



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES



DETERMINAR UNA CORRELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE
PODER BLANDO (DIPLOMACIA COMERCIAL) Y LA INVERSIÓN
EXTRANJERA DIRECTA. UN ESTUDIO DE CASO DE PERÚ DE 2000 A
2017



AUTOR

Tatiana Melissa Jácome Arrobo.

AÑO

2018



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES

DETERMINAR UNA CORRELACION ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE
PODER BLANDO (DIPLOMACIA COMERCIAL) Y LA INVERSION
EXTRANJERA DIRECTA. UN ESTUDIO DE CASO DE PERÚ DE 2000 A
2017

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciada en Ciencias
Políticas y Relaciones Internacionales

Profesor guía

Ian B. Keil

Autora

Tatiana Melissa Jácome Arrobo

Año

2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido el trabajo DETERMINAR UNA CORRELACION ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE PODER BLANDO (DIPLOMACIA COMERCIAL) Y LA INVERSION EXTRANJERA DIRECTA. UN ESTUDIO DE CASO DE PERÚ DE 2000 A 2017, a través de reuniones periódicas con el estudiante Tatiana Melissa Jácome Arrobo, en el semestre 2018-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Ian B. Keil

175497510-8

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

Declaro haber revisado este trabajo, DETERMINAR UNA CORRELACION ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE PODER BLANDO (DIPLOMACIA COMERCIAL) Y LA INVERSION EXTRANJERA DIRECTA. UN ESTUDIO DE CASO DE PERÚ DE 2000 A 2017, del estudiante Tatiana Melissa Jácome Arrobo, en el semestre 2018-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

MA Hernán Escudero M.

170240058-9

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi (nuestra) autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Tatiana Melissa Jácome Arrobo

172422269-8

AGRADECIMIENTOS

A mis padres y hermano, por ser mi referente a seguir, quienes siempre estarán en los buenos, malos y sobre todo, en los momentos más importantes de mi vida.

DEDICATORIA

A mi madre, por ser mi guía e inspiración en este mundo, porque todo su esfuerzo, ha dado frutos. Todo este trabajo, ha sido posible gracias a ella y a mi familia.

A las personas, que han estado conmigo en esta etapa de mi vida, siendo mi apoyo. Gracias Andy.

RESUMEN

En un Sistema Internacional, en donde los países se ven inmersos en crecientes relaciones de interdependencia económica, debido a que, los recursos naturales son escasos y no son distribuidos de manera correcta; estas relaciones se han visto reforzadas, por los efectos de la globalización y avances tecnológicos en la interconectividad económica. Por ello, existe la necesidad de atracción hacia otros países; ya que el uso del poder duro se ha reducido, es decir, se ha reducido el pago de incentivos o el uso de la efectividad de la fuerza militar, para de esta manera, mantener su influencia política y así, obtener ganancias económicas. Lo que significa, que esta es una preocupación creciente que los Estados deben observar, al momento de incorporar la diplomacia comercial, como mecanismo de atracción de ganancias económicas. Es por ello, que la presente investigación, pretende analizar la implementación del poder blando, a través de las estrategias de la diplomacia comercial y cubrir la ausencia de investigación en este tema. Además, tiene como objetivo determinar, si las actividades de diplomacia comercial tienen incidencia en la atracción de inversión extranjera directa. La investigación analizará tres actividades específicas de la diplomacia comercial: número de ferias comerciales, cámaras de comercio, diplomáticos comerciales, utilizando el parámetro de la inversión extranjera directa (IED) para un análisis comparativo, con el fin de determinar si existe una correlación entre sí. Para demostrar sí existe o no esta correlación, se utilizará y analizará un caso de estudio, específicamente relacionado con el país de Perú en un periodo de 2000 a 2017. Al final, la investigación determina, que no existe correlación entre: las actividades de diplomacia comercial y la inversión extranjera directa, para el caso de Perú. Por lo tanto, debido a factores externos, no se puede determinar una correlación total entre sí.

Palabras clave: poder blando, diplomacia comercial, Perú, inversión extranjera directa, interdependencia.

ABSTRACT

In an International System, where countries are immersed in growing relationships of economic interdependence, because natural resources are scarce and are not distributed correctly; These relationships have been reinforced by the effects of globalization and technological advances in economic interconnectivity. Therefore, there is a need to attract other countries; since the reduction in use of hard power, that is, the payment of incentives, or the reduction in the use of the effectiveness of military force, in order, to maintain its political influence and thus obtain economic gains. What this means, is that this is a growing concern that the States must observe, when incorporating commercial diplomacy, as a mechanism to attract economic gains. It is for this reason that the present investigation intends to analyze the implementation of soft power, through the strategies of commercial diplomacy, and to cover the absence of research on this topic. In addition, it aims to determine if commercial diplomacy activities have an impact on the attraction of foreign direct investment. The research will analyze three specific activities of commercial diplomacy: number of trade fairs, chambers of commerce, trade diplomats, using the parameter of direct foreign investment (FDI) for a comparative analysis, in order to determine if there is a correlation between them. To demonstrate if this correlation exists, will be used and will analyze a case study, specifically related to the country of Peru in a period from 2000 to 2017. In the end, the investigation determines that there is no correlation between commercial diplomacy activities and foreign direct investment, in the case of Peru. Therefore, due to external factors, a total correlation with each other cannot be determined.

Key words: soft power, trade diplomacy, Peru, foreign direct investment, interdependence.

ÍNDICE

1. INTRODUCCION	1
2. ESTADO DEL ARTE	4
3. MARCO TEÓRICO	15
3.1. Poder Blando	17
3.1.1 Cultura	19
3.1.2. Valores Políticos	20
3.1.3. Política Exterior	20
4. METODOLOGIA	23
5. ANÁLISIS DE CASO	26
5.1. PERÚ, EXCELENTE ACTOR EN EL COMERCIO MUNDIAL	29
5.2. DIPLOMACIA COMERCIAL DE PERU	33
5.3. PERÚ, ANALISIS DE ACTIVIDADES DE DIPLOMACIA COMERCIAL ..	35
5.4. ANÁLISIS DE CORRELACION, ACTIVIDADES DE DIPLOMACIA COMERCIAL E INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA.	46
6. CONCLUSIONES	51
REFERENCIAS	55

1. INTRODUCCION

Con el cambio de siglo, a partir del siglo XXI las relaciones entre los Estados han experimentado una serie de dinámicas diferentes, en comparación a siglos anteriores. Esto se debe, al efecto que se desencadenó con el proceso de globalización, en el cual los países están inmersos desde hace ya varios años, incluso, los avances tecnológicos debido a la globalización, lograron que los intercambios de bienes y servicios se hicieran más eficientes y baratos.

De esta manera, las relaciones entre Estados se vieron obligadas a establecer relaciones de interdependencia con otros. Esta relación de interdependencia, tal como lo señala Keohane y Nye (1988), resulta en la dependencia mutua de un Estado con otro, estas relaciones están dadas principalmente, en los intercambios de flujos de dinero, bienes y servicios, intercambios comerciales, etc.

Por ende, en un mundo inmerso en la interdependencia, en donde los Estados dependen uno del otro, más que en décadas anteriores, existe la necesidad de destacarse entre otras naciones, con el objetivo ganar poder político y obtener ganancias económicas. Además, al observar esta atracción, es necesario atraer a otros países, Joseph Nye, un experto en Relaciones Internacionales, caracteriza esta interacción como atracción de poder blando.

Por esta razón, con una mayor conexión comercial, el comercio entre naciones, gracias al desarrollo en la interconectividad económica, cambiaron la dinámicas de cómo los Estados interactuaban, y los obligaron a confiar menos en el dominio militar y político, y más, en la atracción y persuasión, como medio para ganar poder en el Sistema Internacional.

Dentro de la idea del poder blando, viene la idea de la diplomacia comercial, que es una estrategia que los países están utilizando, para lograr objetivos de carácter económico. Por lo tanto, se entiende a la diplomacia comercial, como aquellas actividades, de las que un Estado realiza por medio de sus agentes (Naray, 2013).

Los objetivos de la diplomacia comercial son, unir la labor de las actividades comerciales de sus empresas nacionales, con las acciones políticas, de los Estados, con el fin, de promover dichas actividades comerciales, en el ámbito del comercio internacional. De esta manera, utilizar los intereses del Estado a su favor (Naray, 2013).

Entre las estrategias que la diplomacia comercial utiliza, se encuentran, la promoción del comercio con énfasis en las exportaciones y la promoción de la inversión extranjera directa (IED), esta última de vital importancia para la diplomacia comercial.

Debido a que esta estrategia de poder blando (diplomacia comercial), es relativamente nueva, ya que ha tomado relevancia a partir del año 2000, y, ya que desafortunadamente, no ha habido mucha investigación en esta estrategia, es que se ve la necesidad, de hacer estudios de caso en el tema.

Por consiguiente, la presente investigación pretende determinar si los efectos de la diplomacia comercial, produjeron una correlación o efecto, en la inversión extranjera directa. Por esta razón, esta investigación tiene relevancia, llena la brecha y profundiza el conocimiento en este nuevo concepto.

Para lo cual, la presente investigación, analizará una correlación entre las actividades de la diplomacia comercial y la inversión extranjera directa (IED). En un caso de estudio de Perú desde el año 2000 - 2017.

La primera sección, comienza con la revisión de literatura, donde los expertos, dan sus posiciones, argumentos sobre el concepto y también, la aplicación de la diplomacia comercial. La segunda sección, utiliza al marco teórico, para identificar específicamente el poder blando, y mostrar cómo opera la diplomacia comercial en las Relaciones Internacionales.

La tercera sección, establecerá la metodología para evaluar la diplomacia comercial, esto se hará usando tres técnicas de diplomacia comercial específicas: el número de ferias comerciales, el número de cámaras de comercio, el número de diplomáticos comerciales y utilizando el parámetro de inversión directa extranjera (IED), para un análisis comparativo, este parámetro, es la variable independiente de esta investigación; dichos elementos son esenciales para desarrollar la diplomacia comercial.

Finalmente, la última sección, usará una combinación de gráficos y tablas, para determinar si existe una correlación entre las actividades de diplomacia comercial y la inversión extranjera directa. Además, explicará los resultados de la diplomacia comercial, en la cual, existe una tendencia general, de correlación con la inversión extranjera directa. Sin embargo, debido a factores externos, no se puede determinar una correlación total, entre las actividades de diplomacia comercial y la inversión extranjera directa (IED).

2. ESTADO DEL ARTE

En esta revisión de la literatura un grupo de expertos y autores especializados en diplomacia comercial, serán utilizados para analizar el alcance completo y el entendimiento, de las dinámicas de esta estrategia de poder blando. Al mismo tiempo, se explicará cuáles son sus líneas de acción, la definición de varios autores, los actores involucrados en este tipo de estrategia, las acciones de los Estados, frente a las relaciones comerciales con otros actores y Estados. Todo esto, con el fin, de entender de mejor manera el funcionamiento de la diplomacia comercial en el ámbito internacional.

En general, en los últimos años las relaciones comerciales se han convertido en un eje fundamental para el crecimiento y desarrollo de los países, ya que, por medio de sus exportaciones han podido generar crecimiento económico y empleo para sus respectivos ciudadanos. Tal es así, que como parte de las estrategias y políticas de los Estados, para establecer relaciones de carácter económico y comercial, asumen estrategias que les permiten internacionalizar sus empresas y productos, esto se enmarca en la estrategia llamada diplomacia comercial (CDC por sus siglas en inglés).

Al indagar sobre la definición de la diplomacia comercial, existe una variedad de expertos en el tema, para la presente investigación, se analizarán los argumentos de Olivier Naray, Ruël, Lee & Visser, Enrique Fanjul, Michel Kostecky y Guillermo Villanueva, quienes proponen desde sus propias perspectivas y experiencias profesionales, distintos aspectos y elementos, que definen a la diplomacia comercial como tal, y de los cuales se dará a conocer a continuación.

Desde el enfoque de Villanueva, quien toma la definición de Mercier (2007) y define a la diplomacia comercial como: “el arte, o la ciencia, de ayudar a un país y a los intentos de las empresas, de comerciar en el exterior y convencer a los

extranjeros de las ventajas de invertir en el país de origen” (2007, p.369). En esencia, Mercier destaca que esta tarea debería llevarla a cabo una red pública de actores importantes, de los cuales se incluyen: personal gubernamental, líderes empresariales, cámaras de comercio y asociaciones (2007, p.369).

A partir de esta definición, Villanueva considera que entre los objetivos de la diplomacia comercial se encuentran: aumentar la exportación e internacionalización del comercio. A pesar de esto, Villanueva considera que los objetivos de largo plazo de la diplomacia comercial son el crecimiento económico y prosperidad (2017, p.370).

Asimismo Villanueva, enfatiza que estos objetivos pueden llegar a cumplirse una vez, que se desarrollen dos principales actividades dentro de la diplomacia comercial, las primeras, aquellas actividades que se realizan a través de los diplomáticos comerciales, entre ellas se encuentran, atraer las inversiones extranjeras directas (IED), mediante marketing, promoción en ferias comerciales, exposiciones, conferencias o negocios y campañas de exportación (2017, p.370).

En segundo lugar, los diplomáticos comerciales se encargan de aquellas actividades que impliquen, desde la cooperación en investigación y tecnología, hasta la promoción de diferentes servicios nacionales de un país, como el turismo, la banca o la educación (2017, p.370).

Por lo tanto, Guillermo Villanueva hace hincapié sobre las responsabilidades de los diplomáticos comerciales, pues, su labor es importante en la defensa de la diplomacia comercial. En esta misma línea de análisis, KostECKI y Naray (2007, p.8) definen a la defensa de la diplomacia comercial como “la participación del diplomático comercial en asuntos públicos, en beneficio de las empresas

nacionales y asociaciones empresariales en sus relaciones con el gobierno, el parlamento o las principales instituciones públicas del país de acogida” (Kostecki citado en Kostecki y Naray, p.8).

