

# ¿Cómo presentar tu plan de negocio para conseguir financiamiento?

Primera estrategia, saber cómo piensan los inversionistas

Por Diego Isasi \*



**M**uchas veces los bancos o entidades financieras te dicen no, pero tú sabes que deberían decir sí. Tienes una excelente idea de negocio o, aun mejor, una empresa exitosa que requiere capital para poder pasar al siguiente nivel. Pero muchas veces pequeñas dudas sobre el plan de negocio pueden traer abajo la inversión. Es fundamental saber cómo piensan los inversionistas y banqueros para poder presentarles nuestras ideas de negocios de la manera que a ellos les gusta recibirlas.

He aquí algunas secciones fundamentales que no pueden faltar en un plan de negocios, sobre todo en el de una PYME<sup>1</sup>:

**Idea:** Toda buena idea se vende mejor si se explica en pocas palabras y de la manera más sencilla posible. Los inversionistas leen muchas propuestas de negocio y es fundamental captar su atención en las primeras tres líneas. Muchas veces al realizar la primera selección de inversiones no leerán más que eso.

**Mercado:** Debes demostrar que el mercado es suficientemente amplio para asegurar la demanda necesaria y para absorber el crecimiento que se espera que tu empresa tenga. Empieza por definir el mercado general y luego define qué parte de ese mercado atenderás. Simplemente asegurar que el mercado es amplio es una mala estrategia. Los inversionistas no solo están evaluando la idea de negocio, sino también la seriedad y capacidad de los empresarios. Se debe establecer el tamaño de mercado de manera rigurosa, basándose en información real y comprobable. Es importante comparar las ventas estimadas con el mercado al que se dirigen. Una participación de mercado del 80% es bastante menos creíble que una del 20%.

**Rentabilidad:** Es fundamental explicarles a los inversionistas por qué van a hacer dinero invirtiendo en tu empresa. Para eso debes establecer qué es lo que hace a tu empresa única y en qué se diferencia de las otras que venden productos o servicios similares. Si bien puedes presentar los resultados financieros que esperas obtener, lo esencial en esta sección es explicar las razones cualitativas que te permitirán generar una alta rentabilidad. Como, por ejemplo, que tu producto está protegido por una patente, que el equipo de la empresa cuenta con alguna capacidad técnica muy particular, que tiene relaciones muy fuertes con los clientes potenciales, etc.

**Aceptación del producto:** En esta sección tienes que convencer a los inversionistas de que los potenciales clientes elegirán tu producto o servicio por encima de las alternativas en el mercado u otros productos que podrían entrar al mercado en un futuro cercano. Debes establecer

quiénes son tus clientes y por qué compran los productos que compran actualmente. Asimismo, por qué preferirán tu producto. Por ejemplo: es más barato, es más efectivo cubriendo la necesidad del cliente, ofrece beneficios adicionales que el cliente valora, etc. Luego, deberás explicar si será difícil para el cliente pasar de consumir otros productos al tuyo y por qué estaría dispuesto a hacerlo. En esta sección también debes explicar cómo harás para llegar al cliente. Por ejemplo: fuerza de ventas directa, distribuidores, etc. Finalmente, debes indicar el costo de esta estrategia incluyendo gastos de publicidad y de las demás herramientas que utilices para captar clientes.

**Competencia:** Si logras introducir tu producto o servicio al mercado de manera exitosa, las empresas que atendían ese mercado y otras nuevas que vean tu éxito reaccionarán. Podrían copiar tus productos, bajar sus precios o aumentar sus gastos en publicidad, entre muchas otras alternativas. Todas estas reacciones pueden reducir significativamente la rentabilidad de tu empresa. En esta sección debes mostrar a los inversionistas que eres consciente de estas posibles reacciones. Asimismo, debes explicar cómo esperas que reaccionen tus competidores y qué medidas implementarás para evitar que estas dañen la rentabilidad de tu empresa. Podrías mostrar que no podrán copiar tu producto porque tienes una patente, que la piratería no te afectaría de manera importante porque los clientes a los que te enfocas adquieren el producto a través de canales formales, etc.

