

ANÁLISIS

JOSÉ CARLOS SAAVEDRA



Director de Análisis Macroeconómico en Apoyo Consultoría

¿Cómo reactivar la economía?

Llegó la hora de evaluar un impulso fiscal con medidas no convencionales para ejecutarlo.

El Caso Odebrecht definitivamente va a afectar el crecimiento económico y la generación de empleo este año. La situación de partido no ayuda, pues la economía está débil, y a eso se suma el impacto de los huaicos en algunas ciudades. Lamentablemente, el impacto de los escándalos de corrupción no está limitado a su efecto directo sobre la economía, generado por la paralización o retraso de proyectos de inversión (que se estima en más de US\$1.000 millones menos de inversión o 0,5% del PBI solo este año). El impacto indirecto puede ser mucho más importante y duradero debido a la incertidumbre y la cautela que genera el entorno actual. Hay empresas con buenos proyectos de inversión que los postergarán porque no saben cómo todo esto afectará sus negocios. Hay bancos

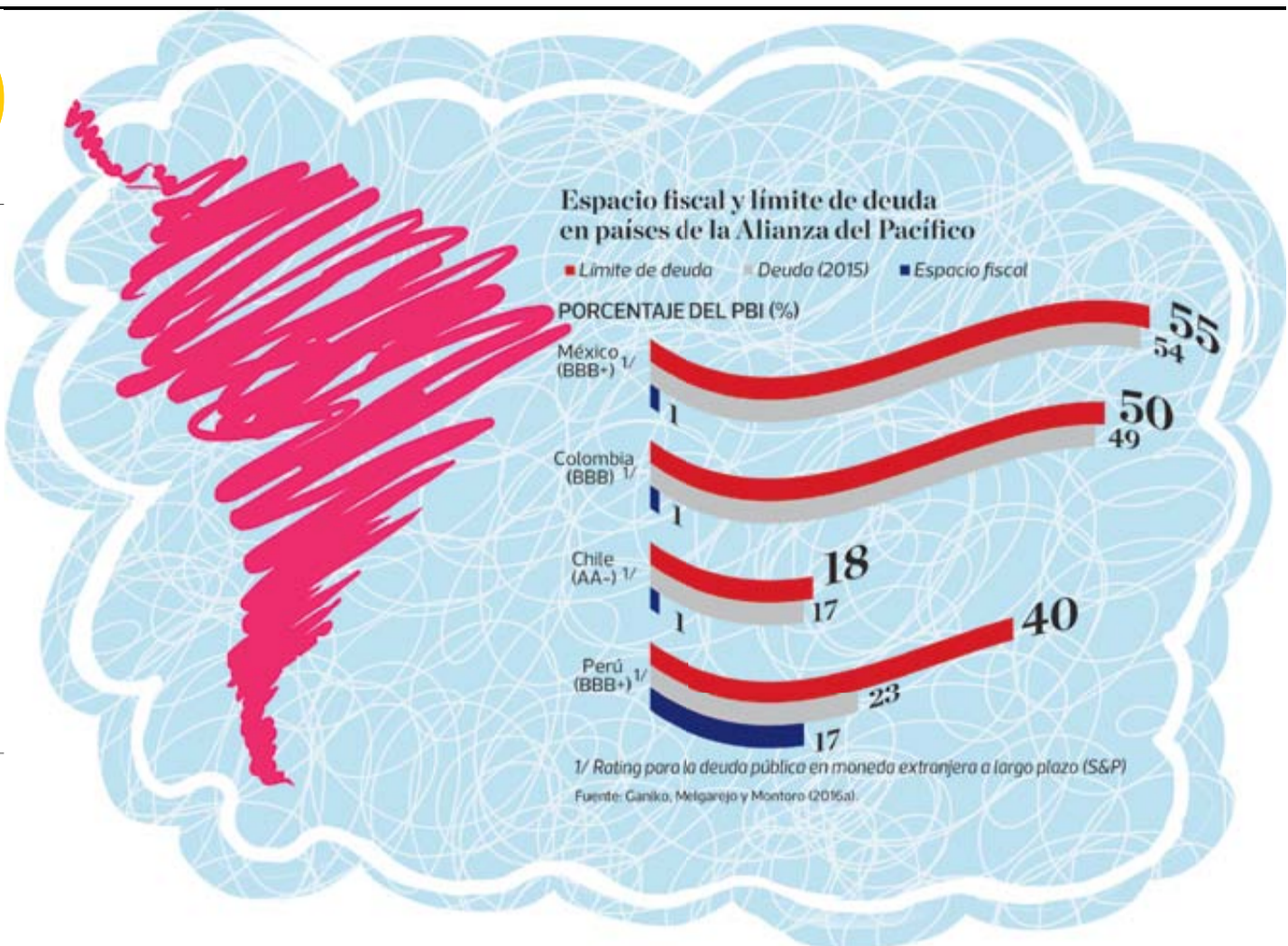
que decidirán no financiar o encarecer el financiamiento de iniciativas rentables. Hay funcionarios que no firmarán documentos por temor ser el último eslabón de una cadena de decisiones, cuyo origen podría ser irregular. La parálisis es la respuesta más probable a un entorno como el actual. Esto genera el riesgo de que sigamos creciendo a tasas mediocres, insuficientes para generar empleo de calidad, ensanchar la clase media y mejorar el bienestar de las familias. La economía peruana seguirá subutilizando su potencial y esto generará costos elevados a la sociedad. Varias empresas seguirán operando con capacidad ociosa, con lo que tendrán poca necesidad de realizar inversiones o de contratar mayor personal. El mercado laboral seguirá débil y probablemente la mayoría de personas que in-