Esencialmente, lo que aborda Villanueva en su estudio es, que la diplomacia comercial se concentra en aquellas actividades dadas, por actores públicos, a fin, de lograr por medio de sus actividades, el crecimiento económico por medio de la IED, la exportación e importación y la internacionalización del comercio.

En este contexto, Enrique Fanjul, aborda el tema de manera más específica, ya que es experto en temas de comercio internacional, y define desde su propia perspectiva, a la diplomacia comercial como:

Un canal para la ejecución de las políticas de internacionalización de la economía y la empresa. Es decir, la diplomacia comercial se puede definir como la política de internacionalización de la economía y la empresa que se ejecuta a través de las representaciones diplomáticas de un país (Fanjul, 2013, p.1).

En esencia para Fanjul, es de gran relevancia la labor de las representaciones diplomáticas de un país en el exterior, al igual que Villanueva, esto, por medio de la ayuda de los Estados para ejecutar políticas de internacionalización, por ende, también resalta la importancia de los diplomáticos comerciales.

Como anteriormente se pudo notar, el enfoque de Fanjul, se conecta con las ideas de Villanueva y los autores antes mencionados. Asimismo, Fanjul concentra su estudio, en las políticas de internacionalización de las empresas y

la economía, como eje fundamental, para llevar a cabo la estrategia de diplomacia comercial.

Al respecto, Enrique Fanjul ahonda en el tema pues, considera que el diplomático comercial debe poseer un perfil determinado, para cumplir con las acciones en representación de su país, en materia de internacionalización del comercio y la economía. En consecuencia, Fanjul determina que, este perfil requiere ciertas condiciones, basándose en su propia experiencia, como consejero comercial.

Por lo cual, un diplomático comercial debe conocer asuntos de carácter internacional y tener la capacidad para comunicarse, esto con el objetivo, de eliminar barreras de comunicación con personas de perfiles culturales diferentes, a través del mundo (Fanjul, 2013, p. 9).

A ello se suma, el conocimiento de temas de comercio exterior y negocios internacionales, lo que permite manejar temas de marketing, gestión de inteligencia económica y sobre todo, la financiación de operaciones internacionales, de vital importancia, a fin, de la internacionalización de las empresas (Fanjul, 2013, p. 9).

De esta manera, dentro de estas funciones del agregado comercial se suma, el alcance y las líneas de acción, en que opera la diplomacia comercial. Con respecto a esto, Fanjul señala que la diplomacia comercial actúa en base a las políticas de internacionalización, pero ¿qué se entiende como “internacionalización”?

Enrique Fanjul en su obra “Sobre el tema de las políticas de internacionalización de la economía y la empresa” del 2012, define a las políticas de

internacionalización como “aquella parte de la política económica que actúa directamente sobre la actividad internacional de la economía y de sus empresas” (Fanjul, 2012, p.2).

Por consiguiente, con lo antes expuesto, Enrique Fanjul indaga su estudio más a profundidad, analizando el alcance de la diplomacia comercial, medida por medio de 5 diferentes líneas de acción, dichas líneas de acción, permiten entender de mejor manera el funcionamiento de la diplomacia comercial, a partir, de la acción de sus agentes.

Además, son factores claves en el uso de la diplomacia comercial, considerado no solo por Fanjul, sino por todos los profesionales del comercio internacional y expertos en la materia, tal es el caso de autores como Olivier Naray, Guillermo Villanueva, Ruël, Lee & Visser, quienes apoyan el uso de estas líneas de acción y coinciden con la postura de Enrique Fanjul.

Dentro de estas líneas de acción, en primer lugar se encuentran: la promoción comercial o marketing de los productos y la imagen de país, esto quiere decir, las acciones desempeñadas, tanto por el agregado comercial, como por las agencias de promoción de exportaciones (Fanjul, 2013, p. 4).

Estas instituciones organizan las actividades con el objetivo, de promover las exportaciones de las empresas en los mercados internacionales. Dentro de las actividades de promoción comercial se encuentran involucrados, los representantes diplomáticos, quienes por medio de sus embajadas, son los encargados de ejecutar las acciones para la promoción de un país (Fanjul, 2013, p. 4).

Básicamente, en lo que respecta a esta línea de acción, se hace énfasis a las actividades que realizan los agregados comerciales, para poder promocionar sus productos y de esta manera, poder integrarse en el mercado internacional a través de las exportaciones.

A partir de esta misma perspectiva, la postura de Ruël, Lee & Visser es similar pues, dan realce a la labor de los agregados comerciales y destacan la labor de los actores públicos, que incluyen embajadores y personal del Ministerio de Relaciones Exteriores, quiénes son los encargados de la organización de ferias comerciales.

También, desde los actores privados, quienes realizan acciones de cabildeo directo, sea en nombre de una empresa o asistidos por los CEO, o el personal de negocios. Por consiguiente, en las embajadas, los contactos generan relaciones de inteligencia económica, que de no existir estos contactos, no estaría disponible la información (Ruël, Lee & Visser, 2013, p.15).

De la misma manera, autores como Olivier Naray plantean, que los diplomáticos comerciales son de gran importancia, debido a que su área de trabajo es en el extranjero, por lo que pueden facilitar los negocios en las distintas áreas, desde los distintos campos como el comercio, la inversión, el turismo, la imagen del país, la promoción de la ciencia y tecnología (Naray, 2008, p.2).

En adición, el apoyo público a la financiación de operaciones internacionales es la segunda línea de acción de la diplomacia comercial, por lo que, Enrique Fanjul (2013, p.4) considera que, mediante esta estrategia se pretende apoyar a las políticas de internacionalización, que como se señaló anteriormente, actúan en la actividad internacional, en la economía y las empresas.

En otras palabras, estas operaciones estarán a cargo de los organismos dispuestos para ello, ya que en sí, la diplomacia comercial de acuerdo a las posturas de Enrique Fanjul y Villanueva, no actúa de forma directa en cuanto a apoyo financiero, sino más bien, por medio de sus representaciones diplomáticas quienes actuarían de forma indirecta, gracias a que proveen de información sobre el país de destino, al cual se realizarán las exportaciones, algo con lo que también coincide Olivier Naray. De modo que, Fanjul considera a las embajadas, una fuente de información de alta importancia pues, proveen datos sobre la situación económica y sobre todo, la estabilidad política de un posible socio comercial (Fanjul, 2013, p.4).

La tercera línea de acción, Enrique Fanjul refiere su estudio al apoyo político, que tanto las empresas como los consejeros comerciales deberían tener, ya que lo considera fundamental dentro de la diplomacia comercial gracias, a la utilización de la capacidad de influencia derivada desde el poder político, sea este también, de carácter militar o económico, esto con la intención de apoyar a un país, en la consecución de sus intereses de carácter económico en los mercados internacionales. (Fanjul, 2013, p.5).

En el fondo, lo que se trata esta línea de acción encuentra resonancia en Ruël, Lee & Visser, quienes ven a la credibilidad de los diplomáticos como factor clave pues, se les considera más creíbles, lo que significa mayores posibilidades de atracción de IED (Ruël, Lee & Visser, 2013, p.15). Asimismo, lo que significa que, los diplomáticos suelen tener el acceso a un sin número de contactos de alta jerarquía e importancia, de manera fácil e influyente, en comparación, a la mayoría de empresas que no logran este propósito y por ende, por sí solas no pueden abrirse al mercado internacional.

La cuarta línea de acción de Enrique Fanjul, hace referencia, al apoyo a las actividades internacionales de las empresas, entre estos servicios de apoyo se

encuentra: la consultoría, información, formación y asesoramiento de empresas, a fin de que logren superar sus barreras, en cuanto a la internacionalización. De esta manera, los países mediante sus representaciones diplomáticas en el exterior, apoyan a una empresa para que logre conseguir la identificación de socios comerciales potenciales y también, otros contactos relevantes.

Esta identificación se logra únicamente gracias a redes de contactos o “networking” realizadas desde las ferias de promoción, encuentros seminarios, etc. (Fanjul, 2013, p.5).

Así pues, este intercambio de contactos e información es considerado importante para la diplomacia comercial, pues, permite conocer sobre los planes de inversión con los que un país cuenta, sobre sus proyectos a futuro, la situación financiera de los posibles socios comerciales y también, la información de la actuación de las empresas competidoras en el mercado.

Esencialmente, lo que Fanjul describe en esta línea de acción, es la importancia de la red de contactos para el desarrollo de las actividades comerciales; una visión compartida por Ruël, Lee & Visser, quienes concuerdan con la existencia actores tanto públicos como privados, que deben hacer frente a sus acciones, en la diplomacia comercial y sobretodo, en nuevos y desconocidos mercados (Ruël, Lee & Visser, 2013, p.15).

La quinta línea de acción para la diplomacia comercial de Fanjul, es la participación en el marco institucional del comercio internacional, es importante para el autor, ya que, los gobiernos deben involucrarse en el sistema institucional internacional relacionado con las actividades económicas, dichos organismos como la OMC, la Unión Europea, e instituciones de carácter financiero, multilateral, etc. (Fanjul, 2013, p. 4).

Con esta participación, los gobiernos logran reducir de manera importante sus barreras al comercio, es decir, se logra una reducción en aranceles y obstáculos no arancelarios; por su lado las empresas logran reducir los costos de operaciones, por medio de la protección de inversiones o mediante, la protección de propiedad intelectual (Fanjul, 2013, p. 4).

En esencia, queda claro que esta línea de acción, involucra de acuerdo a Fanjul, una serie de participaciones en organismos del comercio internacional, o aquellas que tengan relación con las actividades económicas, para de esta manera lograr que el comercio se flexibilice y se permita su apertura. Algo en lo que coinciden, Ruël, Lee & Visser, pues, agregan que las misiones extranjeras están centralizadas, por lo que permite la eficiencia en el sector, de esta manera se evita que las empresas reinventen las negociaciones (Ruël, Lee & Visser, 2013, p.15).

A pesar de estas percepciones, que Fanjul señala sobre las líneas de acción de la diplomacia comercial, se suma el aporte de los autores Ruël, Lee & Visser, quienes consideran que los diplomáticos, son más visibles en el aspecto de medios, ya que pueden atraer, la atención (comercialización) de los posibles socios comerciales potenciales, a costos relativamente bajos (Ruël, Lee & Visser, 2013, p.15). Es decir, se entiende que los diplomáticos comerciales deben involucrarse en el ámbito de la comunicación, para de esta manera poder fortalecer lazos y potenciar exportaciones de productos del país de origen hacia los socios estratégicos.

De la misma manera, KostECKI & Naray, enfatizan que un diplomático, especialmente un embajador, puede atraer una mayor atención de los medios, todo esto, por medio de los eventos de promoción. Asimismo, los diplomáticos de alto rango, tienen una importante relación con los directores generales (CEO) de grandes corporaciones, debido a sus grandes conexiones con responsables

de políticas, burocracias y elites en el país de acogida (Kostecki & Naray, 2007, p.17).

En definitiva, como se ha visto anteriormente, Enrique Fanjul y demás autores, concentran el estudio de la diplomacia comercial, como aquella actividad dada por los agentes comerciales, las actividades que desempeñan, su importancia en el mantenimiento de contactos, la internacionalización, la asistencia y apoyo en caso de conflictos, la participación de foros, seminarios y otros lugares, en los que puedan ofertar sus productos; estos agentes deben tener conocimientos en dicha estrategia, para la consecución de los intereses de un país a través de las políticas de internacionalización del comercio y la empresa.

Sin embargo, por otro lado, autores como Ruël, Lee & Visser, consideran a la diplomacia comercial desde su propia perspectiva y la definen como “aquella actividad la cual posee de múltiples partes interesadas, por lo cual involucra tanto a actores públicos y privados, que negocian un acuerdo comercial que podrá involucrar intereses comerciales de carácter público y privado” (Ruël, Lee & Visser, 2013, p.15). Además, consideran que la diplomacia comercial recoge elementos de la diplomacia pública, en cuanto implica en la recopilación de información, el cabildeo, la promoción y la representación de intereses en una negociación (Ruël, Lee & Visser, 2013, p.15).

En términos generales, lo que los autores consideran como diplomacia comercial es, al involucramiento en las actividades de varias autoridades del Estado, con el objetivo, de unir la actividad comercial de las empresas nacionales, con las acciones políticas, para promoverlas en el ámbito del comercio internacional y de esta manera, utilizar los intereses del Estado a su favor.

Sin embargo, en comparación, con la percepciones de Enrique Fanjul y Guillermo Villanueva, quienes, únicamente hacen referencia elementos como autoridades del Estado o en su defecto, agregados comerciales, quienes son actores de la diplomacia comercial; sumando a ello, la importancia de las acciones del Estado para poder lograr sus objetivos de carácter económico y comercial por medio de la política de internacionalización.

Al momento, existen otras posturas, que se contrastan, con la perspectiva de los autores antes mencionados, y es desde la mirada de Olivier Naray, quien define a la diplomacia comercial como:

Aquella actividad dirigida por representantes estatales con estatus diplomático, con propósitos a la promoción de negocios entre un país de origen y un país anfitrión, esto, con el objetivo de fomentar el desarrollo empresarial a través de una serie de actividades de promoción y facilitación de negocios (Naray, 2008, p.2).

Adicionalmente, considera, que “diplomáticos comerciales ubicados en el exterior realizan actividades de facilitación comercial en el campo del comercio, la inversión, el turismo, la imagen del país y la promoción de la ciencia y la tecnología” (Naray, 2008, p. 2).

En esencia, Olivier Naray, se concentra en el estudio de la diplomacia comercial, a través de sus actores o autoridades del Estado, desde una mirada más cerrada y sin el enfoque de internacionalización dado por Enrique Fanjul y Villanueva, y sobre todo, las funciones que cumplen los actores, tal como lo señalan Ruël Lee & Visser.

