

Ineficiencias en la región: El Callao, principal puerto de Perú, opera sin grúas

Director de "América Economía" aconseja a empresarios pensar también en los sectores de menores ingresos para fortalecer negocios internos

Para lograr subsistir, los empresarios del continente están obligados, tanto frente al comercio exterior como al mercado interno, a transformar los "círculos viciosos" de sus negocios en "círculos virtuosos". Deben apuntar a la "base de la pirámide" (sectores de menores ingresos) para incrementar sus actividades hacia el interior de sus países y, junto con los gobiernos, tratar de mejorar la eficiencia estatal para poder sumarse a la "cadena de abastecimiento global" con calidad y puntualidad, porque la región ya no compite con otros países—por ejemplo con China— por el bajo costo de su mano de obra. Ésas son las reflexiones del director editorial de la revista "América Economía", Raúl Ferro, en una charla organizada en Montevideo por el Centro para la Apertura y el Desarrollo de América Latina (CADAL).

El periodista —que habló el jueves 13 en el auditorio de la Cámara de Comercio— recordó que la región ha registrado un importante avance en el 2004, el mayor en tres décadas, y puede hoy exhibir cifras macroeconómicas decorosas luego de varios años de estancamiento. No obstante las "buenas oportunidades para establecer círculos virtuosos", la región muestra —según Ferro— algunos "problemas importantes", entre los que enumeró los "sistemas judiciales que no funcionan" ni operan "en plazos razonables"; los "gobiernos corporativos"; las "leyes de quiebra, que en general son malas"; y muy altos "costos de transacción" en negocios con el exterior debido a la ineficiencia.

■ La distancia a China

Para ilustrar la dimensión de este último dato de la rea-

lidad, el periodista citó el caso de un amigo que importa lámparas alógenas de China para los mercados brasileño y chileno. Según Ferro, el empresario debe esperar más tiempo y pagar más por el transporte de la mercadería entre el puerto de Santos y São Paulo que lo que pagó y esperó a que llegaran del lejano país asiático.

Ferro elogió la conducta de algunos países latinoamericanos, destacó que gracias a los esfuerzos realizados "hay una buena parte de la generación actual que no conoce lo que es la hiperinflación" y elogió el "cambio de óptica" de los economistas que antes sostenían que podía lograrse crecimiento económico con inflación. Valoró positivamente el incremento de las reservas internacionales, la mayor autonomía de los bancos centrales, así como las políticas económicas "en general responsables" y las monetarias enfocadas en metas de inflación.

También destacó como "un punto muy importante" para la economía y los negocios en el continente, "el desacople" que puede observarse "entre las crisis políticas y las políticas económicas". Ferro puso como ejemplos los casos de Perú, donde crece el volumen de negocios en momentos en que "el Congreso es una bolsa de gatos", y de Brasil, que puede exhibir un "riesgo país por el suelo" y "el valor del real altísimo frente al dólar", mientras llueven escándalos de corrupción en el partido de gobierno. "Es un fenómeno particular —apuntó— pero de todas formas la economía no puede convivir con crisis políticas manteniendo tasas de crecimiento interesantes" por mucho tiempo.

Aunque Latinoamérica debe competir fuertemente con otras regiones por las inversiones extranjeras (China, India y Rusia), el periodista señaló algunos indicios positivos que pueden convertirse en "círculos virtuosos", como las remesas cada vez mayores que los emigrantes latinoamericanos envían a sus familias. De acuerdo con Ferro, en Brasil se están haciendo planes para concretar inversiones de riesgo con dinero proveniente de brasileños en Japón, otorgando las garantías necesarias a los receptores.

Por otra parte, el director de "América Economía" destacó que la atenuación y, en algunos casos, la desaparición del riesgo cambiario en los países de la región y la consolidación de los sistemas financieros, así como las ventajas en los precios que los inversores obtienen comprando papeles directamente en las bolsas latinoamericanas, conforman un entorno favorable para el desarrollo de algunos negocios. A estos indicios positivos, sumó el creciente peso de las inversiones institucionales en la región, la desdo-

larización de las economías y el boom del microcrédito.

■ La base de la pirámide

De acuerdo con el periodista, entre las nuevas tendencias se destaca el crecimiento del "modelo de banca de consumo para sectores de bajos ingresos", aunque "a la hora de la verdad el aspecto del consumo y el crédito empresarial se superponen con mucha facilidad". Es el caso de las personas que —por ejemplo—



Raúl Ferro

"compran un refrigerador para poder vender refrescos o helados a sus vecinos" o un automóvil para prestar servicio de taxímetro. Ferro señaló que hay claras señales continentales de tendencia a la especialización en el mercado financiero, con la conversión de Organizaciones No Gubernamentales (ONG) en bancos, con el fortalecimiento de bancos que ya apuntaban a la "base de la pirámide" (sectores de menores ingresos) y con instituciones financieras tradicionales que se expanden al microcrédito, como el ABN Amro y el RealMicrocrédito, por ejemplo.