**Tiempo:** Una pregunta que siempre se harán los inversionistas cuando les presentes una idea novedosa es por qué a nadie se le había ocurrido antes. En esta sección puedes atender esta preocupación explicando por qué este es el momento adecuado para desarrollar tu producto. Por ejemplo, puede haberse implementado una nueva regulación, se puede haber descubierto que los productos sustitutos hacen daño a la salud, puedes ser que estés utilizando una tecnología que se desarrolló recientemente, etc.

**Velocidad:** Para los inversionistas es fundamental saber que la idea de negocio podrá implementarse rápidamente. En esta sección, explica las etapas de desarrollo de tu idea de negocio y cuánto demorará cada una.

**Incertidumbres:** En esta sección debes identificar las principales incertidumbres que pueden afectar la rentabilidad de tu negocio. Por ejemplo, incertidumbres sobre el tamaño del mercado, aceptación del producto por parte de los clientes, regulaciones que afectan directamente tus productos o servicios, etc. Una vez identificadas, debes explicar cómo las manejarás para reducir el daño que puedan generarle a tu negocio: te enfocarás en algún grupo de clientes en los que la incertidumbre es menor, tendrás planes de contingencia, etc.

**Es fundamental explicarles a los inversionistas por qué van a hacer dinero invirtiendo en tu empresa. Para eso debes establecer qué es lo que hace a tu empresa única y en qué se diferencia de las otras que venden productos o servicios similares.**

**Equipo:** Una buena idea puede fracasar si no se cuenta con un buen equipo para implementarla. En esta sección, demuestra que el equipo de tu empresa, empezando por ti, tiene las calificaciones adecuadas para desarrollar la idea y los incentivos adecuados para querer hacerlo. Si te hace falta contratar a algún miembro, es mejor indicarlo. Muchas veces los fondos de capital de riesgo podrán ayudarte a conseguir a la persona más adecuada para el puesto.

**Estrategia:** Define la estrategia que utilizarás. Luego, explica por qué esa es la mejor forma de desarrollar tu idea de negocio y por qué tú equipo es el adecuado para implementar dicha estrategia.

**Inversión:** Cuánto dinero necesitas y en qué lo utilizarás exactamente.

**Estructura de la inversión:** Debes definir la estructura de la inversión. Por ejemplo, debes indicar si todos los fondos que recibes serán considerados deuda o si ofrecerás alguna participación en las utilidades de tu empresa a los inversionistas. Asimismo, los inversionistas querrán saber si ofrecerás incentivos para que tu equipo quiera trabajar mejor. Podrías, por ejemplo, establecer que parte del sueldo de tus gerentes y otros trabajadores sea en participación en las utilidades de tu empresa. Finalmente, los inversionistas querrán asegurarse de que la empresa cuente con buen gobierno corporativo.

**Salida:** Aun cuando los inversionistas estén convencidos de que tu empresa es una gran oportunidad, eventualmente querrán vender su participación en la empresa para realizar sus ganancias. Debes asegurarles que podrán vender sus participaciones o la empresa en su totalidad. Por ejemplo, pueden existir empresas de mayor tamaño que hayan mostrado interés en entrar a tu rubro y que hayan crecido comprando otras empresas en lugar de desarrollando nuevos productos. ■

---

\* MBA y MPP de la Universidad de Chicago.

<sup>1</sup> Basado en un sistema propuesto por Steve Kaplan, profesor de emprendimiento y finanzas de la Universidad de Chicago y director de fondos de capital de riesgo en la ciudad de Chicago.

# PYME: una denodada vocación por el EXITO

Por Guillermo Vidalón del Pino \*

Las denominadas Pequeñas y Medianas Empresas (PYME) en el Perú cumplen una función trascendental en el ámbito social, pues incorporan a más del 70% de la Población Económicamente Activa (PEA) y su participación en el PBI alcanza el 43%.

Lo que los científicos sociales deberían denominar como "Revolución de las PYME" está contribuyendo a configurar un rostro multirracial en la sociedad peruana. Los emprendedores de las PYME han pasado de desarrollar una estrategia de supervivencia a ocupar nuevos espacios en la escena económica, donde lo importante es crecer allí donde el gran empresario ha dejado un nicho de negocio no atendido de manera adecuada, ingresando con mayor eficiencia y competitividad.