Sin embargo, Olivier Naray presenta a breves rasgos, lo que considera, los niveles en los que los actores de la diplomacia comercial actúan. El primer nivel se refiere al de la alta política, en el cual se encuentran inmersos: jefes de Estado, Primeros Ministros, Ministro o miembros del parlamento. El segundo nivel lo conforman los embajadores. Y el tercer nivel, se encuentran los diplomáticos comerciales profesionales especializados (Naray, 2008, p.2).

Finalmente, como se ha señalado anteriormente, existen varios argumentos de los expertos, quienes, en algunos aspectos coinciden con los otros autores, también, se hace referencia en el caso de que, existen varias líneas de actuación de la diplomacia comercial, por medio de las cuales las representaciones diplomáticas de los países, llevan a cabo sus acciones, con el objetivo, de internacionalizar a las empresas, incurrir en la búsqueda de posibles socios comerciales, la promoción de la marca país, a través, de ferias, seminarios, misiones comerciales, etc.

Además, el apoyo político, que permite que las empresas se expandan y se promocionen a nivel internacional, debido a las facilidades y asistencia, que brindan los gobiernos, a través de sus embajadas y sus agregados comerciales; el establecimiento de relaciones con contactos y un “networking” que permita, crear redes de intercambio de información, que contribuya al éxito de la diplomacia comercial.

3. MARCO TEÓRICO

Debido a que, en los últimos años ha tomado relevancia la necesidad de atraer a los Estados por medio del poder blando, para conseguir ganancias políticas y económicas principalmente. Al mismo tiempo, en este escenario, se ha visto una reducción en la utilización del poder duro (incentivos económicos y coerción). Es por esta razón, que es necesario ahondar sobre el concepto de poder blando.

Por lo tanto, la presente investigación permitirá entender a profundidad el concepto de poder blando, desde la perspectiva de Joseph Nye, quien es experto en temas de Relaciones Internacionales, a quien se le acuña dicho concepto y quien, basa su estudio a partir de la concepción del poder.

El autor, distingue dos categorías de poder, poder duro (hard power), poder blando (soft power), cada uno con sus principales elementos, características y funcionamiento, dentro de la arena internacional. No obstante, se hará un profundo estudio sobre el poder blando, que es lo que pretende explicar esta investigación a continuación.

Debido a, que el concepto de poder es multidimensional, es decir, puede ser usado de diferentes maneras y contextos, su percepción ha evolucionado debido al avance tecnológico, la globalización, la aparición de nuevos actores, como organizaciones no gubernamentales (ONG) y los individuos, con algún grado de influencia dentro de las relaciones entre Estados.

Dichos actores son importantes, debido al cambio en las dinámicas del poder dentro de las Relaciones Internacionales. Adicionalmente, debido a que, la fuerza militar y la coerción, resultan insuficientes para resolver ciertos problemas internacionales, se entiende que el concepto de poder necesita nuevas formas para ser explicado.

Por consiguiente, es necesario definir al poder de manera general; entonces, es la habilidad de influenciar a otra persona; por su parte Joseph Nye, lo define como la capacidad de hacer que los demás hagan lo que tú quieras, a través de la posesión de recursos que puedan influenciar para obtener resultados (Nye, 2004, p.2).

De este modo, es necesario definir de manera breve el poder duro, el cual se diferencia del poder blando pues, según Nye, es la capacidad de alcanzar los objetivos de influenciar a otro a través de actos de coerción como amenazas, pagos o simplemente a través de compensaciones (Nye, 2004, p.7).

3.1. Poder Blando

A partir, de la idea de poder duro, se plantea una nueva categoría para entender al poder. El poder blando, el cual de acuerdo Joseph Nye (2004), se deriva en primer lugar, de recursos no materiales, estos recursos se diferencian de los del poder duro; dichos elementos son cultura, valores políticos, el estilo y la política exterior. Esto quiere decir que, si este conjunto de elementos funcionan de manera coordinada, un Estado será visto como legítimo y como resultado, se dará más realce a su poder (2004, p.11).

A la vez, Nye cree que los Estados son capaces de establecer la agenda, para poder atraer a otros, la atracción, es un componente de vital importancia dentro del concepto del poder blando. Citando sus propias palabras “el poder blando descansa en la habilidad de formar las preferencias del otro” (2004, p.5).

Básicamente lo que significa, es que, la manera como un país actúa tanto en el plano interno, en el manejo de su democracia, libertades, política interna y todos aquellos elementos que sean admirables para otros, etc.; e incluso la manera en la que un país actúa en el escenario internacional, permitirá recoger elementos que otros países quieran imitar. De esta manera, no existirá ningún tipo de presión, ya que el principal objetivo es el conseguir que un país haga lo que el otro quiere, entonces no tiene que obligarlo a hacer lo que no quiere hacer (2004, p.7).

En esencia, Joseph Nye define al poder blando, como la capacidad de convencer a otros para hacer lo que uno quiere, a través de la persuasión o atracción, sin necesidad del uso de la fuerza (2004,p.5). Esto quiere decir, que un país puede crear influencia en el mundo y así, generar poder, siendo atractivo para otros países, a través, de la difusión de sus valores políticos, cultura, educación, diplomacia, política doméstica, etc. Todos estos elementos se harán referencia más adelante.

A la vez, esta atracción funciona, por medio de la valoración de elementos que un Estado proyecta hacia el exterior; en consecuencia, dicha influencia se debe realizarla sin uso de la fuerza militar (poder duro) y la no intervención en temas internos de los países, para de esta manera ser considerado como legítimo a nivel interno como externo, esto como elemento central dentro del poder blando.

Asimismo, para el siglo XXI este es un concepto que ha sido utilizado por varios Estados, con el fin de establecer relaciones sólidas y sin amenaza de que exista el uso de la fuerza o pagos, lo que amenazaría la seguridad nacional y la soberanía de los Estados.

Bajo esta línea de análisis, al considerar el poder blando, como otra categoría de poder, se debe tener en cuenta que este, tiene elementos o recursos que facilitan su ejecución, estos son la persuasión, la cultura, valores políticos y la política exterior, todos estos elementos son de gran importancia pues sirven de vehículo para la ejecución del poder blando.

En cuanto a la persuasión, Nye la entiende, como aquella habilidad de obtener lo que uno quiere a través de la atracción, antes que por el uso de la coerción o el incentivo económico (2004,p.5). Al mismo tiempo, este elemento, tiene la

capacidad de dar forma a las preferencias de los demás, por lo que consiste en seguir o imitar todo aquello que surge como atractivo para el otro, es decir, surge del atractivo de la cultura, los ideales políticos y las políticas de un país.

Además, de acuerdo al autor, los elementos a los que se atribuye a un país en el uso del poder blando son: la cultura, elemento visto como el conjunto de valores y costumbres que son atractivos para el resto del mundo; los valores políticos, con ello, se refiere a los valores domésticos y por último, a nivel exterior, como se vio antes, todos estos elementos utilizan los países, como medio para poder legitimar su poder frente al mundo (2004, p.11).

3.1.1 Cultura

De acuerdo a Nye, la cultura es importante al hablar de poder blando, debido a que, son el conjunto de valores que crean un significado para una sociedad (2004,p.11). Del mismo modo, estas expresiones de la sociedad tienen varias manifestaciones que son fáciles de distinguir entre ellas se encuentra la alta cultura, como es el caso de la literatura, el arte, la educación; todo esto, es posible mirarlo desde las altas elites; en contraste, con la cultura popular que se la puede distinguir como entretenimiento dentro de las masas (2004, p.15).

Por consiguiente, como se ha dicho anteriormente, si la cultura de un país adquiere valores universales y por ende, sus políticas promueven valores e intereses que otros comparten, como resultado, otro Estado puede tomar estos valores y proyectarlos de tal manera, que se generen sentimientos de identidad con el otro, para así formar alianzas.

De la misma manera, la cultura es un elemento central para el establecimiento de la agenda dentro de las relaciones entre países pues, al existir valores culturales similares, se puede crear una hoja de ruta, para establecer sus

acciones de influencia. También, la cultura opera de manera que esta, se distribuye de manera global, ya que es utilizada para la promoción del desarrollo del capital y del turismo, en consecuencia, puede convertirse en un mecanismo de acción en el exterior (2004, p.11).

3.1.2. Valores Políticos

Las políticas internas de los gobiernos, es decir, sus valores, sin duda son otro recurso para el desarrollo del poder blando, tal es así que, los valores políticos que un país defiende en su comportamiento, puede afectar las preferencias de otros; esto puede ser mediante su democracia, sus instituciones internacionales; por ejemplo, si existe la relación entre países con democracias semejantes, se logrará una mayor persuasión y por ende, compartir sus valores, emular su ejemplo y lograr niveles de prosperidad.

Igualmente, Joseph Nye hace referencia a las acciones en cuanto a estos valores políticos generan poder, en tanto un país pueda promover la paz y los derechos humanos, ya que esto se ve afectado por la política mundial y sobretodo, el comportamiento de los Estados entre sí, esto se debe a que, al aceptar otros procedimientos, normas o instituciones de otros países, por esta razón, los gobiernos pueden regular y controlar las relaciones de carácter interestatal o internacional (2004, p.13). Asimismo, el compartir estos valores políticos como ya se dijo, permitirá establecer lazos de cooperación internacional.

3.1.3. Política Exterior

En último lugar, la política exterior, otro recurso en el que descansa el poder blando, el más importante según Nye, es decir, todas aquellas acciones que el Estado utiliza para poder proyectarse a nivel exterior, de manera que, se evidencia la cultura, valores y las instituciones, que se propagan gracias a los múltiples canales de comunicación social (2004, p.13).

Adicionalmente, valores culturales y económicos tal es el caso del comercio, ya que la cultura puede ser transmitido a través de esto; todo esto puede ayudar a que un Estado pueda ser visto como legitimado. (2004, p.14).

De esta manera, estos recursos pueden ser proyectados en la esfera internacional de maneras diferentes, es decir, a través de la atracción de otros Estados, por medio del diseño de la agenda a través, de las instituciones y de esta manera, se evidencia su importancia dentro de las relaciones entre Estados u otros actores. Todos estos valores, representan la identidad de un país por ende, el éxito está en cómo un Estado los proyecta fuera de sus fronteras, influirán también, sobre la toma de decisiones actores tanto individuales como colectivos.

Al mismo tiempo, la efectividad de los recursos del poder blando: valores culturales, políticos, económicos y su política exterior, depende mucho del contexto en el que se encuentre, igualmente, la capacidad de los Estados, para poder transmitir estos valores. En otras palabras, esto puede ser evidente en la apertura de nuevos mercados en el caso del comercio, se ha dicho anteriormente, que los valores económicos, están conectados con la cultura de cada Estado, por lo que pueden ser imitados, aceptados e incluso rechazados por el otro (2004, p.15).

Asimismo, la recepción de estos valores como buenos o malos según la perspectiva de cada Estado; de la misma manera, estos pueden ser imitados o compartidos en sus propias fronteras, lo que tanto a corto como largo plazo, permite o no llegar a influir sobre otro y de esta manera conseguir la persuasión de este.

Del mismo modo, la creación de estas relaciones entre Estados, está relacionado con el concepto de interdependencia, la misma que se entiende de acuerdo a Keohane y Nye (1988, p.22) como dependencia mutua. También, los autores consideran al poder, como el control sobre los recursos y el potencial para afectar los resultados (1988, p.25). Además, esto afecta la política mundial y el comportamiento entre Estados, de manera que, una vez que se cree o acepte procedimientos, normas, ideas, identidades, instituciones, etc.; los gobiernos regularán las relaciones de carácter tanto interestatal como internacional, ya que con la interdependencia reduce la autonomía (1988, p.23).

Finalmente, es importante rescatar la relación que existe entre poder blando y constructivismo, su importancia dentro de este debate teórico, por tanto, el constructivismo es una teoría, que ayudaría a explicar las relaciones entre Estados y otros actores, dentro del marco de las Relaciones Internacionales.

Dentro del marco del constructivismo, Nicolás Creus (2013,p.73) entiende la realidad como socialmente construida, por ende, tanto el comportamiento de los Estados como el establecimiento de sus relaciones, no se explica a partir de sus acciones, sino, depende mucho de las creencias, ideas e identidades que comparten.

Nicolás Creus (2013), en su estudio cita a Alexander Wendt (1999) quien señala que “el poder está constituido primariamente por ideas y contextos culturales, más que por fuerzas materiales brutas” (Wendt citado en Creus 2013, p.73). Por consiguiente, es necesario determinar que el constructivismo de acuerdo al autor, resalta el impacto de las ideas sobre las fuerzas materiales; de esta manera, se entiende que el poder blando y el constructivismo convergen, cuando existe la proyección de las interacciones, identidades e ideas que comparten los Estados en sus relaciones (Wendt citado en Creus 2013, p.73).

De igual manera, es importante rescatar que dentro del enfoque constructivista, todos aquellos factores antes mencionados, sean estos inmateriales o cognitivos, como es el caso de las ideas, normas sociales comunes, etc., conforman una "estructura normativa" , que puede llegar a influir en la toma de decisiones y la política exterior (1999,p.74).

En resumen, Nicolás Creus (2013), reconoce que, si bien la distribución del poder puede afectar los cálculos de los Estados, la forma en la que lo haga depende mucho de elementos como los entendimientos y expectativas, esto a partir, de las concepciones de cada Estado y también de la concepción de otro, por medio de sus identidades e intereses, esto influye en las Relaciones Internacionales, dentro de la relación entre Estados y de la ejecución del poder blando (2013, p.73).

4. METODOLOGIA

Debido a que la diplomacia comercial es relativamente nueva y no se ha hecho mucha investigación de ello, determinar un método específico para su evaluación resulta problemático, ya que, es un área de conocimiento en la que su estudio, solo ha tomado relevancia durante el último siglo, a partir del año 2000. Debido a los efectos de la globalización y la interconectividad económica, el intercambio de bienes y servicios, resultado de la globalización.

