

Guillermo Bilancio
Profesor y Consultor
gbilancio@uai.cl

El valor del Perú

Claves para la transición hacia el desarrollo

La búsqueda del desarrollo sustentable es una obsesión en Latinoamérica. En las últimas décadas, la preocupación por sostener un modelo democrático, por el crecimiento económico y por intenciones de combatir la pobreza, han sido acciones comunes. El progreso sostenido de Brasil, que contrasta con los vaivenes de Argentina; el crecimiento planificado y ordenado al máximo de Chile; y la consistencia de Uruguay son algunos indicadores de esta búsqueda del desarrollo.

Otros países de la región, incluido el Perú, están en camino. Pero, analicemos el alcance del valor a crear, y las posibilidades y obstáculos que hacen que aún, ningún país latinoamericano haya alcanzado niveles de desarrollo sostenible.

¿QUÉ ES LA CREACIÓN DE VALOR?

Un país no es una empresa, aunque podemos hacer por un momento una analogía. Una empresa se establece con la intención de crear valor económico. Y esto es mucho más que la rentabilidad, porque la clave no es ganar más, sino valer más y, para ello, el resultado operativo es uno de los elementos que componen ese concepto.

El potencial de crear riqueza de una empresa está dado por su postura en los mercados y por el desarrollo de habilidades diferenciales, que le permiten contar con ventajas sostenibles. Por eso, la creación de valor es una función de diferenciación y productividad, que, en definitiva, lleva a la competitividad y a la predisposición a dar valor a los accionistas.

En un país donde los accionistas son los ciudadanos, la creación de valor económico da paso a la creación de valor social, que va mucho más allá del crecimiento económico y de las posibilidades de consumo. La creación de valor social está directamente relacionada con el bienestar general y el desarrollo humano y colectivo de quienes integran la sociedad en términos de convivencia, salud, educación, justicia y posibilidades de progreso.

¿Qué es y cómo se logra el valor? Probablemente, algo tan fácil de decir, difícil de hacer, pero que debe ser hecho, es lo que desvela a nuestras sociedades.

EL CAMINO DE LA RIQUEZA

Siguiendo la lógica del desarrollo de las instituciones, la creación de valor

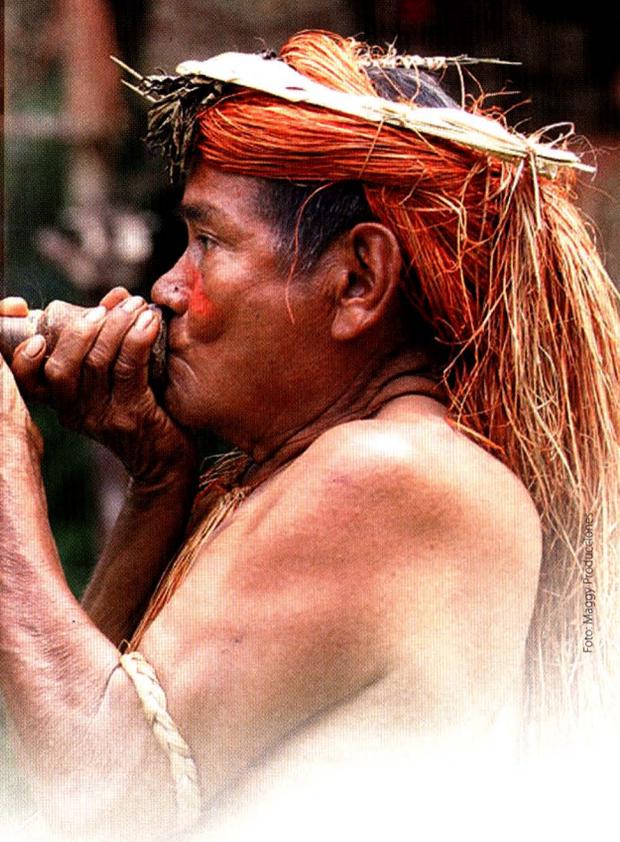


Foto: Maggy Fructuoso

depende de la visión. Algunos abordarán esa visión como el sueño de nuestros ancestros; otros, planteando un querer ser desde el presente. Sin visión, no hay motivo para construir; no hay un porqué. ¿Será, tal vez, la falta de cohesión la que no nos permite contar con una visión común?, pieza ineludible para diseñar el rumbo.

