

Urge visión a largo plazo en el sector exportador

En los últimos 30 años, los porcentajes de participación en las exportaciones peruanas han mantenido una tendencia dominada mayoritariamente por **productos primarios** (minerales y agro), dejando de lado las oportunidades para innovar y agregar nuevas líneas de desarrollo de productos al esquema de negocios empresariales exportadores.

MIRA TAMBIÉN:



11 de noviembre del 2024
Estados Unidos
carnes
proteinas
USDA

EE.UU. modifica etiquetado de origen de carnes

[Leer más](#)



28 de octubre del 2024

Año Nuevo Chino

2025

Consultorio CCEX

logística

producción

Año Nuevo Chino 2025: previsión en las compras

[Leer más](#)

Existen varias razones para esta situación, entre ellas la falta de conocimiento técnico, la fuga de talentos al exterior, la escasez de planes de negocios a largo plazo por parte de las empresas, que priorizan siempre los resultados a corto plazo, y definitivamente, la falta de incentivos o soporte por parte del Estado.

Son pocas las empresas peruanas que actualmente destinan parte de sus ingresos a la **innovación** de sus procesos o a la creación de nuevas líneas de productos. Esta acción no es sencilla de realizar, pero si nos comparamos con la oferta exportable del resto del mundo, aún estamos lejos de la cultura de la planificación de negocios a largo plazo.

Es importante precisar que, como país, tanto el sector empresarial—al menos aquellos que tienen más de ocho años en el sector— como el **Estado**, tienen conocimiento de estos alcances. No obstante, en los últimos años, diferentes organismos de cooperación internacional como el Centro para la Promoción de las Importaciones desde Países en Desarrollo (CBI por sus siglas en inglés) de Holanda, o el Import Promotion Desk (IPD) de Alemania, nos catalogan como un país con el conocimiento suficiente para la optimización de la cadena exportadora. Entonces, ¿por qué Perú no termina de despegar

como país industrializado y pionero en la exportación de productos con valor agregado?

Considero que la respuesta está muy ligada al pensamiento cortoplacista que aún predomina tanto en el empresariado como en el **sector público**. Bajo este contexto, lo ideal es que ambos sectores comiencen a establecer sus planes operativos a 10, 15 o 20 años y no solo observar las ventas del año o los montos negociados en una actividad específica de promoción.

LEER MÁS:

Exportaciones peruanas: ¿Qué productos estrella destacarán en Latinoamérica en 2024?