiones comerciales de empresarios, entre otros mecanismos.

Pero ¿qué ganamos con tener esta experiencia y capacidad técnica en materia de promoción y negociación, si no tenemos suficiente oferta exportable en calidad y precios competitivos? ¿Podemos ofrecer lo que todavía no tenemos? ¿Podemos promocionar sobre la base de posibilidades de producción? Creemos que no. Para nosotros el principal problema de la exportación en el Perú es la todavía limitada y poco competitiva oferta exportable, de manera que la tarea principal no es promoción ni negociación, sino desarrollo de nueva oferta exportable.

Para graficar lo anterior, señalaremos como ejemplo que el principal producto de exportación del Perú, el cobre, significó entre 1970 y 1989 alrededor del 20% del total de las exportaciones, pero ello sólo significaba alrededor de 400 millones de dólares anuales; el segundo producto en importancia, la harina de pescado, significa sólo alrededor de 200 millones de dólares al año y todas las confecciones elaboradas con algodón y alpaca significan en 1990, una exportación anual de poco más de 100 millones de dólares, mientras que la demanda mundial de confecciones asciende alrededor de 70,000 millones de dólares. ¡Es decir, en una de las líneas de producción peruana más competitivas que disponemos, nuestra oferta no alcanza ni el 0.5 % de los requerimientos mundiales!. Creemos que estas cifras son más que contun-

denes para confirmar nuestras apreciaciones.

2.5. El Perú puede Exportar de Todo:

Algunos exportadores piensan que el Perú puede exportar cualquier tipo de producto o servicio. Esta idea es equivocada. Nosotros no podemos pretender exportar competitivamente productos como los automóviles; pues no tenemos la industria de base que permite producir a costos internacionales esos vehículos. Por otro lado, aunque se hizo de manera experimental y principalmente con objetivos de "Venta de Imagen", no podemos pretender que el Perú se convierta en un exportador de computadoras compitiendo con países como Taiwan o Japón que producen millones de unidades mensuales. El Perú, de otro lado, mientras no desarrolle su industria petroquímica a partir del gas natural de Camisea, no dispondrá de producción local de plásticos y, consecuentemente pensar en exportar productos de plástico no es conveniente. Relacionado a esto último, en el caso de los derivados del cobre, producto básico que disponemos, nosotros podemos exportar alambrión o trefilado de cobre, pero si queremos exportar el cable revestido, esto supone ya, utilizar plástico importado, lo que en las actuales condiciones no es posible.

Pero el Perú si puede exportar competitivamente inyectados de zamac, óxido de cobre, óxido de zinc, láminas y discos de zinc, ácido camínico, bixina, jugos naturales de

fruta, espárragos, pasta de tomate, flores frescas, langostinos, conchas de abanicos, conservas de pescado, bienes de capital para pequeña y mediana minería, servicios de ingeniería vinculados a la construcción de centrales hidroeléctricas, oleoductos y represas y productos de madera. En éstos como en otros ítems, tenemos competitividad y hacia esos sectores y líneas de productos debemos orientar nuestros esfuerzos de desarrollo, promoción y negociación de productos de exportación. Entonces decimos el Perú puede exportar aquello en lo que es competitivo.

2.6. Para Exportar basta con que se eleve el Tipo de Cambio:

Es cierto que el instrumento más adecuado de promoción de las exportaciones es el tipo de cambio. La experiencia mundial muestra que una política cambiaria adecuada y estable es condición indispensable para el éxito en la exportación. Pero el hecho que sea una condición indispensable no significa que sea la única condición. Y esto es precisamente el error en el que incurren muchos empresarios, analistas y políticos cuando consideran que una política cambiaria agresiva pro-exportadora tendrá que redundar necesariamente en una respuesta espectacular en los bienes que se colocan en el exterior y a corto plazo.

En el Perú, al igual que en otros países, el tipo de cambio es la parte fundamental de la rentabilidad del exportador, sin embargo, dado que la

estructura productiva tiene un muy alto componente importado, el elevar sustantivamente el tipo de cambio exportador tiene implicancias sustantivas en los costos de producción, pues en la misma proporción tiene que elevarse el tipo de cambio importador. Por esta razón se dicen muchas veces que la política cambiaria en el Perú ha tenido y tiene un claro sesgo anti-exportador. Esto último es cierto, pero de ahí no puede derivarse la idea que al aumentar el tipo de cambio exportador se solucionarían automáticamente todos los problemas del sector. En realidad, la exportación requiere una estrategia de desarrollo integral y a largo plazo, en el marco de la cual la política cambiaria es sólo uno de los aspectos fundamentales a considerar.

