

PROYECTO : "ESQUEMA DE APOYO AL COMERCIO EXTERIOR"
PROPONENTE : UNIVERSIDAD CATOLICA DE CHILE
FINANCIAMIENTO: SOLICITUD DE ASISTENCIA TECNICA AL BANCO INTERAME
RICANO DE DESARROLLO.

Antecedentes

Los acontecimientos económicos mundiales que han tenido lugar en este último tiempo señalan con particular cru-
deza las enormes dificultades con que tropiezan los países en
desarrollo para defender sus intereses en el contexto económico
internacional. Su extrema dependencia de la coyuntura externa y
los bruscos cambios que ésta experimenta los inhiben para plan-
tear sus planes y políticas de desarrollo en términos de largo
plazo y, con gran frecuencia, sus decisiones en el corto y media
no plazo están supeditadas a los resultados de las medidas que
adoptan los países más desarrollados en la búsqueda de solución
a sus propios problemas.

A partir de los años cincuenta, los países latino
americanos intentaron morigerar en algún grado esa situación de
dependencia y se comprometieron en la aplicación de políticas de
sustitución de importaciones que, por lo general, fueron mal con-
cebidas e inadecuadamente aplicadas. En el caso de Chile, los
empresarios nacionales se acostumbraron a contar con una protec-
ción exagerada como consecuencia del establecimiento de prohibi-
ciones o restricciones de importación y la aplicación de arance-
les sumamente altos y se contentaron con una verdadera reserva
en su favor del mercado nacional. Cuando el Gobierno de Chile
adoptó el modelo de economía de mercado, nuestros empresarios se
vieron de pronto obligados a competir virtualmente sin protección
con productos importados de mejor calidad, a precios inferiores y
en condiciones de oferta difícilmente igualables, de acuerdo con
las disponibilidades locales. A todo ello habría que agregar
la existencia de un mercado nacional con una alta propensión a
importar, como resultado de las políticas prohibitivas desarrolla-
das anteriormente.

Al igual que en los países latinoamericanos que concentran sus exportaciones en unos pocos productos, la mayor parte del sector productivo chileno carece de las condiciones y del espíritu necesario para la búsqueda de mercados externos, motivo por el cual esta apertura externa no surtió los efectos positivos esperados.

Aún cuando se hicieron algunos esfuerzos para diversificar las exportaciones y se pusieron en marcha mecanismos destinados a cooperar con los exportadores nacionales en la búsqueda de mercados externos, las acciones desarrolladas no tomaron en consideración la real situación en que se encontraba el sector productivo y carecieron de la imaginación necesaria para plantear soluciones novedosas y en consonancia con las características de nuestros empresarios.

Diversas iniciativas empezaron a experimentarse tanto en el sector público como en el privado. Desgraciadamente no hubo una acabada preparación e idoneidad en la materia como para que tuviera éxito la estrategia en comercio exterior, lo que provocó deterioro en la operativa e, incluso, aspectos más sustantivos que significaron descrédito en el negocio de las exportaciones. Así al ofrecimiento de producciones inexistentes o insuficientes, el incumplimiento de innumerables cartas de crédito abiertas desde el exterior, la inexistencia de normas de calidad internacionalmente aceptadas y la falta de experiencia de nuestros exportadores, condujeron inevitablemente a la pérdida de credibilidad de parte de los importadores pertenecientes a mercados susceptibles de utilizarse en favor de nuestros productos. Incluso, en algunos casos se perdieron mercados que habían sido abiertos luego de largas y difíciles tentativas.

En estos momentos, el país enfrenta dos grandes problemas que requieren de una pronta y adecuada solución: la escasez de recursos externos y el crecimiento del sector industrial como proveedor de bienes y servicios y, especialmente, como demandante de fuerza laboral. Ambos problemas pueden ser enfrentados mediante una política de comercio exterior que contem-

ple un cierto grado de sustitución de importaciones y una muy agresiva política de promoción de exportaciones. A través de ella se puede:

- a) Contribuir eficientemente al desarrollo industrial del país;
- b) Promover el incremento de la demanda de empleo;
- c) Aportar recursos para la satisfacción de las necesidades nacionales;
- d) Favorecer la estabilidad de precios internos; y
- e) Contribuir significativamente al desarrollo tecnológico nacional.

Planteado así el problema de las exportaciones, se puede suponer, a primera vista, que para tener éxito en abordarlo y en encontrar un modelo válido para la realidad chilena y, probablemente, para otras realidades latinoamericanas, se requiere establecer un equipo multidisciplinario que por lo menos en el supuesto inicial acoja como materia particular cada una de las variables que inciden en el tema.