De modo que, esta metodología es pertinente para el estudio de la presente investigación, pues muestra los efectos de la diplomacia comercial en el crecimiento del comercio. Además, si la diplomacia comercial está diseñada para incrementar el comercio, entonces el crecimiento de la diplomacia comercial debe correlacionarse. Del mismo modo, la recolección de datos numéricos y estadísticos permitirá comprobar si existe o no, la relación planteada anteriormente. Por consiguiente, esta metodología al mismo tiempo, permitirá

verificar los supuestos teóricos del poder blando a través de su estrategia de diplomacia comercial.

También, por la razón que no existe una metodología para su evaluación, la presente investigación utilizará metodología de creación del autor, para el análisis de si existe o no, una correlación entre las actividades de diplomacia comercial y la inversión extranjera directa.

El diseño metodológico para la presente investigación pretende determinar si existe una variación de incremento o disminución, entre la correlación de las actividades de diplomacia comercial y la inversión extranjera directa (IED), en Perú, en un periodo establecido de (17 años), periodo desde 2000 a 2017.

Para el periodo de evaluación se estableció diecisiete años, debido a que, la diplomacia comercial ha tenido efectos desde el año 2000, es por esta razón, que los diecisiete años establecidos permitirán, determinar, los cambios y variaciones entre las actividades de la diplomacia comercial y la IED. Mirando el periodo, a la vez, se establecerá 4 elementos, con el fin de, determinar si el crecimiento de la diplomacia comercial produce un mayor nivel de comercio, dentro del país.

Se utilizará el método cuantitativo, el cual permitirá recoger información de carácter estadístico y numérico, de igual forma, este método permite obtener mediciones estadísticas, que luego se complementarán con sus respectivas explicaciones. Los datos cuantitativos se utilizarán para medir las relaciones de las diplomacias comerciales en números, estadísticas y gráficos.

Esta información será tomada de bases de datos oficiales de gran importancia, es el caso de Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERU), PERUCAMARAS, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), ProInversionPerú, así como también otras fuentes de información.

De esta forma, la metodología, pretenderá identificar el número de cambios en la diplomacia comercial dentro de Perú, así, se mostrará un aumento en la diplomacia comercial o por el contrario, su disminución.

En primer lugar, examinará las actividades de diplomacia comercial (variables dependientes) desarrolladas por el país. El objetivo, es determinar el número de actividades de las personas involucradas en temas de diplomacia comercial, mediante el uso de los siguientes factores:

- Ferias comerciales: Se refiere al número y de ferias comerciales realizadas en Perú, con el fin de promover el las actividades de comercio y atraer la inversión extranjera directa. De esta manera, cuantificará el número de ferias comerciales, elaboradas dentro del país, durante un periodo de 2007 a 2017, debido a que la información en este elemento se la puede encontrar a partir del año 2007.
- Cámaras de Comercio: se refiere al número de aquellas instituciones públicas encargadas de ejecutar y organizar actividades para el desarrollo y promoción del comercio, con el objetivo de determinar el intercambio comercial entre los dos países.
- Diplomáticos comerciales: el número personas involucradas en actividades comerciales. De la misma manera, estas actividades permiten atraer las inversiones extranjeras directas (IED), a través de actividades

como el marketing, la promoción en ferias comerciales, exposiciones, conferencias o negocios y campañas de exportación.

Segundo, se analizará el monto de la inversión extranjera directa (IED), para establecer, si existe una correlación con las actividades de diplomacia comercial. Para determinarlo se tomará en cuenta el siguiente factor:

- El flujo de dinero de la inversión extranjera directa hacia Perú durante el periodo determinado de 2000 a 2017. Y como este flujo, se relaciona con el aumento o disminución de las actividades de diplomacia comercial.

Finalmente, tomando en cuenta, la diplomacia comercial y los flujos de IED, se determinarán, si los cambios en ambos, ocurren en el mismo período de tiempo. De igual forma, el análisis de la metodología permitirá determinar si las variaciones en la IED son equivalentes, a las mismas variaciones en las actividades de diplomacia comercial. Por último, cabe considerar Perú en el análisis, pues es considerado, como socio comercial de gran importancia en los mercados internacionales.

5. ANÁLISIS DE CASO

Ahora que ya se ha tratado sobre el tema de la diplomacia comercial a través de las definiciones de los autores presentados en el Estado de Arte, la profundización de la diplomacia comercial como estrategia del poder blando en el marco teórico, y ya que se ha presentado la metodología para su evaluación, el siguiente paso, es analizar todos estos elementos en un caso de estudio en específico, para determinar si existe una correlación entre la diplomacia comercial y la inversión extranjera directa. La investigación usará una serie de determinados factores que permitirán su medición y también, esto permitirá

verificar los supuestos teóricos del poder blando, a través, de su estrategia de diplomacia comercial.

La diplomacia comercial solo ha tomado distinción, durante el último siglo, a partir del año 2000, gracias a los procesos de globalización y aparición de nuevos actores ; esta estrategia ha tomado preeminencia, gracias a procesos de modernización y cambios tecnológicos, que han permitido acortar las distancias, sean estas físicas, económicas, culturales, etc. En este escenario de cambios, la diplomacia comercial, resulta una estrategia del poder blando, en la que un país se inserta en escenarios de comercio internacional, con el fin, de atraer inversiones, crear una imagen, lograr alianzas, crecimiento económico, etc.

Además, logra crear espacios, en donde la competencia económica internacional es cada vez más evidente, de igual manera, esta inserción y activa participación de los países, puede darse tanto de manera global, como de manera regional, a la que el país pertenezca. Del mismo modo, la eficacia de la diplomacia comercial depende mucho de las estrategias que un país elabore, para que se generen interacciones económicas óptimas y lograr, la inserción en los mercados internacionales, de manera que, tanto los gobiernos, como sus servicios diplomáticos, se vuelven los protagonistas de las actividades de la diplomacia comercial.

De tal forma que, la diplomacia comercial es la reacción de los gobiernos que deciden que, el compromiso activo, en la promoción de las relaciones comerciales conduce a un crecimiento económico global. De manera que, se ha convertido en el eje central de acción de los regímenes, para lograr el crecimiento y desarrollo de sus sociedades.

Esto es posible, a través, del incentivo de las exportaciones , la atracción de inversión extranjera directa ,por medio, del establecimiento de cámaras de comercio, las mismas que permiten facilitar el comercio y también, por medio de sus agregados comerciales, quienes son los encargados de manejar los temas en torno a las actividades comerciales.

Toda esta serie de acciones, han permitido generar crecimiento económico en los países, de igual manera, han sido generadores de empleo para sus respectivos ciudadanos.

Ya que el uso de la diplomacia comercial es relativamente nuevo, demuestra la habilidad de los gobiernos, en la participación activa de relaciones de índole comercial entre diferentes socios comerciales. También, el compromiso de la diplomacia pública, vista como una asociación entre el sector público y el privado, con el fin, de alcanzar el crecimiento económico.

Al mismo tiempo, debido a que se trata de temas relativamente nuevos, es por ello, que al momento existe muy poca investigación de ello, y por ello, su estudio es necesario, para entregar un aporte para futuras investigaciones y que la presente investigación, sea un modelo para muchos estudios de caso a futuro y de esta manera, que el tema de la diplomacia comercial se profundice.

A los efectos de la presente investigación, será analizado un país en específico, para determinar, si las actividades de diplomacia comercial tienen correlación con el monto de la inversión extranjera directa (IED), para establecer si ambos elementos se afectan entre sí. En otras palabras, este estudio permitirá comprobar si los aumentos y disminuciones en las actividades de diplomacia comercial, aumentan en igual medida que, en la inversión extranjera directa y viceversa.

De este modo, existe la necesidad de estudiar la acción de la diplomacia comercial, es decir, como los gobiernos manejan las relaciones comerciales con países de diferentes características. Para este caso de estudio, se hará referencia al periodo de tiempo desde 2000 a 2017. Periodo que permitirá, observar las dinámicas en la correlación actividades de diplomacia comercial e IED.

5.1. PERÚ, EXCELENTE ACTOR EN EL COMERCIO MUNDIAL

Debido a la activa presencia de Perú en los mercados internacionales desde hace varias décadas, Perú, es un gran caso de estudio para la diplomacia comercial, debido a sus políticas comerciales abiertas, que le han permitido la facilitación y liberalización del comercio. Además, cabe destacar que, aunque las relaciones comerciales que ha mantenido con otros socios comerciales, han sido durante años atrás, es solo recientemente que ha habido un aumento masivo en su comercio.

De manera que, Perú se encuentra en 3º lugar, en crecimiento exportador del mundo, tal como lo señala la figura 1. Este crecimiento se debe a que las exportaciones peruanas se han incrementado, principalmente en los sectores de la minería y el sector agro

Además, Perú es socio comercial activo durante décadas, en el cual, el número de exportaciones en los últimos años ha incrementado y a la vez, lidera las exportaciones en la región de América tal como lo señala el gráfico 1.1. A continuación, se analizará, por qué Perú es importante para la presente investigación.



Figura 1. Crecimiento exportador de Perú en el mundo.

Tomado de: GESTIÓN, 2018

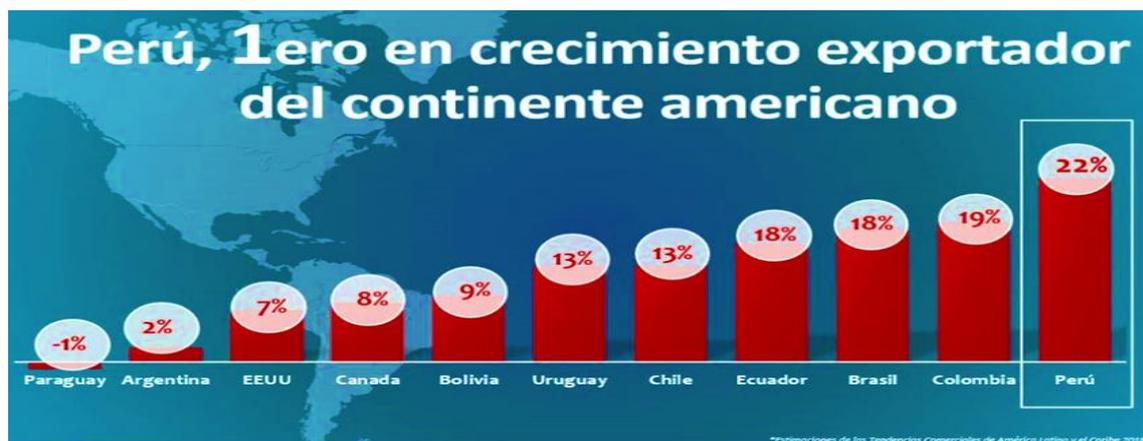


Figura 2. Crecimiento exportador de Perú en el continente americano.

Tomado de: GESTIÓN, 2018



Figura 3. Perú Líder mundial en exportaciones de diferentes productos.

Tomado de: GESTIÓN, 2018

Como se pudo observar en la figura 1, Perú se ubica en tercer lugar en crecimiento exportador, más alto del mundo, esto durante el año 2017; dejando de lado a sus pares latinoamericanos de Colombia, que se ubican en el 7º puesto y Brasil, ubicándose en el 11º puesto respectivamente. Esto refleja, el compromiso del gobierno peruano por fortalecer sus relaciones comerciales con otros socios, a través del mundo y de la región latinoamericana.

Además, le ha permitido impulsar sus exportaciones al máximo y convirtiéndose de esta manera, en el país de Latinoamérica más importante en términos de exportaciones, a través de los años, en el cual, se puede realizar un intercambio comercial óptimo. Tal como lo refleja la figura 2, el cual proyecta a Perú, como el primer país de la región latinoamericana, en observarse un crecimiento exportador, el mismo que representó un crecimiento del 22%, en comparación con sus pares, de EE.UU, que reflejó un crecimiento del 7%, y sus pares de Sudamérica, como Colombia, que reflejó un crecimiento del 19%, al cual, le siguen Brasil y Ecuador, respectivamente.

Este crecimiento exportador, se debe a que Perú, es el principal exportador mundial de productos estrella, como es el caso del: zinc, plomo, molibdeno, harina de pescado, aceite de pescado, estando en primer lugar de exportación; le siguen a ellos, el cobre en segundo lugar, el estaño en cuarto lugar, el café en sexto lugar y finalmente, en octavo lugar el oro, tal como lo señala la figura 3, datos que fueron presentados por MINCETUR, a través del portal de noticias Gestión.

En términos generales, y de acuerdo a las figuras 1,2, 3, Perú, se presenta como el destino ideal para realizar intercambios comerciales, exportaciones y toda clase de actividades comerciales, esto ha sido posible, gracias a las políticas comerciales y a la apertura que ha dado al comercio, mediante las facilidades que ha prestado al mismo, durante ya varias décadas; como resultado de ello,

se evidencia un fuerte liderazgo en la región y el mundo, durante las últimas décadas, siendo el año 2017, en el que se evidenció un crecimiento acelerado en sus exportaciones, debido a las estrategias tomadas por el gobierno, para fortalecer sus relaciones comerciales con otros socios, lo que le ha permitido impulsar su crecimiento económico y también, ha permitido la generación de empleo, competitividad y desarrollo.

Por consiguiente, es relevante para el presente análisis, el caso de Perú pues también, es uno de los principales países latinoamericanos con mayor crecimiento económico, gracias a sus exportaciones como lo señala la figura a continuación.