2.7 Debemos Exportar más Productos No Tradicionales frente a los Productos Tradicionales:

Esta idea surge de la estrategia de promoción de exportaciones adoptada por el Perú a fines de la década del 60, que con el objeto —entre otros aspectos— de estimular un mayor valor agregado en la exportación, estableció un conjunto de mecanismos (tipo de cambio preferencial, CERTEX, acceso al crédito FENT, etc.) para estimular la colocación al exterior de los productos denominados No Tradicionales, en contraposición a un conjunto reducido de materias primas que "tradicionalmente" había estado exportando el Perú (minerales, harina de

pescado, algodón, café, petróleo, etc.).

La referida estrategia durante dos décadas, tuvo una aplicación relativamente exitosa, en la medida en que en ese período, las denominadas Exportaciones No Tradicionales crecieron de significar 3.3% del total de exportaciones en 1970 a alrededor del 28% de este total, en 1989. Se ha generado, además, una mentalidad en el empresario que estimula la generación de valor agregado, la generación de puestos de trabajo, el desarrollo y adaptación de nueva tecnología, la descentralización y en algunos casos un mejor balance neto de divisas. Sin embargo, esta estrategia, desde nuestro punto de vista, ha llegado a su fin y hoy en día seguir hablando de productos de exportación tradicional y no tradicional resulta obsoleto. ¿Por qué promocionar en mayor medida, por ejemplo, al cacao o a las castañas, por ser "no tradicionales" y no hacer lo propio con un producto como el café que tiene una problemática mucho más compleja, un mayor volumen de exportación y requerimientos tecnológicos y de calidad más sofisticados, aunque estrictamente sea un producto de exportación "tradicional"?

Lo que debemos hacer es promover exportaciones por "líneas de productos" o "complejos de exportación" tales como la línea textil-confecciones o la línea agropecuario-agroindustrial. Este enfoque moderno de la promoción asegura un desarrollo integral de nuestras exportaciones en sectores competitivos.

2.8. Exportar no es tan Buen Negocio como Producir para el Mercado Interno:

Esta afirmación responde a una realidad que ya comentamos anteriormente. El empresario local está acostumbrado a trabajar internamente sin las condiciones de competitividad y las exigencias de calidad, que constituyen requisitos indispensables a nivel internacional. Entonces, en primer lugar, muchos empresarios deciden convertirse en exportadores, pero al hacer los primeros intentos, se dan cuenta que el lograr concretar el negocio requiere de un cierto período de tiempo y paciencia. En efecto, probablemente a diferencia de muchos de los negocios a que está acostumbrado en el Perú, tendrá que pasar un buen tiempo en el que se tomen contactos con potenciales clientes, se propongan innumerables cotizaciones, se envíen catálogos y muestras y se tomen contactos personales en el exterior, para que un buen día se tenga la feliz noticia de que nos han hecho el primer pedido.

Para muchos, esta espera no es muy atractiva. Lo importante es saber que ingresar a un mercado y concretar un negocio, es una tarea que toma tiempo, pero una vez logrado el propósito resulta ser un tiempo maravillosamente invertido, pues a diferencia de los negocios locales, permite una exportación estable en el tiempo.

Otro elemento que puede ser poco comprendido por nuestros empresarios, es la necesidad de viajar permanentemente a los mercados en los que

se quiere colocar el producto de exportación. Aunque contamos con modernos sistemas de comunicación, el Fax y las ventajas que presentan Centros de Información Comercial como el World Trade Center, nada reemplaza al contacto personal y es precisamente este contacto personal, la base cualitativa que asegurará la estabilidad del negocio.

Por otro lado, nuestros empresarios están muchas veces acostumbrados a obtener altas tasas de rentabilidad en períodos muy cortos, mientras que la actividad exportadora requiere precisamente lo contrario, ésto es, márgenes pequeños pero en períodos largos. No se trata pues, de malos negocios, sino de negocios duraderos frente a los esporádicos y especulativos que se pueden plantear al interior de economías como la nuestra.

Finalmente, en este punto valdría la pena señalar que otro aspecto problemático que comúnmente se encuentra, es la falta de costumbre de muchos de nuestros empresarios de trabajar con seriedad (cumplir con los compromisos establecidos en los contratos), eficiencia y calidad, dado que en el mercado local estas exigencias no se presentan de manera tan tajante.

Por otro lado, mientras en el mercado doméstico tradicionalmente los mayores costos o cualquier otro elemento de ineficiencia se cargan por lo general, al precio final que es asumido por el consumidor; en el caso de las exportaciones, por el contrario, no sólo no se podrá trasladar al precio los mayores costos sino que si éstos se producen, simplemente no podremos

exportar, dado que los competidores, que son muchos, están más bien esforzándose permanentemente por bajar sus costos y consecuentemente vender a precios atractivos. No olvidemos que si bien es cierto, un mercado es difícil de conseguir, es muy fácil de perder y cuando se pierde, muy difícil de recuperar. Entonces no se trata que exportar no sea un buen negocio, sino que supone determinadas exigencias a las que muchas veces no hemos estado acostumbrados.

