

ECONOMÍA & Negocios

b2 | Economía

ASEGURARÍA LA TRANSPARENCIA

Sistema electrónico de compras estatales permitirá ahorro de 40%

El BID aportará US\$4,2 millones para su puesta en marcha en el país

QUEBELA VARGAS

Cada año, el Estado gasta US\$4 mil millones en la adquisición de bienes o servicios, mediante transacciones que generan altos costos administrativos tanto a los proveedores del Estado como a las 2.850 entidades públicas que participan en estos procesos.

Sin embargo, esos gastos, que implican tiempo y dinero, podrían reducirse desde el 15% hasta el 40% si esas operaciones se hicieran mediante un sistema electrónico y no manualmente.

Por esa razón, está en marcha un proyecto para la instalación de un sistema electrónico de contratación que permitiría a los miles de potenciales proveedores presentar sus ofertas al Estado y cerrar los contratos respectivos mediante firmas electrónicas certificadas.

La implantación de ese sistema se iniciará en el primer trimestre, ante un aporte de US\$4,2 millones del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), señala el presidente del Consejo Superior de Contrataciones y Adquisiciones del Estado (Consucode), Ricardo Sala-



AHORRAREMOS ASI DE PAPELES. El presidente de Consucode, Ricardo Salazar, está convencido de que el Estado ahorrará importantes sumas de dinero al utilizar Internet en sus adquisiciones.

zar Chávez. El referido sistema debe ser de carácter obligatorio y para ello se espera que el Congreso apruebe la modificación de la Ley de Contrataciones, que asegurará una mejor fiscalización y una mayor transparencia en las operaciones. Desde una computadora con Internet uno podría ingresar a la página www.construc-

de.gob.pe para hacer seguimiento a los procesos de licitación, desde su convocatoria hasta la buena pro y saber así cuánto dinero hubo en juego y cuántos fueron los proveedores elegidos.

EXIGENCIAS DE EE.UU.

La adopción de ese sistema es solo una de las reformas que seguramente será exigida por Estados

Unidos al momento de negociar con el Perú el tratado de libre comercio para asegurar la reciprocidad de las reglas de juego en ambos países, advierte Salazar. Para mejorar el sistema de compras y evitar que Estados Unidos ponga muchos peros, Salazar plantea además otros cambios como permitir que se aprueben los concursos, aunque sea

SEPA MÁS

El sistema electrónico de contrataciones incluirá información de planes anuales de contratación, así como convocatorias, bases, contratos y ofertas presentadas por los proveedores.

Si bien el uso del sistema será obligatorio, no se discriminará a aquellos potenciales proveedores que tengan limitaciones técnicas para presentar sus propuestas. Tampoco serán sancionadas aquellas entidades públicas que demuestren tener similares dificultades.

Para garantizar el uso correcto de este sistema, se ha diseñado una estrategia de transferencia progresiva de información y de tecnología.

Bases serán uniformadas

En el país hay un promedio de 180 mil empresas que se han convertido en proveedoras del Estado y que seguramente han tenido más de un dolor de cabeza cuando las entidades públicas les exigen requisitos diferentes, a pesar de contratar un mismo servicio.

Para evitar estos problemas, el Consucode plantea uniformar las bases de los concursos en función al tipo de bien o servicio que el Estado quiera adquirir. Por ejemplo, existiría una base única que establecería los requisitos para venderle alimentos al Estado.

Ricardo Salazar, presidente del Consucode, propone al Congreso aprobar la obligatoriedad para el uso de esas bases. Esto facilitaría la fiscalización de las compras estatales, pues al existir una sola base no se generarían problemas de interpretación legal.

El Consucode ya viene estandarizando bases para licitar medicinas y obras.

Paralelamente, sugiere que de manera opcional varias entidades puedan unirse para contratar de manera conjunta algún bien o servicio, con lo cual tendrían una mejor posición para negociar precios y calidad.