Es, a partir de la visión, que debemos plantear la *misión país*. Entendemos que los principios de una nación están enmarcados en su constitución, pero esa base de convivencia interna y de marco filosófico no es suficiente a la hora de abordar preguntas que definen el potencial del país.

¿Qué necesidades puede cubrir el Perú? ¿A qué mercados puede dirigir su propuesta? ¿En qué áreas geográficas del mundo puede alcanzar resultados? ¿Qué cualidad o habilidad posee o deberá desarrollar para contar con ventajas sostenibles? Estas cuatro preguntas no están en una constitución, pero sí son las que resuelven el conflicto de intereses y las diferentes alternativas que se plantean a nivel político, económico y social.

La *misión* es la estrategia. Y no debe ser una declamación cosmética, sino una herramienta de trabajo que, más allá de discrepancias ideológicas, debería

No hay país desarrollado sin integración entre ciencia, tecnología, innovación, negocios y Estado.

permitir unidireccionalidad y rumbo. Es una gran conversación, es un acto de reflexión permanente; es un elemento del que parten las ideas y la acción; es un punto de partida y un parámetro para el cambio, porque la misión cambia, pero para que cambie debemos tener una.

MISIÓN PERÚ

Entre otros conceptos, Italia es diseño; Japón, electrónica; Alemania, ingeniería; Francia, *glamour*; Suecia, grandes motores; Estados Unidos, marketing; y podemos seguir enumerando países que tienen significado.

En términos de política de negocios, tienen posicionamiento. Eso no se logra simplemente con publicidad o intentando construir un logo que represente una marca país, algo que muchos países de la región están trabajando desde la perspectiva equivo-

cada del diseño y la estética, que solo sirve para cumplir con los dictados de una moda. Sin *misión*, no hay posicionamiento; en este aspecto, Brasil es el que lleva la delantera en la región por amplio margen.

Más allá de contratar expertos en *branding*, hay que ponerse de acuerdo con la estrategia.

La pregunta es si el Perú tiene estrategia. ¿Tenemos claro qué necesidades cubrimos al mundo o simplemente reconocemos qué productos podemos exportar? ¿Conocemos cuáles son las habilidades o cualidades, o debemos desarrollar nuevas?

Lo anterior no es trivial. Diseñar, definir y comunicar la misión es contar con un concepto integrador, una idea guía en la que convergen todas las actividades de la sociedad. Es el rumbo requerido.

Desde esa perspectiva, y como paso previo a la conversación sobre la misión, el Perú tiene fortalezas que afianzar y debilidades que neutralizar. Conversando con empresarios, economistas y profesionales vinculados con el ámbito de los negocios, se puede decir que el Perú está en etapa de crecimiento económico. Los datos de la macroeconomía así lo afirman,

como también las estadísticas acerca de la evolución del consumo interno, del auge de determinados sectores clave, como la construcción y obras de infraestructura, o la ampliación de la base de comercialización de las commodities, los cuales son indicadores de recuperación económica, pero no necesariamente de potencial de generación de riqueza. Hay asignaturas pendientes, partiendo del endeudamiento tecnológico hasta la transversalidad social, que son en definitiva los pilares que resultan del modelo de país en el que se vive.

El endeudamiento tecnológico está marcado por las debilidades en la convergencia entre ciencia, innovación y negocios.

No hay país desarrollado sin integración entre ciencia, tecnología, innovación, negocios y Estado. Y desde allí parte la educación como asignatura pendiente, no solo del Perú, sino de la región. En ese punto, aparece un detalle determinante: la educación es un

motor del desarrollo siempre que exista diversidad a partir de oportunidades para todos. La educación proliferada será la que permitirá el acceso a los mejores. Pero, en este punto, aparece otra debilidad regional que está dada por la escasa transversalidad social.

Sin movilidad social, no hay posibilidad de diversidad. Sin diversidad, no hay potencial para la innovación; y sin innovación, no hay novedad.

