

A photograph of John Edmunds, an older man with grey hair, wearing a dark suit, light blue shirt, and patterned tie. He is sitting at a desk in an office, gesturing with his hands as if speaking. A computer monitor is visible in the background.

ACADÉMICO JOHN EDMUNDS ANALIZA POTENCIAL DE CRECIMIENTO DEL PAÍS

El Perú y los riesgos económicos

[Por: Javier García Wong Kit]



Pocas veces llega al Perú un especialista en finanzas con una visión innovadora de los negocios. John Edmunds visitó el país con un proyecto para posicionar el pisco en los Estados Unidos, sin embargo la ocasión fue pretexto para que **“Empresa Privada”** lo abordara para hablar de otros temas de mayor trascendencia.

Tal parece que el desarrollo económico peruano está en boca de todos. Abordado en conferencias, foros internacionales, libros, revistas y columnas de opinión en varios países del mundo, sólo aquí mismo no se termina de creer este “milagro peruano”, como lo denomina John Edmunds.

Edmunds es director de Investigación del Instituto de Estudios de Negocios Latinoamericanos en Babson Collage, Boston, escuela líder en emprendi-

miento, que visitó el Perú para asesorar un proyecto estratégico que busca posicionar el pisco en Estados Unidos, en alianza con la Universidad San Ignacio de Loyola.

Sin embargo, este académico de dilatada experiencia, con un doctorado en la Universidad de Harvard, no sólo está interesado en innovar esta rama de negocios, sino en cambiar la visión del crecimiento económico del país, mediante el aprovechamiento de los mercados de capitales internacionales.

Crear para crecer

“Cuando hablo con mis amigos peruanos y les pregunto por el crecimiento económico de su país, ellos no parecen seguros de eso. Les pregunto por la Bolsa de Valores de Lima y dicen que cayó un mes... ¡pero sí ha subido por 40 meses!”, comenta.

De acuerdo con Edmunds, el progreso del Perú se sustenta en gran parte en los mercados de capitales, pese a que muchas de las empresas peruanas que están teniendo éxito actualmente, no se animen a cotizar sus acciones, lo que les permitiría tener más capital.

Ello se traduce en una falta de ambición, en especial de los pequeños y microempresarios, que traba todo el potencial de su crecimiento, lo que los lleva a congelar sus utilidades, o a “guardarlas bajo el colchón”; algo que para un especialista en el emprendimiento es inconcebible.

Tomar riesgos

Comparado con el clima que perciben los alumnos de las escuelas de negocios en Boston y otras partes de Estados Unidos, en el Perú, Chile y demás países de la región, el término 'capital de riesgo' es tan extraño como utópico, ya que no hay entidades financieras que apuesten por ello.

Para Edmunds, este factor es esencial para un país que pretende desarrollarse, por lo que opina se debe incentivar a las nuevas empresas y a los proyectos de los alumnos destacados de las escuelas de negocios y universidades, con este financiamiento, de modo que sus acciones puedan cotizarse.

“Si no quieren que los mejores profesionales abandonen el país se les tiene que dar este empujón. Darles crédito, flexibilidad fiscal y desgravación de pérdidas. Los préstamos estudiantiles de parte del Estado sí rinden porque son un bien del gobierno”, indica.

Futuro financiero

En un artículo para la revista América Economía, Edmunds habló del “milagro peruano” refiriéndose a la recuperación económica del país, al que ve con buenos ojos por el auge de los mercados de capitales en el Perú, donde ha visto reformas importantes en el sistema financiero que originan estabilidad.

Con una moneda sólida, la inflación controlada y la emisión de bonos emitidos por el gobierno y por empresas privadas que ya están disfrutando sus rendimientos, el analista considera que si a ello se le suma los aportes de la ciudadanía a los fondos de pensiones y fondos mutuos, el futuro está asegurado.

“El reto actual es mantener los rendimientos positivos y a la misma vez aumentar el acceso a capital. El sistema financiero es capaz de lograr esos dos objetivos. Con una institución que sirva de intermediario para los capitales de riesgo se puede iniciar la exportación de nuevos productos”, señala.

El pisco a la conquista

Por lo pronto, y tras revisar estudios y estadísticas, además de reunirse con empresarios y agremiaciones, Edmunds aportará con sus ideas innovadoras al



grupo de estudiantes que buscará hacer del pisco una bebida más vendadora, aplicando conceptos del marketing y los negocios al licor de bandera.

En el caso del mercado norteamericano, sugiere se utilice una estrategia similar a la del tequila, y no tanto a la del whisky o la ginebra, que son licores costosos y de baja rotación, con el agregado de introducir recetas para preparar cócteles que llamen la atención al público de mayor poder adquisitivo.

“Me he reunido con empresas productoras de pisco que le están dando sabores a frutas, pero cuando hablamos de la cantidad que necesitarían para ingresar a los Estados Unidos, me dicen que no es posible por su capacidad de producción. Tienen que crecer y para eso necesitan capital”, sostiene.

El reto es incrementar las exportaciones de pisco, alcanzando los US\$ 5 millones para el 2011, aún cuando el 2006 llegaron a US\$ 682,000; generando mayor producción, crecimiento en las industrias conexas y empleo. La hora de pasar del producto artesanal al artículo Premium ha llegado. ■