En este primer contexto, la Universidad aparece como la institución que por su carácter interdisciplinario "Per se" tiene ventajas comparativas ante otras entidades o personas que quieran ejecutar un esfuerzo de esta naturaleza.

También, la Universidad es un centro de creación, adaptación, intermediación en ciencia y tecnología. Tiene una capacidad científica y tecnológica instalada, una de cuyas misiones es la de provocar innovaciones tecnológicas en la respectiva comunidad nacional. En este rol, la Universidad analiza distintos problemas que interfieren el desarrollo del medio externo, y trata de buscar las soluciones que sean realmente apropiadas para ese medio.

La Universidad como centro de reflexión crítica es solicitada por el propio medio para encontrar, en conjunto, soluciones a los grandes problemas del desarrollo. Y siendo "Las exportaciones" uno de dichos problemas, la Universidad asume su papel y está dispuesta a proponer, con otras posibles entidades y organismos, una solución chilena al asunto del mercado exterior.

La Universidad ejerce, desde el punto de vista docente, actividades que se enmarcan en el concepto de "educación permanente". Es decir, acciones que apunten al reciclaje y perfeccionamiento de egresados y de las personas de un nivel de ejecución similar. Además, por la vía de las labores académicas de extensión, capacitar a los interesados en asuntos como los referidos al comercio exterior.

Todos los factores anteriores, hicieron que la Pontificia Universidad Católica de Chile, a través de organismos ad-hoc, se prepusiera desarrollar un proyecto que analizara, buscara fórmulas y procedimientos para alcanzar éxito nacional en las exportaciones del país.

Contenido del Proyecto

Las posibilidades para exportar descansan fundamentalmente en dos elementos: la capacidad para producir en forma eficiente y la posibilidad de acceder a los mercados externos. En consecuencia, toda política de promoción de exportaciones debe partir de la existencia de un sector productor que esté en condiciones de competir en los mercados internacionales, como consecuencia de sus ventajas comparativas o, si ellas no existen o no son suficientes, como consecuencia del uso de condiciones especiales creadas a nivel interno para suplir esa desventaja. En segundo lugar, hay que considerar que aún el productor más eficiente necesita poder tener acceso a los mercados externos y, en muchos casos, ello sólo se logra a través de la celebración de convenios o de la participación de los países involucrados en esquemas de cooperación o integración económica.

De todo lo expuesto se deduce que una política de promoción de exportaciones debe contemplar una acción a nivel interno y otra a nivel externo.

I.- A nivel Interno

a) Información y Capacitación

Este proyecto parte de una premisa que es resultante de la experiencia adquirida hasta ahora por el sector exportador. Cualquier política de promoción de exportaciones que se dise-

ne en Chile debería contemplar, como primer paso, la capacitación de nuestros empresarios para desarrollar una actividad poco conocida para ellos. Para estos efectos el concepto de capacitación debe ser entendido en su sentido más amplio y debe abarcar no sólo el conocimiento y utilización de los elementos externos a la producción misma, sino, además debe permitir al productor tomar decisiones acerca de cuáles son los productos que le conviene y puede elaborar, producirlos en la forma en que lo desea el futuro consumidor y no como quiere el productor, utilizar la tecnología más apropiada para lograr un mejor aprovechamiento de los elementos de que dispone, etc. No hay que olvidar que las economías de escala que pueden alcanzarse como resultado de la actividad exportadora pueden alterar sustancialmente los métodos de producción utilizados para el exclusivo abastecimiento del mercado nacional.

Por otra parte, es necesario poner a disposición del potencial exportador toda la información que requiere para conocer sus posibilidades de exportar o para mejorar su capacidad competitiva en los mercados externos. Lo que se ha hecho hasta ahora ha consistido fundamentalmente en la búsqueda de información acerca de los mercados externos en los que hay demanda por productos chilenos que han sido exportados en alguna oportunidad y, en ciertos casos, se agrega información acerca de cantidades demandadas y precios de venta corrientes en los mercados respectivos. Ese es un procedimiento que resulta adecuado para aquellos países que cuentan con una larga tradición exportadora, situación que no es la nuestra. Un claro ejemplo de lo dicho lo encontramos en la experiencia vivida por nuestros exportadores de productos del mar, que recientemente han comenzado a exportar al mercado oriental una gran variedad de productos que no se explotaban en el país o que se elaboraban de manera diferente.

Es necesario que el potencial exportador conozca, con el mayor detalle posible, la información referente al producto que puede exportar: su calidad, forma de presentación, características de la competencia extranjera o nacional, etc. Sólo una

vez que cuente con esa información podrá estudiar cuál es el o los productos que le conviene elaborar y cuáles son los mercados a los que puede acceder en mejores condiciones, de acuerdo con los elementos de que dispone.

