«El Perú debe generar servicios de alto valor agregado»

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

Durante su participacioń, la presidenta de la **CCL**, **Yolanda Torriani**, manifesto´que en esta crisis sanitaria y economica es importante buscar otros frentes que ayuden a recuperar la economiá y el empleo.

En ese sentido, dijo que hay una gran oportunidad en la exportacion de servicios, la misma que ha registrado un crecimiento sostenido en la ultima década, sobre todo en servicios modernos los que se desarrollan en base al conocimiento y la digitalizacion. "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 esta n ligados a lo intangible y al conocimiento", preciso:

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

telemedicina, centro de contacto, servicios graficos, marketing digital, videojuegos, servicios turisticos y de gastronomiá.

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 destaco´ la participacioń constante de la **Asociacioń Latinoamericana de Exportaciones de Servicios** (**ALES**) y la Coalicioń de Gremios de Servicios de Exportacioń, donde participa la **CCL** junto a otros 13 gremios empresariales cuyos compromisos se centran en fomentar la consolidacioń del sector, ası´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 **Asociacioń Latinoamericana de Exportadores de Servicios (ALES), Javier Penã**, quien presento seis aspectos puntuales de un modelo de éxito que permitira a las empresas permanecer y mantenerse en el futuro.

Ası, indico que el primero tiene ver con el Smart Company; es decir, empresas que trabajan con procesos de automatizacion y

han logrado niveles de satisfaccion de esa robotizacion.

"Un segundo elemento en esta Smart Company es la digitalizacio'n, que se ha dado en el sector salud, sector educacio'n y sector gobierno, pero tambie'n se ha observado en la agrotecnologi'a o AgroTech", comento'.

El segundo pilar esta referido a las empresas agiles, factor que surgio de las empresas de tecnologia para lograr procedimientos mas rapidos y eficientes. "Lo adicional es que estas metodologias no solo han quedado en la base te cnica de las empresas sino que han escalado a los directorios de las empresas. Esto tiene un impacto sustancial en la eficiencia y en co mo las empresas generan su trabajo", explico.

El secretario general de **ALES** anãdio´que el tercer aspecto guarda relacioń con el tipo de actividades que realizan las empresas.

"Vemos que los procesos de innovacio´n en general se han acortado y eso obliga a las empresas a generar innovacio´n constante y los desafi´os de inversio´n que eso implica. Ahora las soluciones son integrales para generar soluciones personalizadas para los clientes", expuso.

Sobre el caso del cuarto pilar, detallo´que esta´enfocado sobre el modelo de negocios, donde hay dos componentes fundamentales a considerar: el nuevo modelo de provision y el modelo de las plataformas. "Lo interesante es que la puesta en practica de estos nuevos modelos de negocios han generado una serie de desafiós y abriendo una serie de oportunidades", sostuvo.

El secretario general de **ALES** menciono´que los dos ultimos aspectos puntuales en este modelo de éxito son el alcance de las companías y la cualidad 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 intervencioń, **Javier Penã** también comunico´que hay cuatro elementos claves para que funcione el ecosistema en la exportacioń de servicios. Estos son, primero, el Gobierno, que debe generar una politica estable y de largo plazo; le sigue el sector privado, que debe poner en practica acciones que fomenten el mayor ingreso de empresas a la exportacion de servicios.

"El tercer elemento es la empresa cuyo desafi'o es pensar en el mercado internacional; mientras que el cuarto componente es la persona, quien debera' tener una mentalidad abierta para trabajar y empatizar con otras culturas diferentes a la de uno", puntualizo' **Javier Pen**a.

Oportunidades en la región

Por su parte, el presidente ejecutivo de la Comisioń de Promocioń del Peru´para la Exportacioń y el Turismo (**PromPeru**), Luis Torres, preciso´que el Gobierno en estos anõs ha continuado promoviendo la exportacion de servicios como politica de Estado, esfuerzo que ubica al sector como la tercera generacion de oferta exportable.