Salazar calcula que con ese mecanismo podrían ahorrarse entre 10% y 15%, dado que al tener un procedimiento único habría menos gastos de tramitación.

VELARÁ POR NUESTROS PRODUCTOS

Roberto Vásquez de Velasco es nuevo titular de Prompex

Reemplaza a Jorge Luis Montero Urbina que presentó su renuncia a dicho cargo

Una sorpresa trajo ayer en sus páginas el diario oficial con la designación de Roberto Vásquez de Velasco de la Puente como nuevo titular de Prompex, el organismo del Estado dedicado a la promoción de las exportaciones.

Así el ex viceministro del Interior se encargará de diseñar las estrategias de inteligencia comercial para desarrollar las exportaciones.

Como respaldo para tal cargo, el currículum vitae de Vásquez de Velasco registra su experiencia como gerente general y accionista de la Agencia de Aduanas Afianzadas Miasa Integración Aduanera S.A.

Poiblemente, también por esa razón se le encargó antes de presidir el equipo que desarrolló el proyecto de la Ley Marco del Sistema Aduanero Nacional, presentado al Congreso por el entonces presidente del Consejo de Ministros, Luis Solari de la Fuente.

Similar cargo ocupó en International Mail & Courier S.A., empresa dedicada al transporte y distribución de paquetería a nivel nacional e internacional.

Es importante recordar que



CON NUEVO ENCARGO. Roberto Vásquez de Velasco también ha sido director ejecutivo del Consejo Nacional de Competitividad.

ANTECEDENTES

Vásquez de Velasco también se encargó de la subgerencia del departamento de negociaciones internacionales de Cofide.

Ha sido titular del gremio de agentes de aduana y su representante en Confeip.

De mayo de 1985 a enero de 1992 fue gerente general y accionista de MK Latinoamericana S.A.

antes de llegar a Prompex y de pasar por el Viceministerio del Interior, Vásquez de Velasco de la Puente también estuvo a cargo del Consejo Nacional de Competitividad como su director ejecutivo, cargo en el que registró muy pobres resultados, en parte debido al poco tiempo que desempeñó el cargo.

Igualmente, Vásquez de Velasco ha prestado asesoría comercial y financiera a Coca-Cola Interamerican Corporation y ha desempeñado cargos gerenciales en diferentes empresas del grupo Embotelladora Latinoamericana S.A.

altaVOZ: LOU ZALANY, CHIEF EXECUTIVE DE WSI

Los avances están creando una generación muy entusiasta en Internet

¿Qué planes tienen para Sudamérica?

Sudamérica está en la periferia de la red mundial del Internet, y nosotros planeamos cambiar esto al introducir nuestros sistemas avanzados en la región. Los consultores de Internet de WSI poseen la experiencia y conocimiento que se necesitan para revolucionar el mercado electrónico de Sudamérica, el cual todavía está en su infancia. En un estudio preparado por universidades mexicanas, centroamericanas y del Caribe, las estadísticas demuestran un salto del más del 50% de personas que usaron Internet el año pasado. La mayoría de estas personas poseen negocios medianos y pequeños, algo en lo que se especializan los consultores de WSI: proveer servicios profesionales para el beneficio e incremento de ganancias para este tipo de negocios.

¿Y sobre el Perú?

Lo que está pasando en el Perú hoy en día es una revolución muy poderosa en el campo de la información, nuevos avances tecnológicos están creando una generación muy entusiasta que utilizan el Internet. A medida que

más gente está empezando a darse cuenta de los beneficios de Internet, también se incrementa la demanda por expertos que puedan proveer soluciones innovadoras. Los consultores de WSI están listos para llenar los vacíos que esta evolución está causando.

¿Tienen datos del mercado peruano?

