

El Perú tendrá la oportunidad de crecer con una reactivación eficiente

9 de abril de 2020

Por: Sergio Bolívar, Catedrático en Comunicación, Reputación y Negociación de la UPC, consultor en Reputación y Marketing, Gerente General de la consultora estratégica Andina Consultando SAC.

Para Lampadia

En estos momentos difíciles el Perú goza de una buena reputación internacional al haber sido reconocido por la BBC News Mundo, como el país mejor preparado de América Latina para afrontar la crisis, según el artículo que publicó el 31 de marzo pasado. El equivalente a 12% del Producto Bruto Interno (PIB), que son 90 mil millones de soles, se destinarán a la contención y reactivación, lo que representa la medida más impactante de la región a favor sostener la economía y nos posiciona como líderes en estos términos, muy por encima de Chile (5% del PBI) e inclusive estamos destinando más puntos porcentuales del PBI que EEUU (10%).



Esto significa que vamos en serio a contener la crisis y a 'poner la carne en el asador' con recursos importantes para el impulso monetario - fiscal, similar a lo aplicado por los países europeos más audaces, tal como sucede en Alemania con 20% del PBI, Inglaterra 15%, Francia 14% y Dinamarca 12%.

¿Cómo debe trabajar una organización promotora de la reactivación?

- 1 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA IMAGEN DE LA REACTIVACIÓN DEL PERÚ.
- 2 DAR SOPORTE A LAS NUEVAS OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN.
- 3 IMPULSAR LAS ALIANZAS Y ACUERDOS INTERNACIONALES.
- 4 CREAR NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS Y NUEVAS ÁREAS DE ACCIÓN.
- 5 DAR INFORMACIÓN REAL Y DE INTERÉS PARA MERCADO.
- 6 PROVEER SOPORTE PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA INFRAESTRUCTURA Y COMPETITIVIDAD.

Fuente: Sergio Bolívar para Lampadia

El Perú puede hacerlo gracias al buen colchón de ahorros generado durante tres décadas de disciplina fiscal, un bajo endeudamiento externo y por los ingresos que se tuvo durante del boom minero. Y si nos faltara recursos, tenemos la capacidad de generar un crédito con el Fondo Monetario Internacional, cuyo directorio nos elogió en enero pasado al decir que "...Habiendo tomado nota de los sólidos márgenes de maniobra para la aplicación de políticas y la larga trayectoria de políticas económicas prudentes, los directores indicaron que las autoridades estarían en una sólida posición para mitigar el impacto potencial de cualquier riesgo externo e interno para la economía peruana".

Si podemos estar seguros de algo, es que la situación es temporal. El año entrante será exitoso si somos eficientes en la reactivación, y lo hacemos lo antes posible de forma progresiva. Entonces, el esperado rebote del 2021, del cual nos hablan los economistas más reconocidos, se convertirá en una realidad.

Sacar adelante la reactivación implica gastar los recursos con racionalidad y realismo económico, pero también conformar una organización con talento estratégico que se encuentre comprometida a conducir la reactivación, dedicada 24/7 a la tarea y con visión institucional para retomar el camino de la inversión que genera crecimiento reduciendo la pobreza.

Esta organización tendría el encargo estratégico de promover la reactivación e imagen del Perú en el mundo. Aunque hoy parezca apresurado hablar de la reactivación, debemos aprovechar que acabamos de ganar un activo reputacional con el paquete agresivo de medidas. Esta imagen-país debe ser gestionada técnicamente a favor de captar nuevas inversiones, promover los proyectos clave destinados a la exportación y a la pronta recuperación del turismo interno -una prioridad debido a la situación internacional de la pandemia-. Esto tendrá la virtud de mantener alta la confianza de los peruanos. Por ello, cuanto antes nos preparemos, cuando sea el momento de actuar, llegaremos más rápido y eficientemente a la reactivación.

Algunas entidades reconocidas llevan años de experiencia dedicadas a la promoción de sus países. Hoy éstas actúan para mitigar el impacto del virus y avanzar en la reactivación económica. Entre los ejemplos tenemos:

- El IDA de Irlanda (Agencia de Desarrollo de las Inversiones) está desarrollando programas conjuntos con las agencias de investigación e innovación del gobierno para dar respuesta rápida al manejo de la pandemia con tecnología y en colaboración con todos los centros farmacéuticos, químicos y biotecnología del país.
- KOTRA de Corea del Sur (Agencia de Promoción del Comercio e Inversión Coreana) viene realizando coordinaciones con agencias de otros países para compartir su experiencia y datos clínicos importantes sobre la pandemia con países como Dinamarca, avanzando en el apoyo del suministro de equipos de prueba y dispositivos médicos. También busca firmar nuevos tratados comerciales con países emergentes del sureste y centro asiático, como Uzbekistan, a fin de reducir su fuerte dependencia comercial con China y USA.
- La semana pasada, Enterprise Singapur ha iniciado conversaciones con Australia para firmar acuerdos en temas de inteligencia artificial (IA) e innovación de datos. El objetivo es reforzar el intercambio en campos actualmente estratégicos, como la ciberseguridad, la facturación electrónica y la seguridad alimentaria.

¿Cómo debe trabajar una organización promotora de la reactivación?

La buena reputación es el activo más importante que el Perú debe mantener en este momento de crisis. El enfoque interno debe ser siempre mantener el impulso hacia el éxito, aún en los momentos más complejos en lo social y lo económico. Por esta razón, debemos mirar hacia adelante y plantear el esfuerzo promotor en todo momento, inclusive antes de la reactivación.