“La experiencia señala que anunciar un mayor presupuesto no asegura poder gastarlo”.

gresen al mercado tendrán que conformarse con un empleo informal, mal remunerado y sin derechos. Muchos egresados trabajarán haciendo algo que no rentabilice lo que estudiaron. ¿Qué pueden hacer el Ejecutivo y el Congreso para evitar que esta mala situación se consolide? Primero, tratar de reducir la incertidumbre lo más pronto posible. Las empresas, los bancos, los trabajadores del Estado y la población necesitan separar “la paja del trigo” para poder subcontratar a una constructora, para poder prestarle a una empresa o para poder firmar la licitación de una obra pública sin temor a que luego aparezca un esqueleto en el clóset. Segundo, se justifica una mayor expansión del gasto público. El ajuste fiscal del cuarto trimestre del año pasado—in-

tencionalmente o no—fue muy fuerte e hizo daño a la economía. Pero si hay que ver el vaso medio lleno, este ajuste fiscal también ha generado espacio para que el gobierno gaste más, manteniendo la deuda pública en niveles bajos, siempre y cuando se asegure que este mayor gasto tenga un impacto real en el crecimiento económico. Lamentablemente, la experiencia señala que anunciar un mayor presupuesto no asegura poder gastarlo. Por eso, los esfuerzos deben estar concentrados en los proyectos de obra pública que tengan todos los estudios listos para poder ser ejecutados lo antes posible. Pero además quizá sea momento de evaluar mecanismos alternativos no convencionales pero más directos para asegurar el impacto en la actividad económica. Una opción es un programa de incentivos

para dinamizar el mercado de viviendas sociales, nuevas y formales, con mecanismos de mercado, a través de Techo Propio o incluso Mivivienda (recordemos que, en parte, los huaicos son muy dañinos debido a la falta de viviendas formales). Otra opción es dar incentivos a la contratación formal de trabajadores, de manera agresiva y temporal. La ventaja es que estas dos políticas solo generarían costo fiscal si es que un peruano tiene una casa nueva y segura, o un nuevo empleo formal, por lo que el impacto estaría garantizado. Incrementar más el gasto público probablemente generará un mayor déficit fiscal en el corto plazo, pero el costo que esto podría generar es mucho menor al riesgo de dejar que la economía se quede atascada en un crecimiento mediocre hasta las próximas elecciones. —



EY: se necesita reforma tributaria para hidrocarburos

Es necesario aplicar la devolución del IGV en fase de exploración, señala Beatriz de la Vega. Para impulsar la inversión en proyectos de exploración y explotación, reactivar la producción petrolera (que el año pasado sumó 40 mil barriles diarios, un cuarto de la demanda nacional) y garantizar la seguridad energética del Perú, es necesario impulsar reformas tributarias, advirtió Beatriz de la Vega, especialista en legislación de la activi-

dad de hidrocarburos y socia de la firma EY. En ese sentido, sostuvo que cabría aplicar la devolución del IGV no solo a la producción, como está regulada hoy, sino también en proyectos de exploración, lo que permitiría a las compañías usar ese adicional “como caja para más inversiones en el lote”. Este beneficio también ha sido planteado por la Sociedad Peruana de Hidrocarburos, recordó de la Vega. Por otro lado, planteó revisar el esquema de exoneraciones en etapa explo-

ratoria sobre derechos de importación, ya que se trata de una lista desactualizada, cuya modificación debe contar con la aprobación del Congreso de la República. “Una compañía en etapa de exploración quiso traer una perforadora de tecnología nueva, que no había venido antes del Perú, y no estaba en la lista, porque [la lista] era muy antigua”, ejemplificó y apuntó que el esquema data de 1994. “El problema es que los contratos, una vez que se suscriben, generan al inversio-