A nivel mundial, manifesto´que las exportaciones de servicios sumaron US\$ 6 billones en 2019, siendo los mercados maś importantes EE. UU., China, Europa y la parte norte del Africa. Ademaś, el 56% de este valor esta´derivado a servicios modernos que incluyen los servicios empresariales, telecomunicaciones e informatica, los que han registrado un importante avance de 37% y 18%, respectivamente. "Tambie´n esta´n otros sectores dina´micos, como viajes, que van a significar una oportunidad para el turismo peruano", destacoí.

En tanto, en Latinoamérica, el 48% de sus exportaciones de servicios esta 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 advirtio que la region registro mas de US\$ 228.000 millones en el 2019 lo que presentarián oportunidades comerciales para nuestras exportaciones de servicios considerando la cercaniá geografica y cultural, sobre todo aprovechando los mercados de Brasil, Argentina, México, Colombia y Chile.

En tanto, **Luis Torres** manifesto´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**'indico'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 tecnologicas generando la disminucion de costos y tiempos de transaccion. Asimismo, senalo que la demanda internacional tendra una mayor preferencia por la oferta de software, marketing, animacion digital, ingenieria, diseno de branding y fintech.

Ası´también, afirmo´que el 70% de las empresas peruanas van a intensificar sus acciones en el mercado internacional cuyas estrategias estarań orientadas mayormente a la implementacioń de centros de negocios, trabajo que ya esta´ejecutando **PromPeru**´a través de las Oficinas Comerciales del Peru´en el Exterior (OCEX). "Estas empresas tambie´n demandan alianzas estrate´gicas comerciales con empresas complementarias para desarrollar paquetes integrales a fin que sean atractivas en el exterior", advirtio.

Igualmente informo´que **PromPeru**´ha identificado 13 nichos de mercados en Canada´, México, EE. UU, Panama´, Colombia, Bolivia y España, los cuales se centran en el entretenimiento, publicidad, turismo, inmobiliario, salud comunicacioń, educacioń banca finanzas, consumo masivo, mineriá, gobierno retail y energiá.

En tanto, el gerente de Exportacion de Servicios de PromPeru, David Edery senalo 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 tecnologiás, la digitalizacioń, la virtualizacioń y demas herramientas que han permitido ahorrar costos y crear nuevas oportunidades de negocios de manera virtual, desde la comodidad del hogar.

David Edery aseguro´que en esta crisis economica y sanitaria, el nuevo consumidor ya no esta´en la buśqueda de servicios o productos. Por el contrario, requiere de soluciones que favorezcan a su entorno. "Hoy las empresas y las industrias esta´n buscando proveedores de servicios con experiencia que les ayuden a resolver ciertas situaciones", refirio´.

En ese sentido, insto´a las empresas a desarrollar un know how que apunte hacia la especializacioń, el mismo que debe estar orientado a nichos de mercados. Anãdio´que es importante que las empresas logren establecerse en los mercados y para ello necesitan prepararse para que puedan adaptarse al paiś 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 Camara Argentina de Comercio y Servicios (CAC), presentaron las situaciones del sector servicios en sus respectivos paises. Ninoshka Linde comento´que actualmente la mayorıá de la exportacioń 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; ademas de la parte de seguridad para el cliente.

"Estamos pensando atender al mercado de Europa; por lo que resulta ba'sico contar con un respaldo de ciberseguridad", subrayo'.

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

Por su parte, **Andrés Traverso** también considero que si es necesario contar con nuevas leyes en esta modalidad del teletrabajo, porque "dara la garantia juridica a la productividad".

"En Argentina se publico´ la ley de Servicios Basados en el Conocimiento; luego se reglamento´, pero con el cambio de administracio´n ha vuelto al Congreso para su discusio´n. Creo que esa ley tendra´ un mayor impacto para seguir aumentando las exportaciones de servicios", expreso´ Traverso.

Sobre las cifras, indico´que desde el 2005, **Argentina** revistra un superavit en la balanza comercial en el sector servicios.

"Del total de las exportaciones, los servicios representan entre 7% u 8%", resaltoí.

Situación del sector Turismo

El evento también conto con la presencia del presidente de la Camara Nacional de Turismo del Peru (Canatur), Carlos Canales, para quien el turismo receptivo de nuestro pais podriá volver a tener las cifras de 2019 recién en los anos 2024 o 2025.

"La reactivacio'n 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 quiza's el latinoamericano sea el cuarto", opino' Carlos Canales.