Universidad del Pacífico Universidad del Pacífico	Medio Impreso	Página	Fecha
	Gestión	16	14/11/2024
		Valorización	Medida (cm2)
		US $ 5,449.03	411.14 (48.00%)

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN Y/O DIFUSIÓN

CUENTAN CON, AL MENOS, CUATRO MERCADOS POTENCIALES

Trece productos de exportación pueden aprovechar más el APEC

En el 2023, los envíos peruanos a las economías del APEC superaron los US$44,000 millones, pero el potencial pendiente por aprovechar es mayor. Un proyecto de la UP identifica mercados donde algunos productos peruanos tienen una importante garantía de éxito.

APEC CEO SUMMIT PERU 2024

RICARDO GUERRA VÁSQUEZ
ricardo.guerra@diariogestion.com.pe

A casi US$78,000 millones ascendió el intercambio comercial de Perú con las otras 20 economías miembros del Foro de Cooperación Económica de Asia Pacífico (APEC) durante el 2023. En mayor medida, el Perú se vio beneficiado con este grupo por sus exportaciones, que ascendieron a los US$44,187 millones.

Sin embargo, luego de que los envíos anotaran crecimientos en más de 3% en los últimos dos años, quedan todavía espacios importantes por explotar para los productos peruanos.

Un proyecto realizado por la Universidad del Pacífico (UP), compartido en exclusiva con **Gestión**, identificó una serie de productos peruanos que ya se exportan, en la actualidad, pero no llegan a economías del APEC, pese a que lo demandan significativamente. El ejercicio identifica los mercados donde los envíos tienen mayor garantía de éxito.

En la metodología se empleó un indicador para evaluar la competitividad de los productos que se envían y otro para medir la fortaleza de las importaciones de cada economía miembro del APEC, entre los años 2019 y 2023.

Los resultados de este estudio revelaron que hay 13 productos peruanos que tienen importantes oportunidades comerciales en, al menos, cuatro nuevos mercados dentro del APEC. En este grupo aparecen, por ejemplo, las truchas y congelados, apuntando hacia Tailandia, Japón, Rusia y Vietnam. Otro es el cloro, con Brunéi, Papúa Nueva Guinea, Nueva Zelanda y Filipinas; y también está el jengibre (kión), con Brunéi, Japón, Malasia y Nueva Zelanda.

El estudio de la UP también halló cuatro productos con altas oportunidades comerciales en, al menos, cinco países. Aquí figura el monóxido de plomo, proyectando a Australia, Canadá, Chile, Malasia e Indonesia. Sin embargo, el caso más destacado es el del fosfato dicálcico con oportunidades en siete mercado que son parte del APEC: Australia, Brunéi, Chile, Malasia, Indonesia, Nueva Zelanda y Filipinas.

BLOOMBERG



Productos. El proyecto de la UP identificó que el jengibre (kión) cuenta con una gran oportunidad de ubicarse en Brunéi y Japón.

"Son cientos de oportunidades que hemos encontrado. Lo primero que se tiene que saber es que necesitamos políticas comerciales con soporte científico. Acá, básicamente, estamos diciendo 'este producto puede ir a este mercado'. Este es el cruce de lo que el Perú tiene y el mercado internacional demanda", comentó Óscar Malca, investigador de la UP.

OTROSÍDIGO

Metodología del estudio de la UP

Proyecto. Fue encabezado por Óscar Malca, vicedecano de su carrera de Negocios Internacionales, junto a los alumnos Jhonatan Yactayo, Ariana Castillo, Hanna Wong, Lalie Huamani, Jesús Yupanqui y Tadeo Prentice. La metodología incluyó un indicador para evaluar la competitividad de los productos que se envían y otro para medir la fortaleza de las importaciones de cada economía del APEC.

Siguientes pasos

Malca detalló que los productos mencionados ya se exportan, por lo que la evaluación debe hacerse sobre la capacidad de compra que tiene cada economía. Con ello, se podrá descifrar si el foco comercial podría mejorarse a un destino donde, por el mismo volumen de envío, por ejemplo, se termina percibiendo más.

Puntualmente sobre los nuevos destinos, el investigador señaló que hay un aspecto cultural a considerar y del cual debe sacarse provecho. "En APEC, junto a Perú, hay 21 economías. Salvo México y Chile, las otras son bastante diferentes. Es decir, hay un acuerdo político de cooperación, pero la distancia cultural, de idioma, es amplia, con los filipinos, entre otros", indicó.

Aquí es donde toma relevancia la capacidad gerencial de las empresas para concretar el aprovechamiento de este escenario. Sin embargo, Malca comentó que, justamente, por aquí pasa el principal problema de que no se dinamicen las exportaciones peruanas.

"No necesitamos un tramitador de aduanas, sino entender las negociaciones con Indonesia o Nueva Zelanda. Hacen falta global managers", puntualizó Malca.

Más info en gestion.pe