

Un esquema de promoción del comercio internacional para tener en cuenta: Proexport - Colombia

**Juan José Riva.*

Los procesos de apertura económica y comercial vividos en América Latina tras el fracaso de las políticas proteccionistas llevaron a cambios profundos en las instituciones públicas enfocadas en las relaciones económicas internacionales.

Uno de los aspectos alcanzados fue la promoción del comercio exterior realizada por los países. Los reintegros y los tipos de cambios diferenciados, dieron lugar a un mayor apoyo técnico al comercio internacional. Por lo que fueron tomando preponderancia en estos países las agencias de promoción de exportaciones e inversiones, como organismos en su mayoría público privados encargados de brindar apoyo técnico a los exportadores, así como a los inversores extranjeros que buscaban en estos países inversiones rentables y seguras.

Colombia no fue la excepción a esta tendencia y en 1991 la Ley N° 7 se encarga de regular el comercio exterior, crea un Ministerio de Comercio Exterior y reorganiza las instituciones estatales vinculadas al fomento del área.

Dentro de esta reorganización, juega un rol fundamental la promoción de exportaciones, inversión extranjera y turismo internacional, tres puntos en los que el gobierno colombiano decide poner un considerable énfasis.

La reforma decide eliminar la antigua agencia de promoción de exportaciones e inversiones existente desde 1967, denominada ProExpo, y crear tres órganos fundamentales que regirían esta temática. Los mismos serían: Bancoldex, Fiducoldex y Proexport.

El primero es un banco que financia inversiones, considerando la promoción financiera de exportaciones y otorgando créditos por parte del estado para aquellas empresas que deseen importar.

Por otro lado está Fiducoldex, como un fondo fiduciario de Comercio Exterior, que con recursos públicos y administrado en carácter privado financia a Bancoldex y a Proexport.

El último (Proexport) es una entidad que busca promover las exportaciones colombianas, apoyando los empresarios nacionales en actividades de inteligencia comercial, investigación de mercados, etc. También promueve la inversión de capitales extranjeros que lleguen a Colombia, así como el arribo de turistas internacionales, potenciando la industria turística del país. Pero esta última agencia no brinda apoyo económico. A diferencia de Bancoldex, solo se encarga de brindar apoyo técnico a los exportadores.

Un ejemplo de ello es el de brindar información sobre cómo sacar el mayor beneficio posible del tratado de libre comercio que Colombia ha firmado recientemente con Estados Unidos. Una vez que se ingresa al sitio puede elegir si es un exportador y desea vender productos colombianos al mercado de Estados Unidos, o es un comprador norteamericano que desea comprar productos colombianos, como forma de focalizar las dos caras de la moneda.

Un aspecto que vale la pena remarcar sobre la forma en que se estructura Proexport, es que, tanto la promoción de exportaciones, la captación de inversiones, como la promoción del turismo internacional, están centralizadas en esta agencia. Vemos en este caso la centralización de estas áreas de trabajo como un beneficio para una promoción más eficiente.

De esta forma el organismo no debe competir con otros departamentos públicos o corporaciones privadas, y estos trabajan todos juntos tomando a Proexport como punto de centralización.

Esto lleva a que tanto cuando se quiere exportar frutas colombianas, como cuando se quieren vender las playas de Cartagena de Indias, se realiza a través de la ayuda técnica de esta agencia central. La cual tiene representaciones en diferentes puntos del país, no solo en la capital.

Esto le da un mayor poder de decisión a estas agencias y una mayor coherencia al proyecto de promover el comercio exterior y obtener todo el rédito posible del mismo.

En los casos en que existen corporaciones muy fuertes de exportadores de diferentes rubros que promueven sus propias exportaciones es más difícil el trabajo de estas agencias, ya que las corporaciones realizan el trabajo de promoción por su parte y le quitan poder de decisión las mismas. De esta forma, la implementación de una política de Estado en cuanto a la promoción del comercio exterior no se ve aplicada con total coherencia.

Otro factor que colabora con una mayor eficiencia en la aplicación de las políticas de promoción del comercio exterior es la cooperación de Proexport con las diferentes agencias de promoción del comercio exterior en la región.

Un caso puntual de mucha relevancia es la cooperación con las agencias de Pro Chile (agencia de promoción de exportaciones e inversiones de Chile). Con el fin de lograr una mayor presencia de sus agencias en más países, pero reduciendo al máximo los costos, ambas decidieron compartir lugares físicos en ciudades asiáticas donde los costos de renta son muy altos. Para de esta forma estar ambos representados y con un presupuesto menor.

Esto es el reflejo de una tendencia existente entre los países de la costa pacífica latinoamericana hacia una más eficiente promoción de exportaciones e inversiones, que tuvo su punto culmine en la cumbre previa a la creación de la Alianza del Pacífico.

En ella se decidió trabajar en la cooperación entre las agencias de promoción de comercio exterior de los países firmantes del acuerdo (Chile, Colombia, México y Perú).

Sin embargo para lograr ello tiene que existir una estrecha relación en cuanto a los objetivos de estas agencias, lo cual es posible de lograr solo debido a que estos cuatro países tienen una visión común en lo relativo a la inserción comercial internacional de sus países.

Podemos ver que el éxito de la promoción del comercio internacional en Colombia a través de Proexport se refleja en que según la Unidad Inteligente de The Economist *“El valor total de las exportaciones Colombianas alcanzó 46.300 millones de dólares para el periodo Enero-Octubre del 2011 (...)”*. (1)

Este breve análisis de la acción de Proexport en Colombia habla de dos aspectos fundamentales, una acción centralizada dentro del país y una fuerte cooperación regional en busca de una mayor inserción internacional. Estos son dos aspectos

que a mi entender, costaría mucho lograr en el caso de los países latinoamericanos enfocados al atlántico. Problema que se reflejará cada vez más en el desempeño comercial internacional de los mismos.

(1) The Economist Intelligence Unit. *Country commerce. Colombia*. 2012. New York.

**Estudiante de
Estudios
Internacionales.
FACS. Universidad
ORT Uruguay.*