Lo primero de la actividad promotora de la reactivación es que tenga sentido la estrategia y el planeamiento como consecuencia. La institución promotora debe tener la misión de dar la imagen hacia la recuperación y anticiparse a los cambios de manera proactiva. Esta función estratégica en la estructura actual del Gobierno no existe y se cuenta únicamente con entidades que operan cada una por su lado dentro de las carteras ministeriales. Estas vienen cumpliendo un rol operativo que no responde a la actual necesidad de la reactivación.

¿Suena sencillo? Quizá no, porque implica reforma y reestructuración de las organizaciones promotoras. Se necesita aterrizar los componentes y funciones básicas que presento a continuación:

1. Comunicación estratégica para la imagen de la reactivación del Perú.

Esta es la función principal de la institución. Todo lo que hacemos bien, como las medidas económicas, las medidas de contención y sobre todo la velocidad frente a los demás de la región, está sumando en favor de la próxima reactivación. Darlo a conocer de forma sistemática en el frente interno y externo ayuda a generar un clima favorable. Obtener 3 notas similares a la antes mencionada de la BBC, en otras cadenas noticiosas equiparables, ayuda mucho. Se debe contar con discursos y elementos promocionales listos para el alineamiento a favor de la imagen institucional. Todo hecho comunicable debe responder a la percepción deseada, es decir convertir al Perú en el país mejor preparado para afrontar la crisis de la región y que está dedicando un programa de reactivación consistente.

2. Dar soporte a las nuevas oportunidades de exportación.

Con una visión holística de nuestros productos debemos dar oportunidad de impulso a las alternativas de marca-país exitosos. Por ejemplo, en el sector agro-exportador, que representa el 12% de nuestro PBI, tenemos características para posicionarnos como los mejores productores mundiales por la calidad y seguridad sanitaria de nuestros productos. Arequipa tiene la mayor productividad por hectárea del mundo en palta y quinua, lo mismo sucede en la Libertad con el arándano, el espárrago y la alcachofa. Esta situación se replica con muchas otras provincias en diversos productos exportables.

3. Impulsar las alianzas y acuerdos internacionales.

La estrategia debe estar enfocada a potenciar el Perú en términos de transporte con los países asiáticos como Corea y Taiwán que están pasando de la respuesta a la crisis hacia la recuperación. El puerto de Chancay, que estará listo en plazo de 2 a 3 años, tendrá un impacto muy grande en la cadena logística y permitirá ser un hub portuario de embarque para nuevas industrias de abastecimiento en la costa peruana del norte. Este proyecto y próximos proyectos vinculados al agua y la minería (Majes-Siguas, Tía María, etc.) se complementan con alianzas internacionales para el abastecimiento regional, dotación de productos y materia prima.

4. Crear nuevas oportunidades de negocios y nuevas áreas de acción.

El Perú debe dar soporte a las pequeñas y medianas empresas que lideran la expansión en sectores de servicios con tecnologías de comercio electrónico, canales on-line en sus niveles de servicio y nuevos canales para ofrecerlos al exterior con facilidad en la adaptación de los contenidos culturales de sus destinos. Actualmente, esta función la realizan el PRODUCE y las CITES (Centros de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica) que deben replantearse para que cumplan directrices de alineamiento estratégico.

5. Dar información real y de interés para mercado.

La institución debe contar con el respaldo de investigadores de las principales universidades peruanas y del extranjero, que conduzcan estudios de mercado en lo interno y externo. Esta función permitirá nuevos desarrollos y oportunidades para la innovación de productos o servicios exportables. Por ejemplo, es una necesidad latente en el sector salud contar con virólogos y expertos científicos para la investigación de nuevos

métodos de protección sanitaria y seguridad, así como muchos otros proyectos.

6. Proveer soporte para el fortalecimiento de la infraestructura y competitividad.

La institución debe impulsar la inversión en obras en infraestructura de salud, transporte, educación y saneamiento con participación de firmas especializadas del sector privado, liderando soluciones viables con mecanismos de integridad en la relación del Estado con la empresa privada. Es necesario el impulso de la obra pública para la reconstrucción de las zonas afectadas por fenómenos naturales del país y rehabilitar a sectores como la construcción siempre que cumplan con las condiciones de buenas prácticas. También se necesita fortalecer la institucionalidad de los organismos reguladores para impulsar la eficiencia en establecer las condiciones de mercado que permitan la competitividad sin destruir a las empresas.

Conclusiones

En este momento poco sabemos acerca de cuál será el impacto real de la crisis del coronavirus en nuestra economía. Algunas estimaciones de las entidades más prudentes indican que el crecimiento se reducirá hasta 4%. Pero, ¿se puede adivinar cuánto nos va costar salir de la crisis? Eso parece magia.

Vivimos hoy un tiempo de contención de la epidemia para reducir la propagación y evitar que nuestros hospitales colapsen por la insuficiente infraestructura de salud. También para ganar tiempo a fin de que el problema no nos desborde por la falta de médicos, camas y respiradores.

Perú también debe evitar que las empresas quiebren para lo cual debe estar preparado a reactivar la economía lo antes posible con precisión quirúrgica. La fórmula de reactivación pasa por construir unas bases de reputación-país que permitan el despegue el año 2021. Se debe iniciar la promoción y planeamiento estratégico paralelamente a la contención de la crisis.

Un organismo encargado de la promoción de la reactivación funciona siempre que se pueda fortalecer su rol estratégico, dotarlo de autoridad, independencia en su rol técnico e incorporándolo en el ápice del paraguas. El objetivo debe ser cambiar el desorden actual de organizaciones dispersas y subyacentes a los ministerios como PRODUCE, MINCETUR, MINAGRI y otros tantos, así como Promperú y Proinversión.

La crisis terminará antes si percibimos que habrá reactivación de la economía el 2021. Está en nuestras manos avanzar hacia el camino de construir esa nueva realidad con crecimiento y desarrollo continuo del Perú. [Lampadia](#)