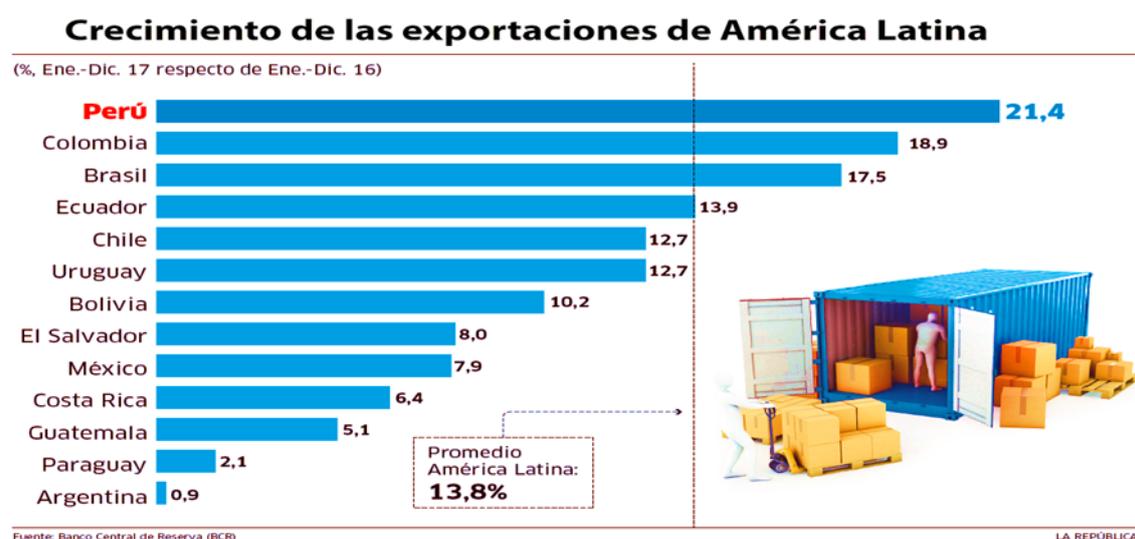


Figura 4. Crecimiento de las exportaciones de América Latina.

Tomado de: La República, 2018.

Perú desde hace varias décadas, ha implementado dentro de sus líneas de acción en el área comercial, el promocionarse alrededor del mundo, para de esta manera, atraer más inversión e impulsar las exportaciones, lo que permite un crecimiento económico a nivel interno. Como se pudo observar en la figura 4, la tasa de expansión de Perú es superior, a la registrada por el resto de economías de América Latina, esta información fue tomada del Banco Central de Reserva

(BCR) y la fuente estadística de la Organización Mundial de Comercio (OMC) (Ríos,2018). Además, Perú lidera el crecimiento de las exportaciones en América Latina con 21,4% durante el periodo Enero – Diciembre 2017 en comparación con el mismo periodo de tiempo del año 2016, a este le siguen, países como Colombia con un 18,9%, Brasil 17,5%; al final se encuentra Argentina con 0,9%.

Todo lo anterior, representa las acciones positivas del gobierno peruano, para fomentar el comercio y la promoción de sus productos para la exportación. Además, uno de sus objetivos estratégicos en temas de carácter comercial, es lograr el incremento sostenido del intercambio comercial, por medio de las exportaciones, de esta manera, consolidar la imagen del Perú, como país exportador de primera categoría, y así, fortalecer los flujos de comercio e inversión entre el Perú y el resto del mundo (Dirección General de Comercio Exterior, 2017, p. 13).

En esencia, las figuras anteriores muestran las líneas de acción del gobierno peruano, ya como se pudo observar en la figura 2, Perú se ha convertido en líder de las exportaciones, no solo a nivel mundial, sino también a nivel regional, lo que significa que, estas acciones de promoción de exportaciones, les permite ser muy proactivos en el comercio a través este liderazgo y, por esta razón, la diplomacia comercial, es algo que usarán como factor que promueva dichas exportaciones.

Para que de esta manera, el país pueda insertarse en la economía del mundo, con el fin, de incrementar así, el bienestar de la población y sobretodo, favorecer la especialización dentro del mercado internacional, esto le hace el candidato perfecto para estudiarlo desde la estrategia de diplomacia comercial.

5.2. DIPLOMACIA COMERCIAL DE PERU

Ahora, teniendo en cuenta que Perú es un lugar prominente en América Latina y en el mundo, en términos de exportaciones, ya que como se pudo observar anteriormente, el país sudamericano es el mayor exportador a nivel mundial según las estadísticas de los últimos años, por lo que, es necesario tener en cuenta que acciones tuvo que tomar el gobierno, para poder insertarse en el mercado mundial y lograr estos resultados.

La siguiente sección, analizará cómo Perú estableció sus operaciones en el comercio y que acciones tomó para impulsar sus actividades de diplomacia comercial y así, atraer a más socios comerciales para inversiones que favorezcan a su crecimiento económico.

Debido al interés de Perú en establecer actividades de diplomacia comercial, a través, de la construcción de relaciones comerciales más sólidas con otros países de la región, como a nivel global, es que los gobiernos vieron la necesidad de crear instituciones, que les permitan lograr objetivos de carácter comercial, tal es el caso, de la creación de instituciones y organismos, que se encargan de fortalecer y posicionar la imagen del país y así, proyectarlo a nivel externo, con el objetivo de la atracción de inversiones y a través de ello, lograr un crecimiento económico sostenido.

Una de las principales instituciones creadas para tal propósito es, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – (PROMPERÚ), que es el organismo público de carácter técnico y especializado, el cual está adscrito al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), es el encargado de la promoción del Perú en materia de exportaciones, turismo e imagen. En adición, entre las principales funciones de PROMPERÚ, se encuentran: “desarrollar, gestionar, supervisar la ejecución de actividades que fomenten la promoción, inteligencia comercial e investigación de mercados, para potenciar

las exportaciones, el turismo y la imagen país, en concordancia, con lo establecido en la políticas del comercio exterior” (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ], 2018).

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), es otra institución pública encargada de dirigir, ejecutar, coordinar y supervisar la política del sector del comercio exterior, con el objetivo de lograr un intercambio comercial sostenido, lograr el acceso a mercados y establecer reglas claras para el intercambio comercial (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR],2018).

En esencia, el apoyo público a la financiación de operaciones internacionales a través de la creación de estas instituciones, que se insertan en las líneas de acción de la diplomacia comercial, mediante sus representantes, han permitido impulsar la imagen del país y con ello, fomentar actividades de diplomacia comercial, para la activa participación del país en mercados internacionales y así, atraer IED y promover las exportaciones.

5.3. PERÚ, ANALISIS DE ACTIVIDADES DE DIPLOMACIA COMERCIAL

Como se ha demostrado anteriormente, Perú es muy activo en el comercio internacional, por esta razón, la próxima etapa se centrará específicamente en el establecimiento de actividades de diplomacia comercial en Perú, con el fin de promover el aumento de las relaciones comerciales. Estos elementos, serán examinados durante el periodo de tiempo establecido anteriormente en la metodología, el cual es de 17 años (2000-2017).

Como se menciona en la metodología, se usarán cuatro factores para analizar la diplomacia comercial, como un factor de correlación directa con la inversión

extranjera directa, en términos de actividades de diplomacia comercial, se analizarán específicamente tres elementos, que son las variables dependientes de esta investigación: número de ferias comerciales realizadas dentro del país; número de cámaras de comercio en Perú y finalmente, el número de diplomáticos comerciales encargados de llevar a cabo las actividades de promoción; estos tres elementos fueron seleccionados porque permitirán determinar el número de actividades, de las personas involucradas en temas de diplomacia comercial.

Por consiguiente, el cuarto elemento, la inversión extranjera directa, siendo la variable independiente, permitirá determinar si las variaciones en la inversión extranjera directa, son equivalentes, a las mismas variaciones en las actividades de diplomacia comercial, para determinar si existe una correlación entre ellas, de acuerdo a sus variaciones y cambios, en el periodo de tiempo establecido.

Además, las actividades de diplomacia comercial necesitan de tiempo para producir sus efectos, por esta razón, la investigación utilizará un marco de tiempo de un año, desde el momento en que se realizaron las actividades, hasta el momento en el que se vean los resultados.

De la misma forma, estos elementos, muestran el compromiso del gobierno de Perú para impulsar sus actividades de diplomacia comercial, bajo cuatro factores, los mismos que serán abordados a continuación.

Número de Ferias comerciales

Como se estableció anteriormente, las ferias comerciales, son aquellos “instrumentos al servicio del comercio que favorecen el desarrollo económico” (Sanchís & Munuera, 2008). Por lo que, representan las exposiciones de productos nacionales en el extranjero, con el fin, de promocionarlos y fomentar

su exportación. A la vez, esto permite, generar la atracción de inversión extranjera directa, como uno de sus principales propósitos de carácter comercial.

Además, tal como lo señalaron los autores anteriormente, las ferias comerciales son de importancia para la diplomacia comercial, pues, significa la promoción comercial de un país hacia el exterior, de esta manera, se evidencia el labor de los agregados comerciales, quienes son los encargados de organizar y coordinar actividades, en función de promover las exportaciones de las empresas públicas en los mercados internacionales y así, atraer la IED, que significa el crecimiento económico para los países receptores de esta inversión.

Asimismo, su importancia para la diplomacia comercial de los países, radica en que las cámaras de comercio, permiten evidenciar su capacidad de negociación internacional, su crecimiento en la internacionalización de las empresas y sobretodo, la facilitación del acceso a mercados internacionales, mediante los vínculos que obtienen los diplomáticos comerciales, a través, del antes mencionado “networking” o red de contactos.

A continuación, las ferias comerciales serán cuantificadas, de acuerdo, al número de ferias comerciales realizadas en Perú, con el fin de promocionar sus productos y la exportación de los mismos. La información específica en este parámetro, será desde 2000 a 2017, lo que permitirá observar suficientes años, para lograr un amplio espectro de representación, en las actividades realizadas por el gobierno a través, de las cámaras de comercio para la facilitación de ferias comerciales en Perú.

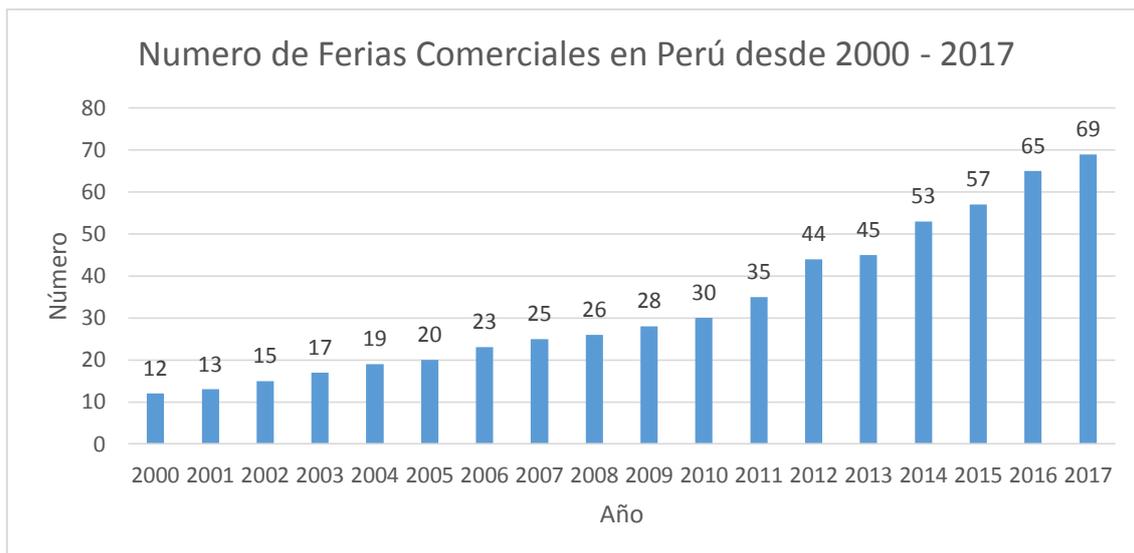


Figura 5. Número de Ferias comerciales en Perú desde 2007 – 20017

Adaptada de: MINCETUR, 2018.

De acuerdo a la figura anterior, se observa que, a lo largo del período de diecisiete años, de 2000 a 2017 han existido variaciones incrementales en el número de ferias comerciales realizadas dentro de Perú. A partir, de 2000 a 2017, se evidencia variación en el número de ferias y la activa participación de este país. Es así, que para el año 2006, se evidencia poca participación en la elaboración de ferias comerciales con un total de 23 ferias comerciales en comparación con el año 2009, en el cual se observa un total de 28 ferias realizadas en ese año, lo que indica, que de la poca actividad en los primeros años de los agregados comerciales, ha ido variando hasta llegar al año 2017

Para los años de 2010 a 2017, se observa que existe un incremento en el número de participaciones, tal es así, que para el año 2012, muestra un total de 44 ferias comerciales realizadas durante este año, lo que significa un incremento en los esfuerzos por parte de la Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), que es el encargado de ejecutar actividades para incentivar el intercambio comercial de Perú. Algo semejante, ocurre en los años posteriores. Además, muestra el énfasis que el país le da a esta categoría de la diplomacia

comercial y los esfuerzos, por comprometerse a la elaboración de estas actividades.

Número de Cámaras de Comercio

Como se definió anteriormente, las cámaras de comercio, son aquellas instituciones creadas por el Gobierno Nacional, beneficiando así, a los comerciantes del territorio en el cual vaya a operar. Por lo que, dichas entidades serán representadas por sus respectivos presidentes en la promoción de la producción nacional a nivel exterior. De modo que, las cámaras de comercio son un elemento de gran importancia dentro de la diplomacia comercial, pues son los establecimientos públicas, encargadas de promover las exportaciones, también, se encargan de fomentar el comercio tanto a nivel local, como internacional.

Su importancia para la diplomacia comercial, es evidente, ya que son instrumentos que permiten la vinculación diplomática con motivaciones comerciales de los países y viceversa. Además, permiten el acceso a nuevos mercados internacionales y satisfacen los intereses de los países exportadores, ya que, con la presencia de mayor número de cámaras de comercio, es más probable que las exportaciones aumenten.

