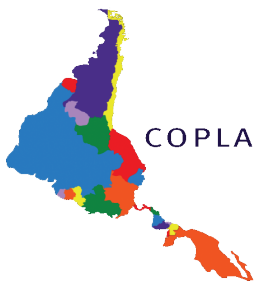




# EXPORTACIONES E INCLUSIÓN SOCIAL: El caso peruano

Carlos González\*

*Documento de Opinión*



**E**n un país como Perú, las actividades productivas orientadas al mercado internacional y aquellas en las que está involucrada la población pobre representan dos figuras diametralmente opuestas; sin embargo, la identificación y desarrollo de un vínculo entre ellas puede tener un impacto importante en la inclusión social y la reducción de la pobreza.

El acceso a mercados altamente competitivos supone, para las empresas, la aplicación de tecnologías que le permiten tener la productividad y competitividad necesarias para sobrellevar la alta competencia; asimismo, estos factores contribuyen a un mejor pago a los factores de producción.

Por el contrario, la población excluida de este mercado moderno y competitivo, se dedica a actividades productivas sin organización ni cultura empresarial, con aplicaciones tecnológicas incipientes y con bajo nivel de productividad; consecuentemente, las remuneraciones son de subsistencia.

Para salir de este círculo vicioso, la población excluida requiere, simultáneamente, de mecanismos de acceso al mercado y de transferencia de tecnología. Tecnología para mejorar los niveles de productividad y competitividad y mercado para asegurar que los esfuerzos de cooperación y asistencia tengan un retorno económico y social palpable.

El enlace de esta población con una cadena de exportación puede hacer posible estas dos condiciones, de transferencia tecnológica y acceso a mercado. Felizmente, diversas experiencias exportadoras impulsadas desde ADEX permiten validar esta estrategia. Por lo tanto, sería de mucha utilidad extraer algunas reglas o criterios de estas experiencias para aplicarlas a nuevos desarrollos.

## **1. Enfoque de mercado**

Esta regla es bastante obvia para una empresa moderna, pero no lo es tanto para la población objetivo de un programa exportador para el alivio de la pobreza que confunde los criterios de ayuda para el comercio con los de ayuda para el desarrollo. Es necesario hacer hincapié en que la rentabilidad es, en esencia, un criterio económico que nos permite saber que vale la pena convocar recursos para llevar adelante un proyecto.

El acceso al mercado permite que los proyectos sean sustentables y, además ayuda a que el trabajo a realizar con la población objetivo tenga una forma concreta. En el caso de una cadena exportadora, se debe partir con una idea de mercado objetivo en mente y

\* Gerente de Estudios Económicos de la Asociación de Exportadores (ADEX)

con las especificaciones del tipo de producto que demanda dicho mercado para diseñar todo el programa de capacitación de la población objetivo.

La cerámica de Chulucanas es un buen ejemplo de la aplicación de este criterio. La identificación de diseños demandados por mercados de Nueva York y Londres y la adaptación de los procesos de producción nos permiten exhibir un modelo potente en el sentido de haber logrado conectar un sector productivo tradicional y deprimido con los mercados más exigentes como son los de ventas por catálogo.

## **2. Un líder y una cadena**

Como es obvio, en la mayoría de los casos, el objetivo del apoyo a la población objetivo no es el convertirlos en exportadores directos. La idea es insertarlos exitosamente a una cadena productiva. Para este fin, es necesaria la participación de una empresa industrial/exportadora que “enganche” a los productores beneficiarios como proveedores de la materia prima o de parte de la producción.

En agricultura, tenemos el sistema de siembra por contrato que enlaza a los productores agrícolas con empresas transformadoras, las cuales, a su vez, están conectadas con cadenas comercializadoras internacionales. Igualmente, en confecciones funciona bien el sistema de subcontratación mediante el cual el exportador encarga parte de la producción a pequeños talleres capacitados.

## **3. Infraestructura institucional**

Las necesidades de la población objetivo en materia de desarrollo competitivo son numerosas: capacitación, tecnología, organización empresarial, organización gremial, planificación estratégica, financiamiento, etc... Estos recursos no concurren normalmente hacia las regiones pobres mediante mecanismos de mercado automáticos; por lo tanto es necesario contar con mecanismos institucionales para poner al alcance de ellos todos los factores competitivos que requieren.