Los protagonistas de las exitosas PYME son en su mayoría migrantes, quienes dejaron el limitado mercado de sus lugares de origen para emprender el desafío de crearse su propio puesto de trabajo en las ciudades más pobladas; primero, atendiendo la demanda de consumo de quienes, como ellos, tenían costumbres y tradiciones similares; segundo, ofertando sus bienes y servicios a quienes radican en su nueva área de trabajo; y finalmente, buscando expandir sus mercados hacia el exterior.

La evolución de las PYME ha estado ligada, en gran medida, a la informalidad, estado al cual fueron confinadas por un Estado burocrático que no respondía a las expectativas de ciudadanos que lo único que buscaban era trabajar, producir, satisfacer sus propias necesidades y beneficiarse del intercambio de su producción.

Afortunadamente, una vez que el Estado se percató de que estaba perdiendo una gran oportunidad económica al haber establecido barreras que limitaban la expansión de las PYME, decidió que era más conveniente legitimar las relaciones es-

tablecidas en el origen de estas organizaciones empresariales y propiciar su fortalecimiento. Por este motivo es que surgió una normativa más acorde con la realidad en materia laboral y tributaria, principalmente.

La apertura al comercio internacional del Perú, contrariamente a lo que sus opositores señalaban, ha proporcionado nuevas oportunidades de negocio, tanto para la gran empresa como para las medianas, pequeñas y microempresas. Esta afirmación ha sido corroborada recientemente por el Índice Global de Desarrollo del Comercio Minorista, elaborado por la consultora estadounidense AT Kearny, que ha dado a conocer que el Perú es la novena economía en desarrollo más atractiva para la inversión en este rubro, tanto por su potencial de crecimiento como por el auge económico que nos ha permitido sobreponernos a la crisis internacional.

El auge económico está en el encadenamiento entre todos los sectores productivos. Así, por ejemplo, el potencial geológico del país atrae a inversionistas que, durante su estadía, quedan fascinados ante nuestra riqueza cultural y gastronómica. Ellos son la avanzada de los miles de turistas que demandarán servicios en pequeños negocios artesanales, hoteles y restaurantes que consumen productos agrícolas que solo pueden ser producidos en nuestro rico territorio.

Buenos tiempos para las PYME, quienes se han constituido en otro motivo de orgullo para un Perú que se va haciendo de todos, cada vez más. ■

\* Jefe de Relaciones Públicas de Southern Perú.





## EL LUGAR IDEAL PARA HACER NEGOCIOS



Calle Los Eucaliptos 555, San Isidro T: (511) 215 7000  
reservas@losdelfineshotel.com.pe www.losdelfineshotel.com

# MÁS ES MÁS



## Para las microempresarias de

Por Isabella Falco \*

**E**n el minimalista mundo del diseño, está de moda decir que menos es más. Pero en el competitivo terreno de la venta directa de productos casa por casa y puerta tras puerta, más es siempre más.

Todo empieza con la promesa de un negocio: un negocio propio. Ser emprendedora, ganar plata, ganar premios, ampliar tus horizontes. Conocer gente, ciudades, países, sin descuidar a tu familia. Ser tu propia jefa, no rendirle cuentas a nadie. Trabajar desde tu casa, cuando quieras, cuando puedas, adaptando el trabajo a tu horario y no al revés. Ser la dueña de tu tiempo. Administrar tu dinero. Empezar chiquita y crecer hasta hacerte fuerte y sentirte orgullosa. Cientos de miles de mujeres en América Latina han respondido a estos estímulos y tomado la decisión de aventurarse por el canal de la venta directa, que no es otra cosa que la venta por catálogo a través de una red de vendedoras que terminan siendo amigas, confidentes y asesoras de sus clientas.