2.9. Lo importante es Exportar, no interesa tanto el Balance Neto de Divisas:

Esta es una idea equivocada. Parte de la "ilusión" que lo importante es que en el registro contable de la Balanza Comercial el valor de las Exportaciones sea cada vez mayor. Pero este registro no necesariamente significa que por esos productos exportados, el Perú ha obtenido un ingreso neto de divisas equivalente al valor FOB que allí figura. En otras palabras, cuando exportamos por el valor de US\$ 1.00, para saber si ese dólar efectivamente ha ingresado al país debemos preguntarnos antes, cual es el componente importado del costo total de ese producto de exportación, es decir ¿cuántos centavos de dólar se tuvieron que utilizar para importar materias primas, productos intermedios o bienes de capital para la fabricación de ese bien?, y, más aún debemos también preguntarnos ¿cuál es el componente importado indirecto?, es decir la parte del costo de los productos

fabricados localmente que se han utilizado en el bien final que estamos evaluando y que también tienen un origen importado. A manera de ejemplo, supongamos que el Perú está exportando motocicletas a Bolivia por un valor de US\$ 10,000.00; si analizamos el componente importado directo del producto (paquete CKD), creemos que éste representa alrededor del 60% del costo total; esto es que para la producción de estas motocicletas se han necesitado importar partes y piezas por un valor de US\$ 6,000. Pero con respecto al 40% restante que constituyen los componentes de la motocicleta que se ha comprado a fábricas peruanas, habría que calcular cuál es la parte importada de estos componentes. Si suponemos que esta parte importada equivale a US\$ 2,000 dólares, entonces tenemos que, en términos netos por cada dólar exportado por motocicleta, el Perú gastó 80 centavos de dólar en componentes importados directos o indirectos y sólo ingresaron 20 centavos de dólar.

Entonces, el criterio es el de exportar aquellos productos que tengan un balance neto positivo de divisas o, por lo menos un balance neto cero.

2.10. Lo Importado es siempre mejor que lo Nacional:

Esta es una idea equivocada. Revela la poca confianza que tenemos en nuestros productos y la concepción muchas veces sumisa y dependiente con las que apreciamos nuestras posibilidades de desarrollo, aunque el argumento se refiere a importaciones,

revela una profunda desconfianza en nuestra potencialidad exportadora.

Nuevamente es este punto, tenemos que decir que las afirmaciones absolutas no son convenientes. Es cierto que los países industrializados en muchas líneas de producción tienen y tendrán siempre más posibilidades de vendernos ventajosamente productos de alta calidad y a bajo precio (componentes electrónicos, computadoras, cierta maquinaria industrial, centrales automáticas, etc.). Sin embargo, nuestro país tiene también una serie de líneas de productos en las que, desde un punto de vista productivo tecnológico nada tienen que envidiar a productos o servicios equivalentes de otro país.

Así por ejemplo, ¿sabemos acaso que en el Perú producimos aditamentos para frenos que son mucho más resistentes que los que se utilizan a nivel internacional, debido al hecho que nuestra geografía es muy accidentada y los vehículos que transitan en nuestras carreteras tienen que bajar por lo general "con el pie puesto en el freno" en pendientes inclinadas durante casi todo el trayecto; ¿acaso sabemos que las prendas de vestir que se venden en exclusivas boutiques en la Quinta Avenida de Nueva York o en el Sector Ocho de París, o en Tokio, con marca "Pierre Cardin", o "Cacharell", o "Yves Saint Laurent" son producidas en fábricas peruanas en Puente Piedra (de algodón) o en Arequipa (de alpaca)?

¿Somos conscientes acaso, que los lápices de labios que usan las mujeres en el mundo, o el colorante que tienen muchas pastas dentales, o el que se

encuentra en un sabroso trago de campari, es producido con el ácido carmínico derivado de la cochinilla, colorante natural, con respecto al cual el 90% de la producción mundial la tiene el Perú.

¿Sabemos acaso que empresas de prestigio en la construcción, como "Graña y Montero" y "COSAPI" han participado con sus ingenieros y obreros exitosamente en importantes obras de ingeniería en Africa, Europa y EE.UU.?

Estos son sólo algunos ejemplos de líneas de productos en los que sí somos competitivos y en las que por ello podemos participar ventajosamente en el comercio internacional. Por lo menos en estas líneas, los peruanos deberíamos en primer lugar conocer, y en segundo lugar, confiar en nuestra producción.

