

# «El Perú debe generar servicios de alto valor agregado»

El gremio de Servicios de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) organizó el webinar Las exportaciones de servicios post COVID-19, evento que se desarrolló el 31 de julio a través de la plataforma Facebook Live de la institución gremial.

Durante su participación, la presidenta de la CCL, **Yolanda Torriani**, manifestó que en esta crisis sanitaria y económica es importante buscar otros frentes que ayuden a recuperar la economía y el empleo.

En ese sentido, dijo que hay una gran oportunidad en la exportación de servicios, la misma que ha registrado un crecimiento sostenido en la última década, sobre todo en servicios modernos los que se desarrollan en base al conocimiento y la digitalización. *“El comercio exterior otorga una infinidad de oportunidades sobre todo en el rubro de servicios. Sin embargo, hasta el momento no se ha logrado potenciarlo en su totalidad a pesar que están ligados a lo intangible y al conocimiento”,* precisó.

**Yolanda Torriani** resaltó que el conocimiento genera riqueza, convirtiéndolo así en un activo importante para el comercio internacional. Anadió que si bien los viajes y transporte son los rubros tradicionales del sector servicios, actualmente nuestro país está exportando servicios en animación, servicios editoriales, software, banca y seguros, arquitectura,

telemedicina, centro de contacto, servicios gráficos, marketing digital, videojuegos, servicios turísticos y de gastronomía.

Al respecto, dijo que es importante insistir en los mercados identificados que demandan de estos servicios modernos y, de la misma manera, detectar las oportunidades comerciales para poder competir en el mercado internacional a fin de proveer servicios de alto valor agregado.

Por otro lado, la lideresa empresarial destacó la participación constante de la **Asociación Latinoamericana de Exportaciones de Servicios (ALES)** y la Coalición de Gremios de Servicios de Exportación, donde participa la **CCL** junto a otros 13 gremios empresariales cuyos compromisos se centran en fomentar la consolidación del sector, así como potenciar su capacidad exportadora.

## Seis aspectos puntuales

El webinar Las exportaciones de servicios post COVID-19 tuvo como invitado principal al secretario general de la **Asociación Latinoamericana de Exportadores de Servicios (ALES)**, **Javier Penã**, quien presentó seis aspectos puntuales de un modelo de éxito que permitiría a las empresas permanecer y mantenerse en el futuro.

Así, indicó que el primero tiene ver con el Smart Company; es decir, empresas que trabajan con procesos de automatización y

han logrado niveles de satisfacción de esa robotización.

*“Un segundo elemento en esta Smart Company es la digitalización, que se ha dado en el sector salud, sector educación y sector gobierno, pero también se ha observado en la agrotecnología o AgroTech”, comento’.*

El segundo pilar está referido a las empresas ágiles, factor que surgió de las empresas de tecnología para lograr procedimientos más rápidos y eficientes. *“Lo adicional es que estas metodologías no solo han quedado en la base técnica de las empresas sino que han escalado a los directorios de las empresas. Esto tiene un impacto sustancial en la eficiencia y en cómo las empresas generan su trabajo”, explico’.*

El secretario general de **ALES** añadió que el tercer aspecto guarda relación con el tipo de actividades que realizan las empresas.

*“Vemos que los procesos de innovación en general se han acortado y eso obliga a las empresas a generar innovación constante y los desafíos de inversión que eso implica. Ahora las soluciones son integrales para generar soluciones personalizadas para los clientes”, expuso.*

Sobre el caso del cuarto pilar, detallo que está enfocado sobre el modelo de negocios, donde hay dos componentes fundamentales a considerar: el nuevo modelo de provisión y el modelo de las plataformas. *“Lo interesante es que la puesta en*

práctica de estos nuevos modelos de negocios han generado una serie de desafíos y abriendo una serie de oportunidades”, sostuvo.

El secretario general de **ALES** mencionó que los dos últimos aspectos puntuales en este modelo de éxito son el alcance de las compañías y la calidad antropocéntrica; es decir, las empresas que tienen que al ser humano en el centro, tanto desde el punto de vista del cliente y usuarios finales.

Durante su intervención, **Javier Penã** también comunicó que hay cuatro elementos claves para que funcione el ecosistema en la exportación de servicios. Estos son, primero, el Gobierno, que debe generar una política estable y de largo plazo; le sigue el sector privado, que debe poner en práctica acciones que fomenten el mayor ingreso de empresas a la exportación de servicios.

*“El tercer elemento es la empresa cuyo desafío es pensar en el mercado internacional; mientras que el cuarto componente es la persona, quien deberá tener una mentalidad abierta para trabajar y empatizar con otras culturas diferentes a la de uno”, puntualizó **Javier Penã**.*

## **Oportunidades en la región**

Por su parte, el presidente ejecutivo de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (**PromPeru**), Luis Torres, precisó que el Gobierno en estos años

ha continuado promoviendo la exportación de servicios como política de Estado, esfuerzo que ubica al sector como la tercera generación de oferta exportable.

A nivel mundial, manifestó que las exportaciones de servicios sumaron US\$ 6 billones en 2019, siendo los mercados más importantes EE. UU., China, Europa y la parte norte del África. Además, el 56% de este valor está derivado a servicios modernos que incluyen los servicios empresariales, telecomunicaciones e informática, los que han registrado un importante avance de 37% y 18%, respectivamente. *“También están otros sectores dinámicos, como viajes, que van a significar una oportunidad para el turismo peruano”*, destacó.