En el sentido más estricto de la palabra, cada vendedora de esta inmensa red es una pequeña empresa autogestionaria. En efecto, cuenta con un mínimo de crédito para empezar y establecerse como agente de ventas de una o más marcas. Y luego con un programa de incentivos que la motivan a incrementar sus ventas. Mientras más vende, más gana. Naturalmente. Pero también escala posiciones en la jerarquía del enjambre de vendedoras organizadas como una colonia, en la que más es más y el esfuerzo de una redundante en beneficio de las demás. Crece el mercado, crecen las marcas, aumenta el volumen de ventas, aumentan los ingresos de todas las vendedoras. Y si se suman nuevas vendedoras, nuevas células de esta creciente colonia con vida propia, los prospectos son aún más auspiciosos. La ecuación es una suma que gana y gana.

Las mujeres, en su mayoría amas de casa, que antes de integrarse a la venta directa estaban con frecuencia des-



# la venta directa

---

empleadas, empobrecidas y subestimadas, se transforman gradualmente cuando empiezan a ganar dinero y reconocimiento. De pronto, se sienten valoradas y descubren que tenían un talento para las ventas. Aumenta su autoestima y se ganan el respeto de los demás. Pasan de ser mujeres dependientes de los ingresos de sus esposos a ser emprendedoras autónomas con don de mando y poder de decisión sobre sus finanzas y sus vidas. Un vuelco. En muchos casos, la diferencia es tan marcada como la que hay entre el día y la noche.

¿Cómo se organiza una microempresaria de venta directa? Cumple sus tareas domésticas y comunitarias, pero también llena su cuota de ventas visitando a sus clientas, gana clientas nuevas, asiste a programas de capacitación e incluso ayuda a reclutar nuevas vendedoras, consciente de que más es siempre más. Este sistema ha probado ser muy eficiente en la venta de cremas como

**Las mujeres, en su mayoría amas de casa, que antes de integrarse a la venta directa estaban con frecuencia desempleadas, empobrecidas y subestimadas, se transforman gradualmente cuando empiezan a ganar dinero y reconocimiento.**

L'Bel, cosméticos como Ésika, joyas como Finart y hasta ropa interior como Leonisa. Podría aplicarse también con éxito en otras líneas de producto. Pero para eso hacen falta nuevas y nuevos emprendedores dispuestos a lanzarse a la piscina a probar suerte. Para saltar de este trampolín, lo único que se requiere es tener agallas. Y saber nadar. ■

---

\* Creativa.

# Las MYPE en su laberinto

La importancia de las MYPE para la economía peruana es indiscutible. Al respecto, basta ver la información estadística con la que se cuenta. Pero a pesar de esta relevancia, las MYPE atraviesan una serie de problemas y se enfrentan a una serie de obstáculos que en muchas ocasiones son impuestos por el mismo Gobierno. Un importante avance fue el de hace unos años, cuando se sacó la Ley de MYPE. Lamentablemente, su impacto ha sido bastante reducido por distintas razones. En parte porque no ha sido complementado con políticas sectoriales.

**Es tarea del Estado generar los incentivos para que estas pequeñas unidades productivas que operan en la economía informal quieran pasar a la formalidad porque les conviene.**

Pero, sin lugar a dudas, el tema que se debería abordar con mayor atención es el de la formalización de las MYPE. Es tarea del Estado generar los incentivos para que estas pequeñas unidades productivas que operan en la economía informal quieran pasar a la formalidad porque les conviene. El enfoque de contar con un escuadrón de visitadores de distintas entidades del Estado (SUNAT, el Ministerio de Trabajo, etc.) puede ser efectivo -de hecho, estadísticas de la OIT muestran que una de las principales razones por las que MYPE en América Latina optan por pagar los altos costos de la formalización es porque seguir de informales les genera el riesgo de pagar costos aún más altos si los atrapan y les imponen multas o sanciones-, pero no necesariamente es sostenible. ¿No sería preferible generar el contexto para que sean los mismos microempresarios los que se formalicen porque eso les genera beneficios?

Por ejemplo, consideremos el avance del Perú para integrarse comercialmente al mundo. Mucho se ha dicho que esto genera una serie de oportunidades para las empresas peruanas. Lo dicho no solamente se refiere a las empresas

grandes, sino también a las medianas, las pequeñas y las microempresas, las cuales podrían participar de la "torta". No obstante, en el juego de la exportación solamente pueden jugar las formales. Después de todo, no olvidemos que el Tratado de Libre Comercio (TLC) que el Perú ha firmado con los Estados Unidos fija compromisos que apuntan en esa dirección. Los grandes clientes norteamericanos quieren asegurarse de estar comprando a empresas que operan dentro de la ley, que no explotan a sus trabajadores, etc. No hay que olvidar que en el Congreso de ese país fue complicado aprobar el TLC y esto se logró solamente en la medida en la que se asumió esta clase de compromisos por nuestra parte.