De nada vale la estrategia, ni los recursos ni los esfuerzos de organización, si la voluntad no los permite. Ese es el rol de la cultura. Los países no compiten con sus productos ni servicios, sino que lo hacen desde su sistema de valores, y ese es el punto a resolver.

No podemos hablar acerca de la necesidad de innovar, de desarrollar tecnología, ni de ciencia aplicada a la misión país si no hay un convencimiento profundo de la integración social; caso contrario, nos quedaremos con los casos aislados de éxito comercial, que pueden ser efímeros.

EL PERÚ PUEDE... ¿PUEDE?

La fusión del pasado milenario, la integración inmigratoria y una visión del mundo que no pasa por Lima fueron determinantes para que el arte de la cocina peruana viaje por el mundo. Desde esa perspectiva, no podemos considerar a Gastón Acurio como un simple emprendedor, sino que debemos entenderlo como un innovador.

La innovación, que no necesariamente debe ser radical, es un acto de integración de actividades, de habilidades propias y adquiridas, de una capacidad por interpretar el mundo y de imaginarlo sin necesidad de atarse a los recursos que se tienen.

El pasado milenario no está representado por la artesanía. Ningún país vive de la artesanía, pero sí se sostiene de riquezas del pasado. El Perú tiene riquezas en sus ancestros, pasado imperial, y si a eso le sumamos una interpretación del mundo, hoy, el resultado

debería ser positivo. Sin embargo, no podemos mirar al mundo desde el Perú. Lima no es centro del desarrollo ni motor de tendencias. Las tendencias pasan en otros ámbitos, para lo cual hay que identificar, reconocer, entender y buscar la alternativa para cubrir necesidades, manifestadas o no, en esos ámbitos.

Finlandia lo hizo. Encontró la alternativa cuando lanzó a sus ingenieros a reconocer la realidad de los grandes centros urbanos (Helsinki no lo es) para que, a partir de la capacidad de interpretación, partieran con la idea de Nokia.

¿Cómo logramos que el café peruano se transforme en marcas relacionadas con la sofisticación y la ceremonia más que en una commodity comercializada a granel? ¿Cómo podemos aprovechar los tejidos en el diseño de indumentaria de alto valor? ¿Cómo podemos aplicar los desarrollos de la biotecnología a los recursos alimentarios naturales?

Hay muchas preguntas, pero hay más por decidir.

EL CÓMO Y EL PORQUÉ...

No es una cuestión de planificación, ni de discursos ni de administración de recursos. Es una cuestión de estrategia, de política y de valores.

Es entender la diferenciación a partir de esa integración entre los ancestros, la tecnología y el mundo.

Es definir una postura en los mercados más allá de la construcción cosmética de una marca.

Es aceptar que los recursos deben tener valor agregado.

Es identificar que el orden es primordial y que la cohesión social es el factor crítico a trabajar para alcanzar resultados.

El desarrollo no es una carrera de 100 metros planos, es un triatlón. Tenemos tiempo, pero empecemos desde ahora. ■

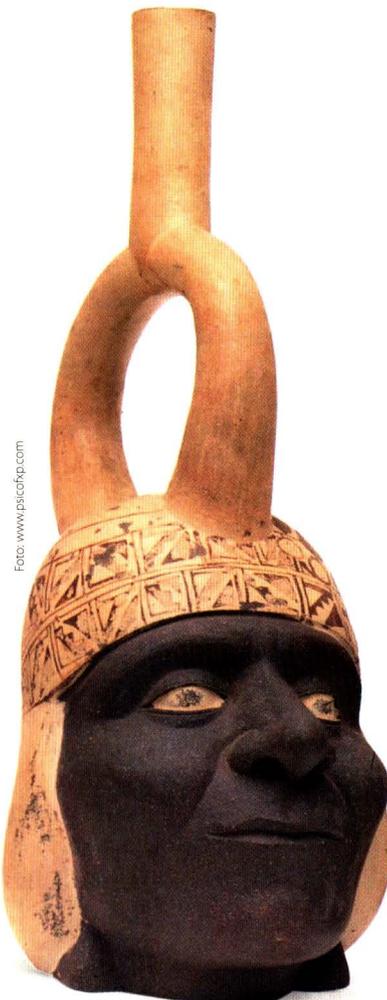


Foto: www.psicofp.com