Como se mencionó anteriormente, en la metodología, las cámaras de comercio serán cuantificadas, para observar el número de aquellas instituciones públicas encargadas de ejecutar y organizar actividades para el desarrollo y promoción del comercio, con el objetivo de determinar el intercambio comercial entre los dos países. Durante el periodo establecido.

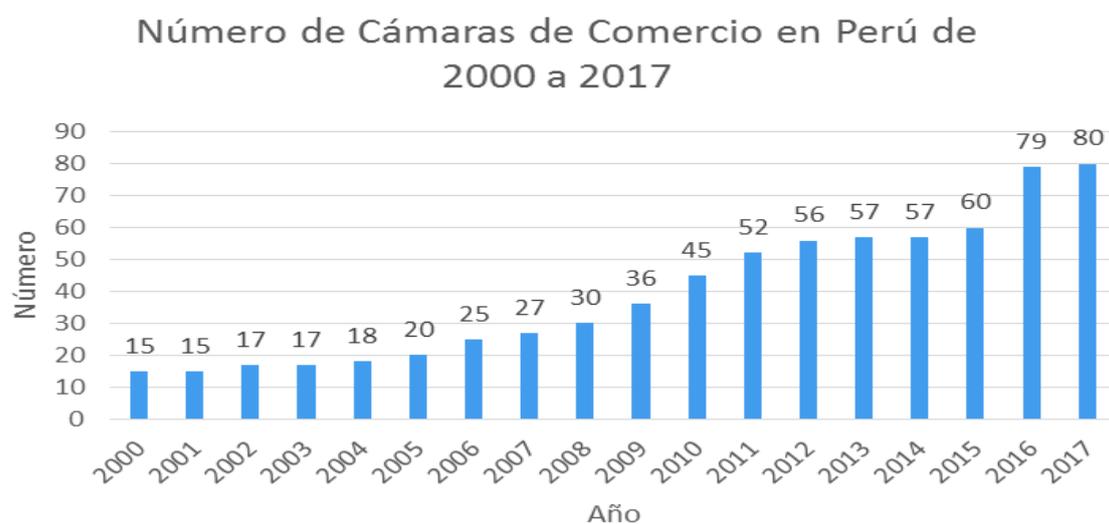


Figura 6. Número de Cámaras de Comercio en Perú desde 2000 -2017

Adaptada de: PERUCAMARAS, 2018.

Como se observa en la figura anterior, el número de cámaras de comercio en Perú durante el periodo de 2000 a 2017, han variado debido al interés de cada región del país, por fomentar el crecimiento económico a través del intercambio comercial. Es por tal razón, que para el año 2000 el número de cámaras de comercio fue mínimo, con un total de 15 cámaras alrededor del país; para años siguientes esta cantidad aumenta, para el año 2005, Perú contaba con 20 cámaras de comercio; en años posteriores 2009 a 2012 se evidencia un incremento en el número de cámaras 36 y 56 respectivamente; para 2013 y 2014 se observa el mismo número de cámaras con un total de 57 lo que significa que no hubo la apertura de nuevas cámaras de comercio para estos años; sin embargo, para los tres últimos años 2015, 2016 y 2017 se observa un gran incremento en el número de cámaras, es así, que se observa un total de 60,79 y 80 respectivamente.

En esencia, los esfuerzos por impulsar el desarrollo de la economía al interior del país, han sido evidentes, al poner énfasis en la apertura de nuevas cámaras de comercio, así, brindar servicios de calidad y la promoción de productos a nivel nacional y exterior, de la región en la que se encuentran.

Número de Diplomáticos Comerciales

Como ya fue establecido anteriormente, los diplomáticos comerciales o también, llamados agregados comerciales, son aquellos actores públicos, quienes se encargan de promocionar los productos de un país al exterior, y de esta manera, poder integrarse en el mercado internacional a través de las exportaciones.

De acuerdo a la postura de los autores presentado anteriormente, destacan la labor de los agregados comerciales, ya que son los encargados de la organización de ferias comerciales y otros eventos, para la atracción de IED y promover el comercio en el mercado internacional (Ruël, Lee & Visser, 2013, p.15).

De la misma manera, se plantea que los diplomáticos comerciales son de gran importancia para la diplomacia comercial, ya que pueden facilitar los negocios en las distintas áreas, sean estas desde los distintos campos como es el caso del comercio, la inversión, el turismo, la imagen del país, la promoción de la ciencia y tecnología (Naray, 2008, p.2).

Debido a su importante labor, viajando alrededor del mundo, con el objetivo de establecer relaciones comerciales y atraer nuevos socios al país. A continuación, se presentará el número de agregados comerciales encargados de promover el comercio internacional y fomentar la creación de eventos, para la atracción de IED en el país.

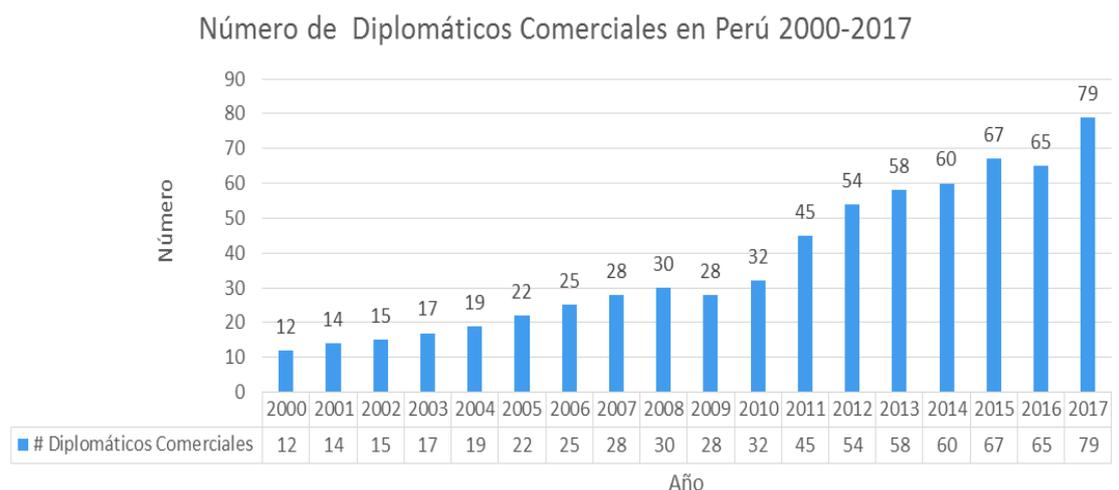


Figura 7. Número de Diplomáticos Comerciales en Perú desde 2000-2017

Adaptada de: MINCETUR, 2018.

Como se pudo observar en la figura anterior, el número de diplomáticos comerciales alrededor del periodo 2000 a 2017, ha ido variando, tal es así, que para el año 2000 se evidencia que únicamente existía 12 agregados comerciales, cantidad que fue aumentando en los posteriores años; para 2005, 2006 y 2007 se vio un aumento, un total de 22,25 y 28 respectivamente; sin embargo, el año 2009 se evidenció una disminución, misma que fue superada para los siguientes años, tal es así, que para el año 2011 el número aumento a 45 agregados comerciales, para los 6 siguientes años, el número de agregados continuó en aumento, a excepción del año 2016, tal como lo muestra el gráfico. Finalmente, para el año, 2017 el número de agregados fue de 79, lo que muestra el énfasis del gobierno, por impulsar las actividades de diplomacia comercial, a través, de sus diplomáticos comerciales y con ello, promover el comercio. Además, de la preparación de nuevos agregados a cargo de MINCETUR, organización encargada de capacitar a nuevos agregados comerciales, para el mejor desempeño en sus actividades.

Flujo de la Inversión Extranjera Directa

De acuerdo a la definición de Stephanie Rojas, sobre la Inversión Extranjera Directa, entiende a la misma como:

Aquella que proviene de una persona natural o jurídica del exterior, cuyo capital es invertido en un país con la intención de tener injerencia directa de largo plazo en el desarrollo de una firma. Esta inversión se puede realizar mediante la participación en otras empresas ya establecidas o por medio del establecimiento de una filial de la empresa inversora (Rojas, 2006, p.3).

De esta manera, es relevante la IED para su estudio como elemento de la diplomacia comercial, pues, significa las motivaciones tanto de empresas, como empresarios de ingresar en mercados internacionales por medio de la IED, de esta manera, tiene mucho que ver con la motivación de los empresarios al momento de exportar (Rojas,2006,p.10).

Lo que resulta de esto, es la internacionalización de las empresas de lo que hablaba previamente Enrique Fanjul, quien manifestaba que “La diplomacia comercial debe ser entendida como un canal para la ejecución de las políticas de internacionalización de la economía y la empresa” (Fanjul, 2013, p.1).

De manera general, es necesario recalcar que los beneficios de la IED para los países, representa el acceso a nuevos mercados, mediante la oportunidad comercial de invertir en otro país. Además, responde a la necesidad de las empresas en aumentar los niveles de su producción y de esta manera, se logra bajar los costos de producción por unidad y así, aprovechar las economías de escala para este propósito (Rojas, 2006, p.10).

A continuación, se mostrará la investigación de la inversión extranjera directa que recibe Perú del resto del mundo. Esto se establece, con el fin de averiguar durante el periodo de tiempo (2000- 2017), cómo la inversión extranjera directa ha aumentado o disminuido, del mismo modo, esto se usará como variable independiente para determinar si hay una relación de efecto causal.

Además, porque Perú es uno de los principales receptores de flujos de dinero en cuanto, a inversión extranjera directa (IED) de Latinoamérica, esta correlación permitirá ver, si hay un aumento en la inversión extranjera directa como resultado.

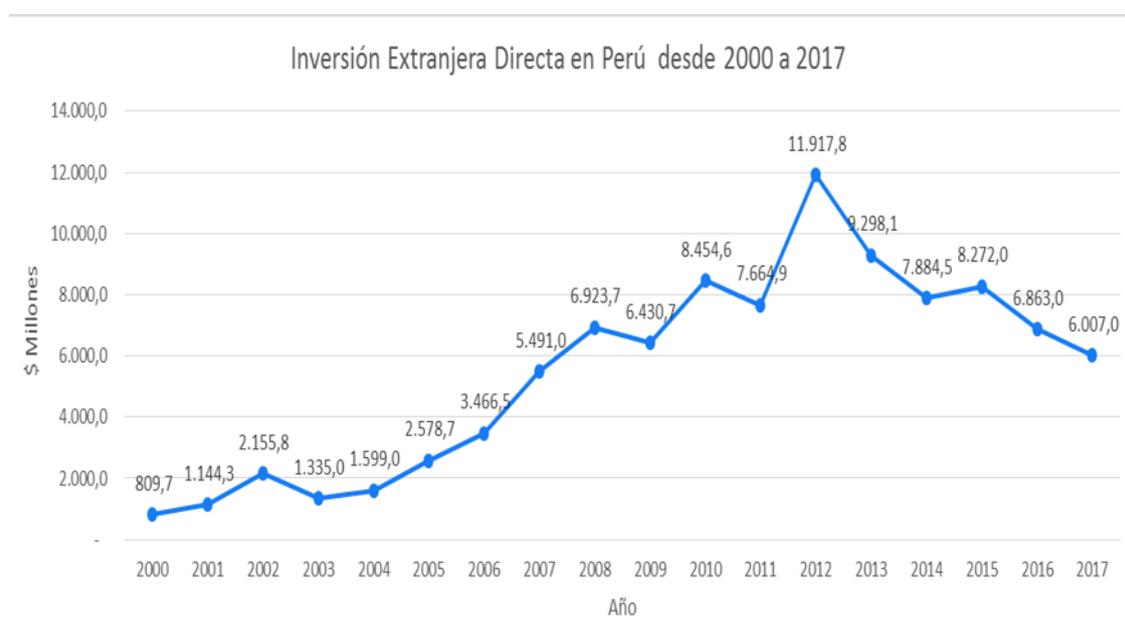


Figura 8. Inversión Extranjera Directa en Perú desde 2000- 2017

Adaptada de: ProInversiónPerú, 2018.

De acuerdo a la figura anterior, se puede observar el flujo de dinero en la inversión extranjera directa en Perú durante el periodo de tiempo 2000-2017, en el que se observa, variaciones en la captación de flujos económicos, a través, de los años de manera que, a partir del año 2000 la IED registró US\$ 809,7 millones. Para 2012, alcanzó un pico de US\$11, 917,8 millones; este crecimiento se debió, la elevada rentabilidad de la IED de empresas residentes en Perú, principalmente

en la minería (Gestion.pe, 2013). Sin embargo, en 2014, existió una caída en el flujo de dinero, registrándose US\$ 7, 884,5 millones esto se vio afectado, por la desaceleración económica de la región y los costos menores en los productos básicos de exportación (Gestion.pe, 2015). Finalmente, en 2017 se registró un flujo de dinero de US\$6, 007,0 millones, permaneciendo bajo en comparación a 2015 y 2016.

Además, cabe recalcar que la atracción de estos flujos de dinero están destinados principalmente para el sector minero, tal como lo señala, Jalil Munir, quien es jefe de Estudios Económicos de Citibank para la región Andina, quien se refirió, que estos flujos de dinero, están destinados a los metales que Perú exporta al mundo, entre los principales productos de exportación: el cobre y el oro (americaeconomica, 2018).

Por ejemplo, el año pasado el comercio de materias primas de Perú hacia el mundo, se destacó el zinc y el cobre, como uno de los principales recursos de interés en el comercio internacional, de manera que, lideraron las exportaciones peruanas durante el año 2017, los cuales sumaron ventas por \$13,773 millones, de acuerdo a la Sociedad de Minería, Petróleo y Energía (SNMPE). Por lo que las exportaciones de metales, significaron el 51% del total de las exportaciones del sector minero, al cierre del año pasado la suma de dinero ascendió a \$27,159 millones (americaeconomia, 2018).