El año pasado la producción peruana de petróleo fue de 40 mil barriles diarios.

nista estabilidad de régimen tributario”, dijo y sugirió que se debería revisar la Ley de Hidrocarburos a fin de establecer que la actualización del esquema pueda realizarse

mediante decretos supremos. “Actualmente, como está en la ley, cualquier cambio normativo posterior no le es aplicable. Hay que ajustar eso”, sostuvo. —

Reforma del sector

Perú-Petro es la empresa estatal encargada de promocionar, negociar, suscribir y supervisar contratos para la exploración y explotación en hidrocarburos.

La entidad anunció a inicios de febrero que impulsará la reforma del sector. Esta se basaría en cambios normativos, fortalecimiento institucional y la ejecución de un plan nacional de hidrocarburos.

Perú-Petro ha expresado su interés en realizar exploración inicial de hidrocarburos.

Un Super Bowl activista y valiente

Por un momento imaginemos que cuando empieza la temporada de verano lo que más nos atraiga y emoción no sea llegar a la playa, sino ver con atención cada panel que las marcas colocan en la carretera. O sea, la playa sería el postre y el plato principal serían las ideas creativas que nos acompañan cada kilómetro. Sería el sueño de marketeros y publicistas. Esta fantasía se vuelve realidad una vez al año en la transmisión del juego final del campeonato de fútbol americano. A pesar de que este 2017 la audiencia del Super Bowl en Estados Unidos ha sido la más baja de los últimos tres años, igual durante el partido llegó a 111 millones, subiendo varios millones más en la tanda comercial y en el show de Lady Gaga en el medio tiempo. A pesar de que este deporte solo se juega en

Estados Unidos, la final genera interés en todo el mundo. La tanda comercial se ha convertido en el show principal y las marcas lo saben y lo pagan. Un spot de 30 segundos cuesta 5 millones de dólares, el presupuesto completo de marketing para muchas marcas. Y súmele los costos de producción que no deben bajar de otro milloncito más. Teniendo esos millones de ojos atentos y dólares invertidos, una marca tiene que pensar bien qué va a decir. Y es entendible que el objetivo principal sea contribuir de manera importante a las ventas y así obtener un buen retorno de la inversión. Sin embargo, hay marcas que optaron por otra alternativa. Decidieron comportarse, tal cual decía Howard Schultz, CEO de Starbucks: como “un ciudadano más” en la sociedad. O sea, tener un punto de vista como marca, y por ende como empresa, ante lo que pasa a su alrededor.

Y evidentemente hoy el ambiente está inmerso con el efecto Trump. Anheuser-Busch, fabricante de Budweiser, decidió contar en su comercial de 1 minuto la historia de su fundador, un inmigrante alemán. Coca-Cola decidió volver a palear un comercial donde gente de diferentes nacionalidades canta en su idioma de origen una de las canciones más nacionalistas y emblemáticas de Estados Unidos: “America the Beautiful”. Airbnb tuvo como mensaje principal “el mundo es más bello cuando nos aceptamos más entre nosotros” acompañado por retratos de personas de diferentes razas, culturas y religiones. Y quizá el que generó más resonancia en las redes fue el de la marca de materiales de construcción 84 Lumber con el mensaje “el deseo de tener éxito siempre es bienvenido aquí”,

cerrando un corto de casi 6 minutos que narra la odisea de una madre mexicana y su hija por cruzar la frontera. La versión corta del comercial invitaba a la web de la marca para ver la versión completa. En la primera hora tuvo 6 millones de visitas y la página colapsó. Vivimos en un mundo imperfecto, y a las marcas ya no se les permite vivir en un paralelo. Hay unas pocas que se atreven a ser valientes, activistas y estar a la altura de lo que la sociedad hoy les exige. Al final la audiencia los va a escuchar, los va a aplaudir, y lo más seguro, los va a premiar con su preferencia. —

“Vivimos en un mundo imperfecto, y a las marcas ya no se les permite vivir en un paralelo”.



ALBERTO GOACHET

Socio/director general de Marcas en Fahrenheit DDB

Lea mañana en Economía a Leslie Pierce El Comercio no necesariamente coincide con las opiniones de los articulistas que las firman, aunque siempre las respeta.