En esa misma dirección va el programa de compras del Estado a MYPE nacionales. Aquí nuevamente juegan solo las MYPE correctamente inscritas que operan en la legalidad. Al final, representa un incentivo a la formalización. Por eso tiene sentido mantener esta iniciativa, a pesar de las distorsiones que introduce al mercado, a pesar de que nació como una medida para hacer frente a la crisis y esta pareciera ya estarse retirando.

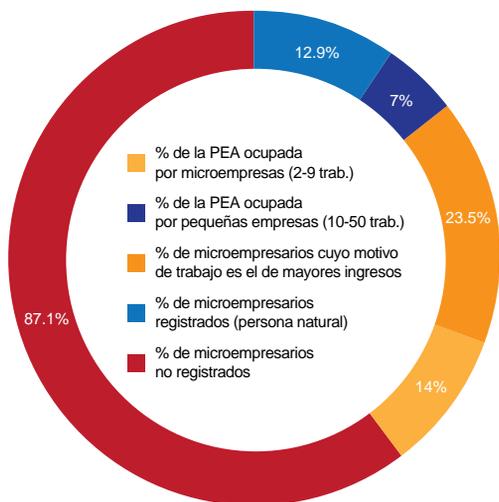
En ese sentido, es positivo que la Ley de MYPE haya planteado que el Estado subsidie parte de los aportes sociales, de tal manera que la transición a la formalización sea lo menos dolorosa posible. Pero aun así faltan más medidas orientadas a incrementar la competitividad, de tal manera que estas empresas estén en mejores condiciones para competir en el mercado global con unidades productivas de otros lugares del planeta. Por ejemplo, se necesitan políticas orientadas a facilitar que se creen cadenas productivas, así como conglomerados de micro y pequeñas empresas. En ambos casos también se termina generando incentivos a la formalización.

Pero todavía falta mucho. Uno de los puntos más importantes en la agenda debería ser la reforma laboral que haga que contratar más trabajadores formalmente no sea tan caro y tan rígido. Por ejemplo, se tiene que revisar lo que le toma a un empresario despedir a un trabajador en momentos difi-

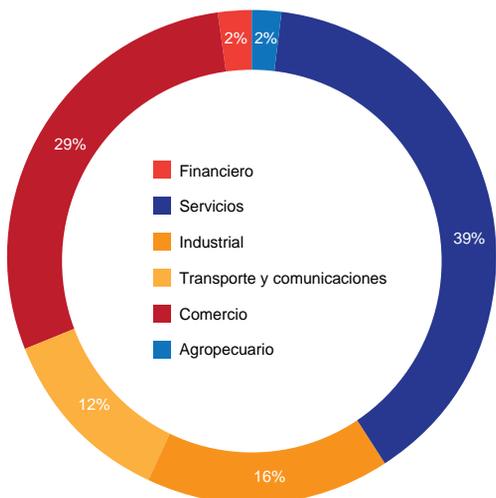
ciles. Después de todo, las microempresas viven en muchas ocasiones aprovechando oportunidades del momento que hace que estén ajustándose a los vaivenes del mercado. Si se le quita esa posibilidad, se le condena a la desaparición.

También es loable la iniciativa del MEF, heredada del ministro anterior, que busca incrementar la competitividad del sector privado en el Perú, de tal manera que las empresas estén mejor capacitadas para competir en el mercado global. Varios de los aspectos puntuales que se busca mejorar tendrán un impacto directo en los costos que las MYPE enfrentan, no solo en dinero, sino también en pérdida de tiempo. ■

#### Principales datos respecto a las microempresas



#### Sector económico al que se dedican las microempresas



**PRESENTA SU NOVEDOSO SISTEMA DE PUBLICIDAD**

# FONOIMPACT

**AUDIOS PARA LA CENTRAL TELEFONICA**

**LO ULTIMO EN TECNOLOGIA DE PUNTA!!!**

**NO PIERDA CLIENTES!**

- BRINDE UNA EXCELENTE ATENCION TELEFONICA
- PUBLICITE SUS SERVICIOS Y PRODUCTOS MIENTRAS SE TRANFIERE LA LLAMADA O PONE EN HOLD A SU CLIENTE.