Esta tendencia ha hecho que la cadena chilena de Almacenes París adquiriera la cartera de menores ingresos del banco Santander y le traspasara a la institución financiera española su cartera de altos ingresos. "Esto —señaló Ferro— tiene consecuencias muy interesantes, porque el crédito produce un crecimiento del consumo interno", y puso como ejemplo lo que sucede en Chile. En ese país, informó, los consumidores se han acostumbrado a guiarse en sus compras por el monto de las cuotas y no por el precio final de los artículos, que tiene que ver con las tasas de financiación. "Si pueden pagar la cuota, compran", dijo.

Con buenas condiciones para asumir pequeños préstamos, los sectores de bajos ingresos constituyen un buen "potencial para desarrollar negocios", sostiene Ferro. "Parece mentira —agrega— pero con el tamaño del mercado de bajos ingresos que existe en América Latina, ha habido pocas empresas que lo vieron de forma innovadora. Es más, uno ve casos de multinacionales que han hecho mal las

cosas en este sentido".

El periodista citó el caso de una embotelladora de refrescos de Perú que desde Ayacucho comenzó a producir con destino al consumo en el interior del país y luego copó los nichos de mercado en las periferias pobres de la capital, Lima, y de las ciudades más importantes, ante la pasividad de las multinacionales. "No competían con Coca y Pepsi en los supermercados, pero se movían en los cinturones pobres", con un éxito tal que llevaron su negocio a Ecuador, Venezuela, Costa Rica y ahora a México, relató Ferro.

También a la "base de la pirámide" apunta una empresa cementera mexicana, que provee de materiales de construcción para ocupantes ilegales de terrenos. La empresa, en coordinación con una ONG que trabaja en este segmento poblacional, montó un sistema de préstamos para mejora y ampliación de viviendas que ha dado buenos resultados. En estas poblaciones, los habitantes construyeron una habitación nueva cada cuatro años. A partir del trabajo de la cementera y de la ONG esa cifra se redujo a la mitad. A juicio de Ferro, hay —aunque no demasiados— ejemplos de empresarios que ven en los sectores pobres cada vez mayores "oportunidades de negocios y palancas para generar círculos virtuosos" en el mercado interno.

■ "Se dice que no hay dinero"

"Pregúntense —dijo a su audiencia— cuánto les pueden pagar por determinado producto o servicio y a partir de allí comiencen a buscar un proceso de innovación hacia atrás. Lo mismo pasa con los créditos —insistió—; no hay que fijarse en la tasa de interés, sino ver cuánto puede pagar de cuota una persona".

Ferro comentó que cada vez que la bolsa boliviana ofrece nuevos papeles se forman colas de los operadores para comprarlos. "Se dice que en América Latina no hay dinero; yo no veo que sea tan cierto. Lo que hay es falta de condiciones adecuadas para traer inversiones", sostuvo, y recordó que las empresas bolivianas cuentan con cuatro contabilidades diferentes, una de ellas para mostrar a las instituciones financieras. "Los bancos —agregó— asumen que la empresa les está mintiendo a la hora de hacer sus previsiones de riesgo, y entonces suben las tasas. Lo que están haciendo es cerrar las posibilidades de crecimiento".

Estas trabas, sumadas a proteccionismos legales, concentración de poder en sectores vinculados al comercio exterior como las aduanas e ineficiencia estatal, dijo Ferro, atentan contra el desarrollo de los negocios orientados a la exporta-

ción, a pesar de la "mayor voluntad de apertura comercial" que puede observarse en el continente. A juicio del periodista, la región ya no puede utilizar el tipo de cambio como "herramienta del comercio exterior" ni apostar al bajo precio de su mano de obra, porque le resulta imposible competir con China.

El periodista recordó que el fenómeno chino llamado "go west", que tiende a crear sociedades con cierta opulencia en la costa de ese país, para luego ir absorbiendo mano de obra más barata hacia el oeste, hace impensable una competencia en ese terreno. "Para que un exportador tenga éxito hoy por hoy, tiene que incorporar mucha innovación al proceso", mejorar en gerenciamiento a niveles de excelencia, buscar los nichos de mercado y "aprovechar las ventajas que a lo mejor puede tener una ubicación geográfica para meterse en la cadena de abastecimiento global". Para integrarla no sólo hay que ofrecer puntualidad y calidad en las entregas, porque otros productos dependen de éstas, sino además "hay que reducir los costos de transacción", asunto en el que los gobiernos "tienen mucho para hacer", dijo el periodista.