El Perú es un mercado muy extenso para servicios de Internet. Diseñadores de páginas sin experiencia y conocimiento limitado abundan en este mercado, los cuales crean páginas inútiles que no producen resultados. No debemos olvidar que Internet es una compilación de sitios y páginas en la red, lo que significa que para que el mercado de Sudamérica opere en el siglo XXI, se tiene que reconocer que este no solo existe en los confines de un país, sino que se expande más allá de las fronteras, continentes y océanos. WSI reconoce que Internet todavía tiene que alcanzar su máxima potencia, como la televisión en 1940. La gente no tenía ni idea de cómo utilizar la televisión para sacarle la más alta ventaja. Los consultores de WSI ofrecen diferentes tipos de

soluciones a diferentes problemas, son consejeros expertos, con un alto nivel de experiencia profesional. Para que una corporación sea exitosa, tiene que poseer cierta visión para el futuro. El valor del mercado sudamericano debe verse en términos potenciales; nosotros vemos que este es un mercado al que no se le ha empezado a explorar, por lo que para WSI es invaluable. Planeamos transformar el panorama de Internet en la toda la región.

LA FICHA

Acerca de WSI

Es una empresa especializada en soluciones sobre la plataforma de Internet, con oficinas corporativas en Toronto, Canadá.

Servicios

La empresa posee más de 700 consultores en 87 países en todo el planeta. Se especializa en soluciones "e-Business" a negocios pequeños y medianos. Para mayor información, visite www.wsicorp.com.

puntodevista

Soy publicista y qué...

JUSTAVO RODRIGUEZ PUBLICISTA

El correo electrónico que recibí es inesperado. Viene desde Madrid y me lo envía Santiago Roncagliolo, un joven estudiantado peruano que me felicita por mi última novela. Él no lo sabe, pero el último párrafo de su carta produce en mí sentimientos encontrados capaces de motivarme a escribir una

columna en El Comercio.

La carta termina: "Ya sabrás que muchos escritores tienen un prejuicio contra los publicistas. Me gustan los libros que hacen polvo esos prejuicios, como el tuyo". La suya es una felicitación confesional. Y, por lo mismo, es tan hermosa como dolorosa. Me lleva a recordos a un colega francés, Jacques Seguela, escribió en la tapa de su libro: "No le digas a mamá que soy publicista: ella cree que soy pianista en un burdel".

El prejuicio contra los publicistas del que habla Roncagliolo, y del que Seguela hace mofa, es una verdad que no se dice a voz en cuello, y la he sentido susurrada por cineastas, periodistas y literatos. Las razones que encuentro más a la mano son, obviamente, las más superficiales. Por ejemplo, una está en aquel comercial tonto que le transfiere esa naturaleza a todos mis colegas, sin que reflexionemos que ejecutores tontos los hay en todas las profesiones, con la conve-

“La publicidad usa técnicas para crear percepciones que todos, publicistas y no publicistas, utilizamos en nuestras vidas sin darnos cuenta”

niencia de que sus tonterías no son tan públicas.

Sin embargo, la amable carta me hace pensar en una teoría distinta. La publicidad, en su afán persuasivo, usa técnicas para crear percepciones sobre objetos y personas. Y son técnicas que todos, publicistas y no publicistas, utilizamos en nuestras vidas sin darnos cuenta.

Así, por ejemplo, el niño que vellegra su padre de mal humor y que decide esperar un mejor momento para pedirle propina está haciendo lo que hace un planificador de medios: esperando el momento en que la mente estará más receptiva para exponerle un mensaje. La señora que

quiere vender su auto y escoge los adjetivos que pondrá en su aviso clasificado está haciendo la misma labor de un redactor publicitario. La gran diferencia entre la señora del auto y un publicista radica en que a este último le pagan por hacer su labor.

Todos somos publicistas por naturaleza. La diferencia está en que los publicistas cobramos por hacerlo. Y de ahí al desprecio que sufre el mercenario hay un paso. Quizá no es gratuito que Seguela haya utilizado el burdel como ambientación para su pianista; a las profesionales que cobran por hacer algo que otras tantas hacen gratis en sus casas les llaman, con desprecio, putas.