Siempre en el plano de la información, es necesario poner en conocimiento del exportador todos los elementos establecidos en su favor a nivel nacional y la mejor forma de utilizarlos en su búsqueda de mercados externos. No se trata de recolectar información para almacenarla y mantenerla a disposición del presunto exportador que se sienta motivado a buscarla. Hay que insistir en la necesidad de adoptar una acción agresiva de fomento de las exportaciones y ellos supone el diseño de mecanismo que faciliten la recolección de la información, que ésta se mantenga debidamente actualizada, que sea analizada, ponderada y difundida a través de sistemas que la hagan llegar a quien pueda utilizarla.

b) Normas de calidad

Ya hemos señalado que la apertura de nuevos mercados es el resultado de un proceso largo y difícil y que la pérdida de los mismos puede producirse con insospechada facilidad.

La apertura, aprovechamiento y mantención de un mercado requiere la satisfacción de una serie de elementos combinados. Es necesario dar cumplimiento a condiciones de calidad, precio y oportunidad, ofrecer una presentación atractiva y hacer uso de una adecuada publicidad. A ello hay que agregar la mantención de una debida representación que dependerá de las condiciones de cada mercado. Es muy común que los exportadores de países como el nuestro logren abrir algún mercado a través de la presentación de un producto de buena calidad y que, una vez alcanzada esa meta, se produzca un deterioro de la calidad ofrecida.

Por tal motivo, es necesario establecer algún mecanismo que contemple una certificación de calidad que sea aceptada en los mercados de importación, sin que sea necesario cumplir con otros requisitos que dificulten o encarecen innecesariamente el costo de la operación, como es el caso de los seguros de rechazo que exigen algunos importadores. Si bien existen instituciones

autorizadas para lograr estas certificaciones de calidad en relación con productos específicos, la existencia de un mecanismo de aplicación más genética puede contribuir a restablecer algo de la credibilidad perdida por nuestro sector exportador y, además, transformarse en un elemento promotor de nuestro comercio exterior.

c) Análisis de la situación del exportador chileno

Es necesario realizar un análisis a fondo de los problemas que afectan al exportador chileno y dificultan su acceso oportuno a los mercados externos. Son muchos los elementos ajenos a la producción misma los que inciden en el éxito o fracaso de una actividad exportadora. Puede tratarse de problemas de infraestructura, de transporte, de financiamiento, de la carencia, insuficiencia o uso inadecuado de incentivos que están contemplados en nuestra legislación pero no son bien aprovechados en toda su intensidad.

II.- A nivel externo

a) Para poder contribuir a la capacitación del empresario nacional y entregarle los elementos que requiere en su búsqueda de mercados es necesario diseñar un mecanismo que permita recojer y mantener actualizada la información de los mercados externos acerca de los productos que se importan en cada uno de ellos; en que condiciones de calidad y precio; el país de origen de las importaciones; su volumen y oportunidad en que se realizan las importaciones.

b) Análisis de las normas jurídicas que se aplican en esos mercados a los productos importados y a la producción nacional similar, tanto en su importación como en su comercialización interna.

c) Análisis de la posibilidad de celebrar acuerdos a nivel de empresarios de dos o más países para hacer frente a la demanda de terceros mercados.

d) Análisis de la posibilidad y conveniencia de la participación conjunta de productores nacionales y de otros países en ferias internacionales y foros comerciales regionales e internacionales.

CONSIDERACIONES FINALES

Con base en la información que se recoja en el curso del Proyecto se pretende proceder a la elaboración de fórmulas y al diseño de acciones y mecanismos que den respuesta a los problemas y requerimientos planteados y, en especial, que permitan a los productores nacionales disponer de los elementos necesarios para acceder a los mercados externos en las mejores condiciones posibles.

Como los problemas que afectan a los productores chilenos en su búsqueda de mercados externos son similares a los que encuentran la mayor parte de los países latinoamericanos, los autores de este Proyecto estiman que sus resultados podrían servir de base para su utilización por otros países de la región, e incluso para diseñar mecanismos y acciones que faciliten el acceso a nuevos mercados a través de la cooperación empresarial regional. La necesidad de contar con mercados locales de sustentación para tener éxito en el desarrollo de actividades de exportación, puede ser enfocado con mayores posibilidades de éxito si se plantea en base a la cooperación bi o multilateral. Igualmente ventajosa puede resultar la búsqueda de soluciones conjuntas a algunos problemas de financiamiento externo o de infraestructura.