NUESTRO STAFF PROFESIONAL LE ASESORARA PERMANENTEMENTE.

MAS DE 15 AÑOS A SU SERVICIO RATIFICAN PORQUE SOMOS LOS MEJORES!

**LLAME AHORA para una DEMOSTRACION SIN COSTO !!!!**

# TODO POR NORUEGA

Por Juan Carlos Ramírez Larizbeascoa \*

**E**l título de este artículo es el lema de Noruega, uno de los cuatro países con los que el Perú ha firmado un tratado de libre comercio en los días pasados. No es mala idea utilizar los tratados como vasos comunicantes y aprender lo que nos enseñan otros países sobre vivir como gente.

Noruega, el país con el más alto desarrollo humano del mundo, es también el que posee la mayor reserva de capital per cápita. Asimismo, es considerado como el país más pacífico y su moneda es la más fuerte, según todos los bancos. Por si todo esto no fuera suficiente, es la segunda nación más rica per cápita.

Su himno nacional se titula “Sí, nosotros amamos este país”, algo que unido a “Todo por Noruega” nos conduce a un país cuyo ánimo y ánima están llenos de patriotismo, uno de los componentes del desarrollo. El patriotismo es un profundo sentimiento de pertenencia a un grupo humano, un sentimiento tan potente que lleva a los integrantes de ese grupo a prosperar en conjunto y no aisladamente.

Otra virtud de Noruega es que explota todos los recursos naturales que tiene. Es el quinto productor de petróleo y el tercero de gas natural; es el segundo exportador de productos marinos y tiene la sexta flota mercante más grande del mundo. Está dentro de los más importantes productores de hierro, plomo, níquel, cobre y zinc. Es también un importante productor de energía hidroeléctrica.

Y todo esto lo hace Noruega, que tiene la mitad de los habitantes de Lima y tiene un territorio que es la tercera parte del territorio del Perú. No es fácil, en particular con inviernos a menos veinticinco grados de temperatura.

Explotar todos los recursos naturales, y los otros que tiene el país, es una de las decisiones colectivas de los noruegos. Y una vez tomada, le han entregado a su Gobierno la responsabilidad. No hay audiencias, talleres ni consultas. Si es tan

lógico y elemental explotar los recursos que se tienen, ¿porqué habría que consultarlo? Eso es lo mejor para la sociedad y también para el cuidado ambiental, pues sin dinero no se puede conservar ni mantener ambiente alguno. Y el dinero viene del trabajo de las empresas y de las personas.

Es interesante anotar que su religión es la Iglesia de Noruega, que es de rito antiguo luterano (86% de la población). Son un país orientado al bienestar, la riqueza y el progreso, y no al sufrimiento y la mortificación. Por otro lado, el servicio militar es obligatorio para hombres y mujeres, y dura un año. Hasta los treinta años pueden los jóvenes ser llamados para entrenamiento. Su inversión en defensa es del 2% del PBI y la inversión del Perú es solo del 1.5%.

## Si es tan lógico y elemental explotar los recursos que se tienen, ¿porqué habría que consultarlo?

Su carga tributaria es alta (28% IR y 25% IVA), pero en un sistema con muy pocos impuestos y gran claridad sobre los mismos. Por supuesto, la inversión del Gobierno en salud, educación, infraestructura y defensa permite un estado de seguridad y bienestar social asombroso. Esto es tan motivador para las personas que la productividad del país está entre las más altas del mundo.