Para sostener que, tal vez, el éxito de las exportaciones no esté solamente en los niveles arancelarios sino en el costo del envío, depósito y despacho de la mercadería, Ferro invocó el ejemplo del puerto de El Callao, en Perú. Informó que en la principal terminal portuaria peruana trabajan más de 12.000 personas y que no existe allí ni una grúa. La operativa en ese puerto estatal es de un costo elevadísimo, y la terminal privada de Matarani (al sur del país), mucho más pequeña, no da abasto. El director de "América Economía" estimó que de nada sirve bajar a cero los aranceles si se mantienen costos financieros, logísticos y de regulaciones de 12% o más en los países de la región.

También recurrió al ejemplo del aeropuerto de Guarulhos en São Paulo, donde los vistas de aduana dificultan a tal punto el despacho de la mercadería que resulta más rápido —y obviamente más barato— llevarla a Chile en camión atravesando aduanas de varios países.

A su juicio los gobiernos tienen "una cuota de responsabilidad muy grande" en el crecimiento del comercio exterior, porque los países de la región necesitan contar con sistemas logísticos eficientes para aprovechar sus ventajas geográficas y poder competir con los países de mano de obra barata. "Hay una cuenta de muertos y heridos" en el desarrollo actual de los negocios de China, India y otros países asiáticos —dijo Ferro— pero esas amenazas globales deben enfrentarse con "creatividad", insistió.

Menú ejecutivo

● **Primera Expo-transporte.** La Cámara del Transporte del Uruguay lanzó el jueves 6 la "1a. Expo-transporte 2006", que se realizará entre el 11 y el 15 de mayo del año próximo en el centro de exposiciones del Laboratorio Tecnológico del Uruguay (Latu). La muestra, de la que participarán empresas de los distintos sectores del transporte y proveedores de bienes e insumos de esa área de actividad, contará "en principio" con 4.000 metros cuadrados, informó a **Búsqueda** el secretario general de la gremial, Oscar Dourado. Hasta el cierre de esta edición se habían inscripto 84 expositores, incluido el Ministerio de Transporte y la Intendencia de Montevideo, que hará funcionar en el predio su escuela móvil para enseñar a niños conceptos elementales de seguridad en el tránsito.

● **Entrenamiento virtual en McCann.** Pocas semanas después de que el presidente del Grupo Mundial de la agencia publicitaria McCann, John Dooner, lanzara el programa de entrenamiento virtual "Creating ideas that create demand" para capacitar a los creativos de la compañía, el proyecto se ha puesto en práctica en Uruguay. El programa, basado en el Sistema de Aprendizaje a Distancia del Human Futures Development, tiene como objetivo la creación de la demanda para las marcas de la agencia. "La idea central de éste y otros cursos que estaremos realizando es aprender esta nueva y muy eficaz filosofía de nuestra agencia a nivel mundial, como arma indispensable para el crecimiento del negocio de nuestros clientes", comentó Teresa Korondi, directora de Servicios al Cliente de McCann-Erikson Uruguay y HFD Learning Officer.

● **9.000 expositores en Las Vegas.** Entre el 1º y el 4 de noviembre se realizará en Las Vegas, EE.UU., una de las mayores ferias de aftermarket (posventa) y accesorios para la industria automotriz. La feria automotriz de Las Vegas, que contará con alrededor de 9.000 expositores en 100.000 metros cuadrados, es visitada anualmente por más de 50.000 profesionales y empresarios vinculados a la industria automotriz. La muestra es una de las pocas elegidas por el Departamento de Comercio de los Estados Unidos para integrar el "International Buyer Program" (Programa de Visitantes Internacionales) dirigido a facilitar la concurrencia y maximizar los resultados de los asistentes del extranjero. Los miembros de la delegación oficial —que se armará en cada una de las embajadas norteamericanas— contarán con la asistencia de expertos de la citada dependencia gubernamental, servicio de intérpretes y un Business Center exclusivo.

● **Reconocimiento histórico.** Por primera vez en su historia, la publicación especializada "The Economist" otorga el primer lugar en su ranking para escuelas de negocios a una universidad no americana. La revista ubicó en ese lugar al Instituto de Estudios Superiores de la Empresa (IESE) de la Universidad de Navarra. El IESE, que a nivel local está asociado con el Instituto de Estudios Empresariales de Montevideo (IEEM), abandonó de esta manera el lugar número nueve, otorgado el año pasado. Este año, fue colocada en el segundo lugar por "The Economist" la Kellogg School of Business, que lideró el ranking en el 2004.