En tanto, en Latinoamérica, el 48% de sus exportaciones de servicios está dominado por los viajes, lo que difiere de Europa y Norteamérica donde predominan los servicios financieros y servicios empresariales. Respecto a las importaciones, Luis Torres advirtió que la región registró más de US\$ 228.000 millones en el 2019 lo que presentarían oportunidades comerciales para nuestras exportaciones de servicios considerando la cercanía geográfica y cultural, sobre todo aprovechando los mercados de Brasil, Argentina, México, Colombia y Chile.

En tanto, **Luis Torres** manifestó que los EE.UU., es el principal exportador e importador de servicios en el mundo, pues solo en el tema de exportaciones concentra el 55% de los servicios a nivel mundial.

# Aceleración el e-commerce

Por otro lado, el presidente ejecutivo de **PromPeru** indicó que en estos meses de pandemia, el e-commerce ha registrado un desarrollo acelerado facilitando las actividades del comercio exterior a través de nuevas herramientas y plataformas tecnológicas generando la disminución de costos y tiempos de transacción. Asimismo, señaló que la demanda internacional tendrá una mayor preferencia por la oferta de software, marketing, animación digital, ingeniería, diseño de branding y fintech.

Así también, afirmó que el 70% de las empresas peruanas van a intensificar sus acciones en el mercado internacional cuyas estrategias estarán orientadas mayormente a la implementación de centros de negocios, trabajo que ya está ejecutando **PromPeru** a través de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior (OCEX). *“Estas empresas también demandan alianzas estratégicas comerciales con empresas complementarias para desarrollar paquetes integrales a fin que sean atractivas en el exterior”*, advirtió.

Igualmente informó que **PromPeru** ha identificado 13 nichos de mercados en Canadá, México, EE. UU, Panamá, Colombia, Bolivia y España, los cuales se centran en el entretenimiento, publicidad, turismo, inmobiliario, salud comunicación, educación banca finanzas, consumo masivo, minería, gobierno retail y energía.

En tanto, el gerente de Exportación de Servicios de PromPeru, David Edery señaló que la pandemia ha generado que los modelos

de negocios cambien al igual que el comportamiento de los consumidores (individual y corporativo). Ello debido a un mayor énfasis en el manejo de tecnologías, la digitalización, la virtualización y demás herramientas que han permitido ahorrar costos y crear nuevas oportunidades de negocios de manera virtual, desde la comodidad del hogar.

**David Edery** aseguró que en esta crisis económica y sanitaria, el nuevo consumidor ya no está en la búsqueda de servicios o productos. Por el contrario, requiere de soluciones que favorezcan a su entorno. *“Hoy las empresas y las industrias están buscando proveedores de servicios con experiencia que les ayuden a resolver ciertas situaciones”*, refirió.

En ese sentido, instó a las empresas a desarrollar un know how que apunte hacia la especialización, el mismo que debe estar orientado a nichos de mercados. Añadió que es importante que las empresas logren establecerse en los mercados y para ello necesitan prepararse para que puedan adaptarse al país local y generar ventajas comparativas.

## **Casos: Guatemala y Argentina**

A su turno, **Ninoshka Linde**, gerente del Sector de Contact Center y BPO de Agexport; y **Andrés Traverso**, jefe del Departamento de Comercio Exterior de Cámara Argentina de Comercio y Servicios (CAC), presentaron las situaciones del sector servicios en sus respectivos países.

**Ninoshka Linde** comentó que actualmente la mayoría de la exportación de servicios –basada en el conocimiento– de **Guatemala** se enfoca en el teletrabajo; y que, frente a ello, los empresarios han solicitado a su Gobierno nuevas leyes orientadas al empleador y al empleado; además de la parte de seguridad para el cliente.

*“Estamos pensando atender al mercado de Europa; por lo que resulta básico contar con un respaldo de ciberseguridad”, subrayó.*

Cabe precisar que el crecimiento de la exportación de servicios en **Guatemala** para este año oscilaría entre -16% (escenario optimista) a -31% (escenario pesimista).

Por su parte, **Andrés Traverso** también consideró que sí es necesario contar con nuevas leyes en esta modalidad del teletrabajo, porque “dará la garantía jurídica a la productividad”.

*“En Argentina se publicó la ley de Servicios Basados en el Conocimiento; luego se reglamentó, pero con el cambio de administración ha vuelto al Congreso para su discusión. Creo que esa ley tendrá un mayor impacto para seguir aumentando las exportaciones de servicios”, expresó **Traverso**.*

Sobre las cifras, indicó que desde el 2005, **Argentina** registra un superávit en la balanza comercial en el sector servicios.



*“Del total de las exportaciones, los servicios representan entre 7% u 8%”, resalto.*

## **Situación del sector Turismo**

El evento también contó con la presencia del presidente de la **Cañara Nacional de Turismo del Peru´(Canatur)**, **Carlos Canales**, para quien el turismo receptivo de nuestro país podría volver a tener las cifras de 2019 recién en los años 2024 o 2025.

*“La reactivación del turismo en el Peru´ se da´ra primero por parte del mercado europeo; luego provendra´ del mercado estadounidense; seguido por el asia´tico; y quizas el latinoamericano sea el cuarto”, opino´ **Carlos Canales**.*