Cuando se trabaja una cadena exportadora que garantizada de algún modo una venta, se tiene una garantía para establecer una cadena de compromisos de pago entre las instituciones que aportan los factores que van a hacer competitivas a la población objetivo.

Por ejemplo, en el modelo de la siembra por contrato participan una red de organizaciones especializadas en capacitación, los proveedores de agroquímicos, de semillas, etc. que le garantizan al productor agrícola las condiciones para responder a las exigencias del comprador. Pero, para que esta alianza funcione, tiene que crearse instrumentos de crédito propios, los cuales van a ser cancelados cuando se efectivice la venta.

Desde una perspectiva promotora, esta infraestructura institucional proveedora de los factores de competitividad debiera anteceder a los proyectos pues se trata de un factor clave que debe forjarse mediante el trabajo de instituciones locales públicas y privadas dispuestas a unir esfuerzos.

## **4. Alianza sobre fortalezas**

Es necesario señalar que la razón de las alianzas estratégicas tiene que ser la suma de las fortalezas de las partes. Por ejemplo, existe una interesante alianza entre Piscifactoría de los Andes, exportadora de trucha, y la Sociedad Agraria de Interés Social Túpac Amaru en la que la primera aporta la tecnología para el tratamiento de la trucha y la experiencia comercializadora, en tanto que la SAIS contribuye con las fuentes de agua que abundan en la comunidad para la crianza de las truchas.

## **5. Constructores de confianza**

Uno de los factores que limita el desarrollo de las poblaciones pobres del país es el alto grado de desconfianza entre ellos y hacia terceros. Para superar esta barrera es necesario que se elaboren instrumentos que construyan y fortalezcan la confianza.

Por ejemplo, hay una interesante alianza que permite que las mineras pongan oro a disposición de pequeños talleres para elaborar joyas por encargo de exportadores y que los clientes de estos restituyan el oro a las mineras en Estados Unidos. La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) tuvo que diseñar una operación swap ad hoc para hacer posible este modelo exportador

## **6. Visión empresarial**

El fomento de una cadena exportadora tiene que tener entre sus objetivos difundir una cultura empresarial que conduzca a la población objetivo a formar

y desarrollar empresa para que pueda ir adquiriendo paulatinamente un mayor conocimiento y dominio de los demás eslabones de la cadena.

En la costa sur del Perú, se trabaja una relación entre el exportador y un conjunto de pequeños productores que empieza con el alquiler de las tierras a este exportador; pero avanza a lo largo de un trabajo de capacitación de los agricultores (especialmente de sus hijos) para que comprendan la naturaleza del negocio y para que, finalmente, se conviertan en socios del exportador.

## **7. Fortalecimiento institucional**

La formación de empresas es el primer paso en el desarrollo de una comunidad afectada por la pobreza. La formación de asociaciones de productores/exportadores es el segundo paso en el desarrollo estratégico de los beneficiarios. La asociatividad es la estrategia

para resolver problemas comunes y fortalecer competitivamente a sus miembros.

Asociación de Talleres Especializados de Metalmecánica que ha logrado integrarse de una manera muy sólida en base a la especialización de cada taller en el manejo de determinados metales y piezas de una máquina. Todos estos talleres giran alrededor de una empresa comercializadora formada por ellos. Esta empresa consigue los clientes en el exterior y encarga las diferentes piezas de una máquina entre sus talleres miembros y luego reúne las piezas para ensamblarla y enviarla al mercado de destino.

No está demás decir que para desarrollar este tipo de iniciativas es necesaria una sólida alianza entre el sector público, el sector privado y las instituciones cooperantes, especialmente en ámbitos concretos como los gobiernos locales en los cuales se pueden identificar a los actores específicos. ♦

Este documento ha sido elaborado en el marco del proyecto “Comercio y Pobreza en Latinoamérica” (COPLA), implementado en el Perú por el Consorcio de Investigación Económica y Social (CIES). COPLA es financiado por el Departamento para el Desarrollo Internacional del Reino Unido (DFID) a través del Overseas Development Institute (ODI) y es también implementado en Bolivia y Nicaragua. COPLA busca fortalecer el diálogo sobre políticas comerciales, pobreza y exclusión social a partir de evidencia basada en investigación. Para mayor información favor visitar: [www.cop-la.net](http://www.cop-la.net)