Perú en cuanto a recursos naturales, posee alta cantidad de metales, por lo que sus principales exportaciones, se enfocan en el sector minero. De esta manera, el zinc y el cobre, son principales productos mineros, de exportación del país peruano, por lo que, los principales mercados a los que se destina este recurso se encuentran principalmente, China, seguido por Japón, Corea del Sur, entre otros. Además, de acuerdo a la Sociedad de Minería, Petróleo y Energía la producción de cobre ascendió a 2,44 millones de toneladas métricas durante el

2017, esta cifra representa un incremento del 3,9% en comparación con el año 2016, en el cual se produjo únicamente 2,35 millones de toneladas métricas (americaeconomica, 2018).

5.4. ANÁLISIS DE CORRELACION, ACTIVIDADES DE DIPLOMACIA COMERCIAL E INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA.

Una vez que se evaluó cada actividad de la diplomacia comercial y su evolución, a través, del periodo 2000 a 2017 y, en el caso del número de ferias, dentro del periodo 2007 a 2017 debido a la falta de información existente para este elemento; el siguiente paso es, analizar cada uno de estos datos (variables dependientes), con el elemento de la inversión extranjera directa (IED) (variable independiente), para determinar, si existe una correlación entre sí, es decir, determinar si las variaciones en la inversión extranjera directa, son equivalentes, a las mismas variaciones en las actividades de diplomacia comercial. A continuación, se mostrará, si existe o no, la correlación total entre estas variables.

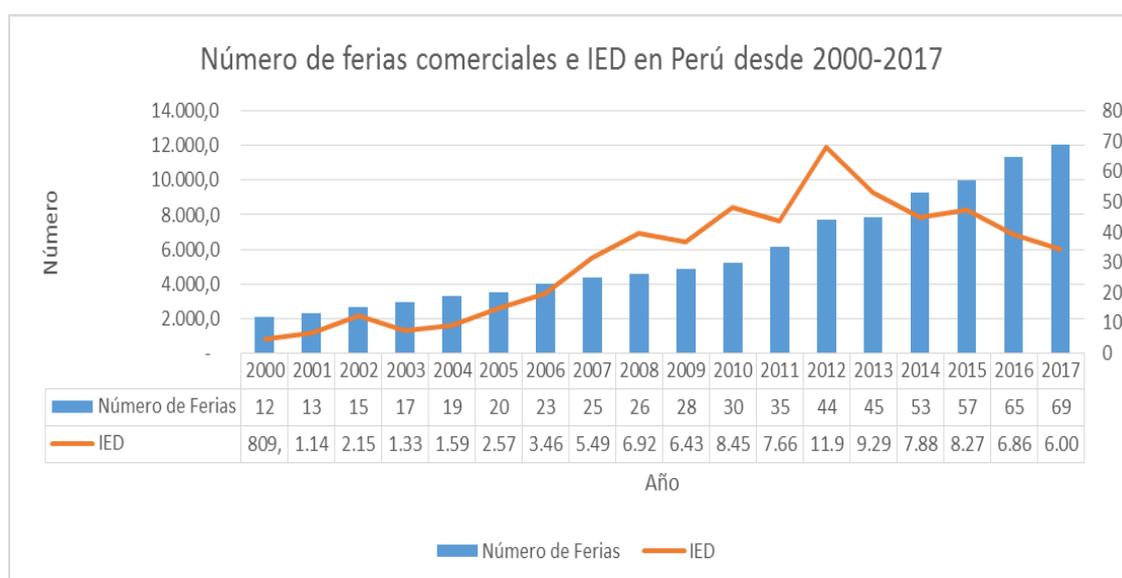


Figura 9. Número de Ferias y e IED en Perú desde 2007-2017

Adaptada de MINCETUR y ProInversiónPerú, 2018.

Como se observa en la figura anterior, el flujo de la inversión extranjera directa (variable independiente) a lo largo del periodo 2000 – 2017, evidencia que las variaciones son similares, con el número de ferias comerciales (variable dependiente) hasta el año 2006 pues, la tendencia fue, a medida que el flujo de IED aumentaba, el número de ferias comerciales lo hacía. Para años posteriores, a partir del año 2007 hasta 2013 se observa que el flujo de IED se incrementa, pero el número de ferias comerciales no aumenta al mismo nivel que la IED. Además, en el año 2013 se evidencian efectos opuestos, por lo que, a partir de 2013 hasta 2017 los flujos de IED caen, mientras que, el número de ferias comerciales asciende. En consecuencia, de acuerdo a lo observado, no se puede determinar una total correlación entre estas dos variables durante el periodo de 2007 a 2017.

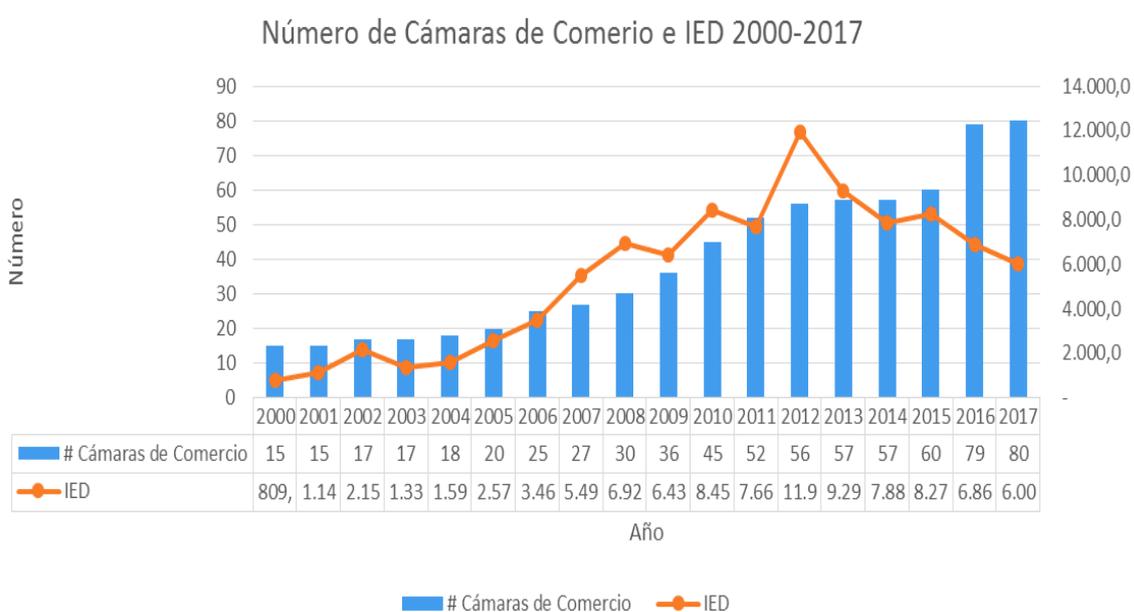


Figura 10. Número de cámaras de comercio e IED en Perú desde 2000-2017

Adaptada de PERUCAMARAS y ProInversiónPerú, 2018.

Teniendo en cuenta los datos de la figura anterior, en el periodo de 17 años, generalmente, todos los flujos están en un patrón muy similar, en una tendencia ascendente desde el año 2000 hasta el año 2012, la figura lo muestra con claridad. Sin embargo, hay ciertos momentos, en los que se pueden ver efectos

opuestos, tal es el caso del año 2013, en el cual la tendencia en el flujo de IED es decreciente hasta el año 2017, mientras que el número de cámaras asciende.

Por esta razón, no se puede ver una total correlación, entre el número de cámaras (variable dependiente) y el flujo de IED (variable independiente). A pesar de ello, los valores tanto del grafico de barras como el de líneas tienden a ser similares.

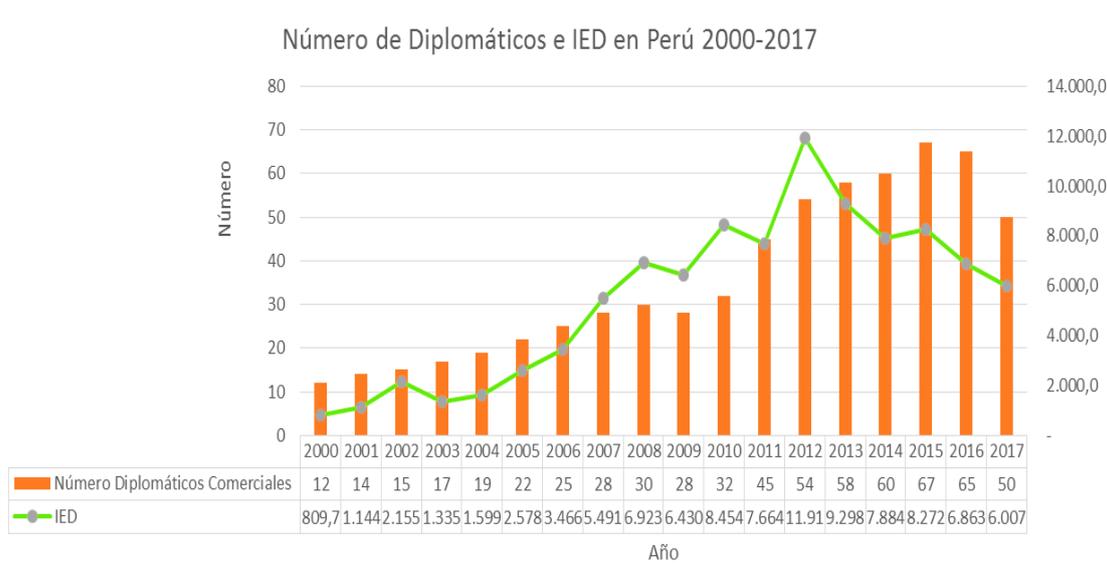


Figura 11. Número de diplomáticos comerciales e IED en Perú desde 2000-2017.

Adaptada de MINCETUR y ProInversiónPerú, 2018.

Tomando en cuenta los datos de la figura anterior, se observa que los valores tanto del número de diplomáticos comerciales como el flujo de IED, tienden a ser similares hasta el año 2006, luego, en los siguientes años se evidencia una tendencia de mayor crecimiento entre estas dos variables, desde el periodo de 2007 a 2012. Sin embargo, a partir del año 2013 la tendencia de disminución es evidente.

Por lo tanto, los valores no se correlacionan perfectamente entre sí, a partir de los años 2013 a 2017, porque mientras la variable independiente (IED) tiende a ascender hasta el año 2012, la otra variable (número de diplomáticos comerciales) tiende a fluctuar y para años posteriores, el flujo de IED tiende a disminuir, dejando en claro que no existe una correlación total entre estas dos variables.

Una vez, que todas las variables dependientes fueron evaluadas dentro del periodo establecido, como siguiente paso, es necesario agruparlas con la variable independiente, para determinar si existe una correlación de las mismas entre sí. Además, tomando en consideración las 4 variables y para efectos visuales, se usarán líneas para analizar esta figura, no obstante, los valores siguen siendo los mismos que se presentaron anteriormente.

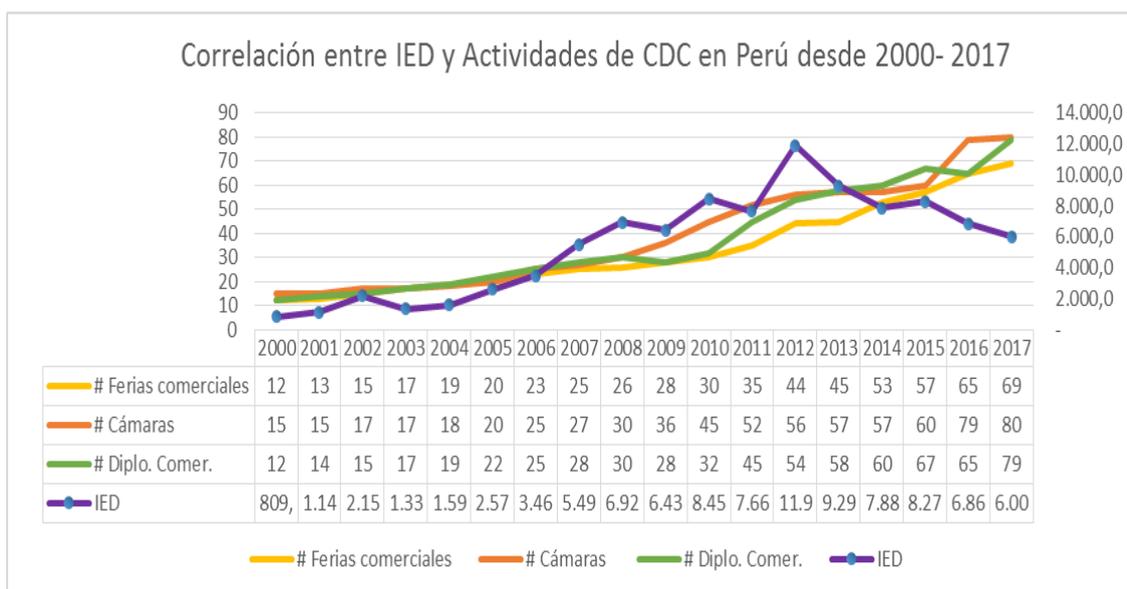


Figura 12. Correlación entre IED y Actividades de Diplomacia Comercial (CDC) en Perú desde 2000-2017

Adaptada de MINCETUR, ProInversiónPerú, PERUCAMARAS, 2018.

Tomando en cuenta, como se dijo anteriormente, las actividades de diplomacia comercial necesitaron de tiempo para producir sus efectos, de manera que, se

utilizó el marco de un año, desde el momento en que se realizaron estas actividades, hasta el momento, en el que se vieron los resultados.

De manera que observando los datos de la figura 12, se puede notar, que todas las líneas correspondientes a las variables dependientes: Número de Ferias, Número de Cámaras y Número de Diplomáticos Comerciales, a lo largo del periodo de tiempo establecido, muestran un patrón similar. Sin embargo, en el caso de la IED, no coincide perfectamente con las actividades de diplomacia comercial, ya que para 2012 el flujo de IED, se separa de las actividades de diplomacia comercial, y a partir, de 2013 a 2017 el flujo de IED desciende, mientras que las actividades de diplomacia comercial ascienden.