De lo anterior, se deducen que hay productos y servicios importados que no sólo serán siempre mejores a los producidos localmente, sino que lo que deberíamos hacer es no producirlos y comprarlos en el exterior.

De igual manera, existen otros productos y servicios que nosotros fabricamos de igual o mejor manera que nuestros competidores. Estos productos como mínimo, deberíamos consumirlos y alentarlos.

3. UNA REFLEXION FINAL:

Estas diez ideas que hemos planteado en el punto anterior, son sólo ejemplos de lo mucho que hay que debatir y difundir en materia de comercio exterior y en particular de las

exportaciones.

Nos hemos propuesto contribuir a esta tarea y por ello, creemos necesario trabajar arduamente en lo que respecto a la educación básica en los colegios y al tratamiento de estos temas en la cátedra universitaria y en la investigación científica. El Perú necesita desarrollar sus exportaciones. En general podemos afirmar que el Perú necesita un sector comercio exterior sólido y eficiente que le permita afrontar los retos de la era post-moderna en la que vivimos, un sector que le permita obtener no solamente las divisas necesarias para el crecimiento, sino una conveniente inserción en la economía internacional que permita afianzar nuestra presencia competitiva en ella, hacer conocer lo que somos capaces de hacer y a la vez, con esos recursos contribuir al financiamiento de nuestra economía interna y a la atención de necesidades impostergables de nuestra población. Ello requiere además, el desarrollar lo que denominamos una "mentalidad exportadora", ésto es, una actitud positiva y de confianza frente a la exportación, pero a la vez, un conocimiento adecuado y una toma de conciencia de lo que significa en términos de requisitos y exigencias ser un exportador competitivo. Esta "mentalidad exportadora" no sólo debemos tenerla los empresarios, sino en general los estudiantes, profesores, investigadores, periodistas, políticos, trabajadores, amas de casas; y en general, todos.

Quisiéramos que en un futuro no muy lejano, pudiéramos escribir so-

CUADRO SINTESIS
DIEZ IDEAS EQUIVOCADAS SOBRE LAS EXPORTACIONES EN EL PERU
Y LOS ARGUMENTOS QUE PROPONEMOS

IDEA EQUIVOCADA	ARGUMENTO PROPUESTO
1. Frente a la crisis y la recesión hay que exportar.	1. Para un desarrollo autónomo y sostenido, uno de los factores claves es la exportación de bienes y servicios cuyo estímulo debe ser permanente.
2. La alternativa está entre un Modelo de "Desarrollo hacia Adentro" o un Modelo de "Desarrollo hacia Afuera"	2. El modelo de desarrollo debe buscar atender necesidades internas de la economía, pero con una mejor inserción en la economía internacional.
3. En el Perú tenemos de todo.No entendamos ¿Por qué no exportamos más?	3. Tenemos abundantes recursos naturales y mano de obra, pero escasez de tecnología y recursos financieros y de capital. Debemos lograr una buena combinación de factores abundantes y escasos en sectores con ventajas comparativas dinámicos.
4. El problema de la exportación es que no hay suficiente promoción.	4. El problema de la exportación es la todavía limitada y poco competitiva oferta exportable.
5. El Perú puede exportar de todo.	5. El Perú puede exportar aquello en lo que es competitivo.
6. Para exportar basta con que se eleve el tipo de cambio.	6. La exportación requiere una Estrategia de Desarrollo Integral y a largo plazo. La política cambiaria es uno de los aspectos a considerar.
7. Debemos exportar más productos no tradicionales frente a los productos tradicionales.	7. Debemos promover exportaciones por "líneas de productos" o "complejos de exportación".
8. Exportar no es tan buen negocio como producir para el mercado interno.	8. Exportar supone conocer determinadas exigencias del mercado internacional. Los mercados son difíciles de conseguir, pero fáciles de perder.
9. Lo importante es exportar, no interesa tanto el balance neto de divisas.	9. Debemos exportar aquellos productos que tengan un balance neto positivo de divisas.
10. Lo importado es siempre mejor que lo nacional.	10. No siempre lo importado es mejor que lo nacional. En ciertas líneas de exportación nuestros productos tienen aceptación mundial.

Elaboración: El Autor

bre "Diez Ideas Equivocadas que se tenían en el Pasado sobre las Exportaciones" o mejor dicho sobre "Diez Principios Fundamentales del comportamien-

to de los Peruanos frente a sus Exportaciones", tal como se sugiere en el cuadro Síntesis. El lograrlo tomará tiempo, pero es posible y es una tarea de todos. ■