El Perú debería comenzar a copiar de sus socios comerciales lo mejor de sus virtudes, que en el caso de Noruega pasa por construir una patria y explotar los recursos naturales. Pasa también por creer en un Dios que quiere el progreso y que sus hijos lleguen a la riqueza. Pasa por unir a la juventud en las instituciones armadas, como lo hacen también países tan diferentes como Israel y Suiza. Y pasa por coleccionar impuestos, pocos y simples, que luego se revierten a la sociedad de la que salieron, cerrando el círculo virtuoso al que cualquiera querría llegar. ■

\* Socio de International Advising & Consulting Company S.A.C.

# MYPE: con barreras no hay paraíso



Por Freddy Sequeiros \*

**S**i uno se pone a revisar datos sobre las medianas y pequeñas empresas (MYPE) podrá descubrir lo importantes que son para la economía peruana. Ello se revela al comprobar que constituyen el tipo de empresa mayoritaria en el país; que, en conjunto, son responsables de cerca de la mitad de la producción nacional, y que le dan trabajo a más de las dos terceras partes de la población empleada. Ahora bien, lo mencionado podría hacernos pensar que nuestro país es una especie de paraíso para el surgimiento de las MYPE; sin embargo, ello no es cierto, basta con pensar, por ejemplo, en las “barreras burocráticas”.

En efecto, a pesar de la innegable importancia de las MYPE, resulta sorprendente que el propio Estado sea el que, en muchas ocasiones, le ponga obstáculos a su funcionamiento (creación y puesta en marcha de la empresa) y formalización. Estas trabas son las denominadas “barreras burocráticas”, que no son otra cosa que los requisitos (trámites, pagos, presentación de documentos, etc.) que, sin existir alguna razón, son exigidos por las entidades del Estado (municipios, ministerio, etc.) a las personas que quieren realizar alguna actividad empresarial.

Si bien la responsabilidad por la imposición de “barreras burocráticas” involucra a varias entidades estatales, las que más abusan son las municipalidades (tanto las distritales como las provinciales). Como éstas tienen la facultad de autorizar varias de las actividades necesarias para iniciar un negocio o empresa (otorgan licencias de funcionamiento, de construcción, para el uso publicidad, etc.), ven en la misma la oportunidad de hacer “caja” a costa de los empresarios.

En efecto, la obtención de una licencia o permiso para desarrollar alguna actividad no solo requiere la presentación de documentos por parte del empresario (en cuya obtención se invierten tiempo y dinero), sino también el pago de una cantidad de dinero a favor del municipio (tasa). Este ingreso económico, que de seguro se destina para mantener al ineficiente personal que labora en los municipios o para cosas peores, es el que precisamente incentiva a las autoridades municipales a crear y exigir a los empresarios la

obtención de un sinnúmero de licencias, permisos o acreditaciones absurdas.

**Por lo visto, el afán de hacer “caja” de los municipios es más importante para ellos que cumplir con lo que ordenan las leyes o beneficiar a sus comunidades con la generación de actividad económica.**

Esta situación se torna aún más sorprendente si se tiene en cuenta que existe un conjunto de normas legales dadas por el Estado para evitar y combatir la imposición de “barreras burocráticas” a la actividad empresarial, sobre todo cuando se trata de MYPE, por ser éstas las que se pueden ver más afectadas con las mismas.

Por lo visto, el afán de hacer “caja” de los municipios es más importante para ellos que cumplir con lo que ordenan las leyes o beneficiar a sus comunidades con la generación de actividad económica.

Ahora bien, no se puede negar que en los últimos años se ha avanzado en el establecimiento de políticas destinadas a combatir las “barreras burocráticas”, no obstante, aún queda mucho por hacer. Así, por ejemplo, debería existir un procedimiento rápido para eliminar las referidas barreras una vez que son detectadas (el actual es demasiado complicado, porque involucra a varias entidades estatales) y, además, se debería sancionar administrativa o penalmente al funcionario público que se niegue a eliminar una barrera burocrática o que reincida en la creación de una que haya sido eliminada (por ejemplo, una licencia para el mismo fin, pero con distinto nombre).

Si bien el impulso al desarrollo de las MYPE no pasa solo por combatir las “barreras burocráticas”, ya que poseen problemas en áreas como el financiamiento, el acceso a mercados y tecnologías, etc., este combate resulta imprescindible para crear un entorno favorable para que dicho desarrollo sea factible. ■

\* Analista de Reflexión Democrática.