Esta situación, se debería a factores externos, por ejemplo, circunstancias económicas, a las cuales se vieron expuestos los países de Latinoamérica en los años de 2013 a 2017, en donde se observó, que el flujo de dinero de IED ha disminuido.

Por esta razón, a nivel interno en Perú, la caída en el flujo de dinero de la IED, está relacionada con la agitación social que enfrentó durante el año 2014, lo que tuvo efecto en el sector minero peruano, debido a esto, la atracción de inversión extranjera directa fue frenada, durante el periodo señalado anteriormente. Asimismo, otra de las razones que afectaron el flujo de IED fue, la caída que se registró, en los precios de los metales y por ende, bajó el interés de los inversionistas extranjeros en el Perú; en consecuencia, las exportaciones más importantes de Perú se vieron afectadas, tal fue el caso del zinc, el cobre y el oro.

Además, se debió a que hubo una contracción económica durante el año 2015, encabezada por, tasas de crecimiento negativas en Brasil, Venezuela y demás

países de la región, afectando en igual medida a Perú. De acuerdo a datos de la CEPAL, en 2015, las economías de la región sudamericana experimentaron un retroceso del 0,4%, y de modo que, para el año 2016 la economía global crecería alrededor de un 2,4% (BBC, 2016).

En esencia, el aumento en las actividades de la diplomacia comercial por parte de Perú, no se vieron afectadas por esta contracción ya que, las actividades continuaron creciendo. No obstante, dicha contracción, tuvo un efecto más fuerte, en el curso de la inversión extranjera directa, únicamente en el periodo 2015 a 2017, en el que se evidenció una disminución del flujo de IED, tal como lo muestra la figura 12.

6. CONCLUSIONES

Como se pudo ver en el análisis anterior, que muestra los diversos gráficos y figuras, e información, demostraron que Perú se ha convertido a través de los años, en un actor económicamente importante dentro del mercado internacional, tanto es así, que se ha convertido en exportador global de su región. Esta distinción, le ha permitido convertirse en el destino líder para establecer relaciones de intercambio comercial y económico.

También, esto fue logrado, debido a que sus políticas económicas y comerciales tienen por objetivo, impulsar principalmente, el crecimiento de la economía peruana, a través del apoyo del gobierno a las actividades de diplomacia comercial como: la apertura de nuevas cámaras de comercio, el aumento en la elaboración de ferias comerciales, el aumento en el número de diplomáticos comerciales y la atracción de IED como objetivo a largo plazo.

Para determinar si una correlación entre las actividades de diplomacia comercial y la inversión extranjera en Perú existe, durante el periodo de 2000 a 2017, fue necesario presentar información que pruebe, si existió o no, dicha correlación entre estas dos variables. Mediante el análisis específico de tres actividades de la diplomacia comercial, utilizando el parámetro de la inversión extranjera directa para un análisis comparativo.

De manera que, las tres primeras actividades, son las variables dependientes de esta investigación, las cuales mostraron el número de personas e instituciones, encargadas de establecer estas actividades de diplomacia comercial. Como último elemento, la variable independiente, el flujo de inversión extranjera directa (IED).

Por esta razón, se evidenció en este caso de estudio, que existe una tendencia de correlación al 50%, es decir, que las actividades de diplomacia comercial y la IED no se correlacionaron de manera total, durante el periodo establecido. Esto se explica, que durante el periodo de 2013 a 2017, las actividades de diplomacia comercial continuaron aumentando.

En cambio, el flujo de IED, se vio afectado por factores externos, como la caída de precios en los metales, la agitación social interna y los conflictos sociales, las dinámicas cambiantes de los mercados internacionales y la aparición de nuevos actores comerciales. Sumado a ello, los extensos y excesivos trámites y procesos burocráticos, por los que tienen que pasar los inversores extranjeros; toda esta serie de factores han disuadido a la IED.

Por otro lado, esto significa para la diplomacia comercial en Perú, que el gobierno necesita emprender más acciones y promover más esfuerzos, en la promoción de sus actividades de diplomacia comercial, porque de acuerdo con los

resultados en inversión extranjera directa para los años de 2013 a 2017 se vio, que el flujo de dinero decayó, debido a los mencionados factores. Sin embargo, en años anteriores, se vio una tendencia ascendente en este parámetro, que permitió una mejor correlación con las actividades de diplomacia comercial.

En esencia, de acuerdo a los resultados obtenidos, se observa, que no existe una correlación total entre el flujo de dinero de la IED y las actividades de diplomacia comercial, a pesar de ello, se vio una tendencia general, en la que estas variables fueron similares durante la mayoría de años del periodo establecido.

Por consiguiente, es necesario destacar que la diplomacia comercial en Perú, permitió establecer un crecimiento económico y lograr niveles de prosperidad dentro de su sociedad, por medio de los efectos de la globalización y la interconectividad económica resultado de ello, la internacionalización de las empresas, la promoción de productos a nivel exterior, la construcción de relaciones comerciales sólidas con otros potenciales socios, los mismos, que ven a la economía peruana como el destino líder para realizar sus intercambios comerciales.

De igual manera, el soporte a las actividades de comercio exterior, la creación de una imagen a través de las exportaciones alrededor del mundo, la facilitación y liberalización del comercio. Toda esta serie de acciones fueron posibles gracias, a la reacción y habilidades del gobierno peruano, para articular y coordinar sus instituciones y agentes, para la elaboración de políticas comerciales que faciliten el intercambio comercial principalmente a nivel exterior y la atracción de IED.

Por lo tanto, estas acciones desarrolladas por estos actores, permitieron la facilitación de los negocios en las distintas áreas, dentro del campo del comercio y la inversión, dichos diplomáticos comerciales, quienes a través de sus embajadas y cámaras de comercio, lograron ejecutar acciones, para la promoción del país a nivel exterior.

Cabe señalar, que es de vital importancia los procesos de internacionalización de los países, ya que el uso de la diplomacia comercial, resulta de los efectos de la interdependencia económica y la globalización. Además, la diplomacia comercial, consiste en una herramienta de apoyo por parte del gobierno y otros actores, como las cámaras de comercio, diplomáticos comerciales, que permiten el acceso a mercados internacionales, para de esta manera conseguir atraer la inversión extranjera directa y desarrollar vínculos diplomáticos que posean motivaciones comerciales.

Finalmente, teniendo en cuenta que no existe un mapa general de correlación entre las actividades de diplomacia comercial y el flujo de la inversión extranjera directa en Perú, no necesariamente significa, que este sea una tendencia para otros casos de estudio, por lo que Perú podría ser un caso único.

En definitiva, las actividades de diplomacia comercial no se correlacionan con la IED en el caso de Perú, denotan que otros factores como, los precios de las materias primas y las demandas globales, tienen un efecto mucho más fuerte en la diplomacia comercial. No obstante, esto no quiere decir que la diplomacia comercial no sea necesaria, sino, que esta no puede ir en contra de factores externos más fuertes. Por esa razón, es necesario, que otros países sean analizados, para determinar si esta correlación funciona como una tendencia en otros países y también, para que se profundice los estudios en la diplomacia comercial.

REFERENCIAS

Americaeconomica. (2013). Perú reporta el mayor crecimiento de Inversión Extranjera en A. Latina el 2012. Sección América economía. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/peru-reporta-el-mayor-crecimiento-de-inversion-extranjera-en-latina-el-20>

Americaeconomica. (2018). Cobre lideró exportaciones del Perú con US\$13.773M en 2017. Sección América economía. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/cobre-lidero-exportaciones-del-peru-con-us13773m-en-2017>

BBC. (1 de Enero de 2016). 4 grandes retos económicos de América Latina en 2016. BBC Mundo. Recuperado de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/01/151223_economia_america_latina_2016_mj

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ]. (2018). Institucional. Recuperado de <https://www.promperu.gob.pe/ppInstitucional.aspx>

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ]. (2018). Ferias Comerciales. Recuperado de <https://www.promperu.gob.pe/>

Creus, N. (2013). El concepto de poder en las relaciones internacionales y la necesidad de incorporar nuevos enfoques. Instituto de Estudios

Internacionales - Universidad de Chile. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rei/v45n175/art03.pdf>

Dirección General de política exterior. (2017). Dirección de política comercial. Departamento de análisis político. Perfil Comercial: República del Perú. p.13. Recuperado de [https://www.mific.gob.ni/Portals/0/Documentos%20Politica%20Comercial/Perfiles%20Paises/Per%C3%BA%202017%20\(Rcv2\).pdf](https://www.mific.gob.ni/Portals/0/Documentos%20Politica%20Comercial/Perfiles%20Paises/Per%C3%BA%202017%20(Rcv2).pdf)

Fanjul, E. (2012). Políticas de internacionalización de la economía y la empresa: un instrumento para promover el crecimiento y el empleo. Real Instituto Elcano. (ARI). Recuperado de http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/web/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/economia+internacional/ari35-2012

Fanjul, E. (2013). La diplomacia comercial y la internacionalización de la economía y la empresa. Real Instituto Elcano. (ARI). Recuperado de <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/b62f32804f33815d9244de09dfd350c4/ARI11-2013-Fanjul-diplomacia-comercial-internacionalizacion-empresa-economia.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=b62f32804f33815d9244de09dfd350c4>

Gestión.pe (13 de marzo de 2018). Perú se ubica entre los tres principales exportadores con mayor crecimiento del mundo. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/peru-ubica-tres-principales-exportadores-mayor-crecimiento-mundo-229239>

Gestión.pe. (2015). CEPAL: Inversión extranjera en Perú suma US\$ 7.607 millones en 2014 pero cae 18%. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/cepal-inversion-extranjera-peru-suma-us-7-607-millones-2014-cae-18-90981>

Gestion.pe. (2018). Minería posiciona al Perú como el primer exportador mundial de zinc, plomo y molibdeno. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mincetur-mineria-posiciona-peru-primer-exportador-mundial-zinc-plomo-molibdeno-229264?foto=9>

Gestión.pe. (2018). Perú captará US\$ 8,000 millones de inversión extranjera directa en 2018. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/citibank-peru-captara-us-8-000-millones-inversion-extranjera-directa-2018-231796>

Keohane, R. O., y Nye, J. S. (1988). Poder e interdependencia: la política mundial en transición. Grupo Editor Latinoamericano. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Publi/Libros/Poder-e-Interdependencia/01.pdf>

Kostecki M., Naray O. (2007), diplomacia comercial y negocios internacionales, "Clingendael Papers de discusión en Diplomacia ", n. ° 107. Recuperado de https://www.clingendael.org/sites/default/files/pdfs/20070400_cdsp_diplomacy_kostecki_naray.pdf

La República. (12 de marzo de 2018). Perú lidera el crecimiento de exportaciones en América Latina en el 2017. La República. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/1210277-peru-lidera-el-crecimiento-de-exportaciones-en-america-latina-en-el-2017>

Mercier A. (2007), Diplomacia comercial en Estados industriales avanzados: Canadá, el Reino Unido y el Estados Unidos, "Documentos de discusión de Clingendael en diplomacia", n. 108. Recuperado de <http://studiastrategiczne.amu.edu.pl/wp-content/uploads/2017/11/20.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2018). Comercio. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/reportes-estadisticos/saldo-e-intercambio/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2018). Institucional. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/institucional/acerca-del-ministerio/vision-mision-y-objetivos/>

Naray, O. (2008). Commercial diplomacy: A conceptual overview. In 7th World Conference of TPOs, The Hague, the Netherlands. Recuperado de http://www.intracen.org/uploadedfiles/intracenorg/content/trade_support_institutions/tpo_network/content/conferences/2008/narayconferencepaper.pdf

Nye, J. (1990). Soft Power. *Foreign Policy*, (80), 153-171. doi: 10.2307/1148580.

Nye, J. S. (2004). Soft power: The means to success in world politics. Public affairs.

PERUCAMARAS. (2018). Integrantes. Recuperado de <http://www.perucamaras.org.pe/integrantes.html>

ProInversiónPerú. (2018). Inversión Extranjera. Recuperado de <https://www.proyectosapp.pe/modulos/JER/PlantillaStandard.aspx?ARE=0&PFL=2&JER=7097&JERR=5973>

Rojas, S. V. (2004) .APUNTES DE INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA: DEFINICIONES, TIPOLOGÍA Y CASOS DE APLICACIÓN COLOMBIANOS. Universidad ICESI. Apuntes de economía N°8. Recuperado de <https://www.icesi.edu.co/departamentos/economia/publicaciones/docs/Apecon8.pdf>

Ruel, H., Lee, D., & Visser, R. (2013). Commercial Diplomacy and International Business: Inseparable Twins. AIB Insights, 13(1), 14-17. Recuperado de http://documents.aib.msu.edu/publications/insights/v13n1/v13n1_article3.pdf

Sanchis, J. y Munuera, J. (2008). PANORAMA INTERNACIONAL DE LAS FERIAS COMERCIALES. Revistas ICE. N°840. Recuperado de http://www.revistasice.com/cachepdf/ICE_840_7-28__0885FD07C246C39A2C0CD5542C51B958.pdf

Villanueva, G. (2017). Commercial Diplomacy in a globalized world. Spain. Recuperado de <http://studiastrategiczne.amu.edu.pl/wp-content/uploads/2017/11/20.pdf>

Wendt, A. (1999), Social Theory of International Politics, Reino Unido, Cambridge University Press. [Versión electrónica]. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=s2xjEd0ww2sC&oi=fnd&pg=PR13&dq=social+theory+of+international+politics+wendt&ots=UEmEGgJgNx&sig=r69pF2XLifXCy3S1CzrGVdJFrMY#v=onepage&q=social%20theory%20of%20international%20politics%20wendt&f=false>

