



# LAS PYME PERUANAS

FUENTES DE EMPLEO, INNOVACIÓN

Por Carlos Chiappori Samengo \*

Las pequeñas y medianas empresas, más conocidas como PYME, constituyen uno de los pilares de la economía del Perú y del mundo. En los últimos años, gracias a su impresionante dinamismo, creatividad y espíritu emprendedor, se han consolidado como una de las fuentes más importantes de empleo, innovación y competitividad; todos factores que impulsan el crecimiento económico sostenido. Cabe destacar, además, que en los países en vías de desarrollo las PYME tienen una función adicional: son agentes de estabilización social e incluso política. Pero miremos algunas cifras.

Por ejemplo, en la región del APEC, las PYME representan aproximadamente el 95% del total de empresas, proveen alrededor del 60% de los puestos de trabajo y generan el 50% de las ventas y el 30% de las exportaciones directas. Entretanto, en el Perú, de acuerdo con estadísticas del Ministerio de la Producción, el 98.6% del total de empresas son micro y pequeñas, las cuales, a su vez, proporcionan el 77% del empleo (incluyendo el autoempleo) y aportan el 42.1% del PBI del país.

Como vemos, la relevancia de este “pequeño”, pero pujante sector, es notable. Por esta razón, es necesario que el Estado promueva su sano desarrollo, no con subsidios u otros incentivos artificiales de probado fracaso, sino con una adecuada infraestructura que potencie su competitividad nacional e internacional, con un marco jurídico estable, con leyes laborales flexibles que permitan su crecimiento y formalización, y sin trabas burocráticas que limiten su desenvolvimiento. Las empresas grandes tienen los recursos financieros y técnicos para sortear todos estos problemas y demás que se vayan presentando; las pequeñas no.

Es así que, en su afán por seguir contribuyendo con el desarrollo de las PYME en el Perú, y ante el éxito que significó la Cumbre de PYME del APEC 2008, COMEXPERU, en su condición de Secretaría Nacional del Consejo Consultivo Empresarial del APEC (ABAC), organiza este 9 de septiembre, en el hotel Sheraton, la Cumbre de PYME del APEC 2009.



al mundo

ACIÓN Y COMPETITIVIDAD

Este magno evento, que es una de las cuatro sesiones programadas para este año por las economías del APEC (las otras corresponden a Brunei, China y Singapur), tiene por objetivo capacitar a las PYME para internacionalizarse tomando en cuenta la crisis actual y las herramientas disponibles hoy en día, como el comercio y el *marketing* electrónico. Asimismo, se espera que las conclusiones derivadas de la Cumbre contribuyan a consolidar vínculos y enriquecer la agenda pendiente de políticas públicas y estrategia empresarial para consolidar la internacionalización de las PYME sobre todo en el Asia-Pacífico.

Como presidente de esta cumbre, quiero aprovechar la oportunidad para invitarlos a este evento imperdible, que tendrá la participación de más de mil empresarios -entre micro, pequeños y medianos- que buscan entender los conocimientos y acuerdos generados por el APEC, intercambiar experiencias para impulsar su inserción en el mercado internacional y sobresalir en el mismo. ■



Por Juan Carlos Ramírez Larizbeascoa \*

## LAS PYMES PRIMORDIALES

**C**uadras 2, 3 y 4 de la avenida Aviación en Lima. Este es el lugar que se debe visitar para entender en algo lo que son las PYME en el Perú. También se le conoce como La Parada.

Las reinas invencibles de este lugar son las tiendas de productos naturales; en ellas campea la maca, la uña de gato, el noni, el cartílago de tiburón, las algas, el achiote y muchos otros productos. El que más puede impresionar a un no iniciado es un licuado de rana viva con maca. Aquí la intervención del cliente en el proceso productivo es íntima: él escoge y señala la ranita que le van a licuar en vivo y en directo. Se pasa la rana a la licuadora, se le agrega maca, se licúa y se le entrega rápido al cliente, porque sino se asienta. Se asegura que esta arma bioquímica mantendrá al receptor en alerta y potente estado todo el día. Y son 10 soles sin IGV.

**Se pasa la rana a la licuadora, se le agrega maca, se licúa y se le entrega rápido al cliente, porque sino se asienta.**



En este lugar se encuentra un mismo producto, uno cualquiera de los cientos que se ofrecen al público, a 25 soles en una tienda, a 8 en la siguiente y a 3.50 en la subsiguiente. Cuando se le pregunta al primero cómo es posible que un mismo producto tenga tal variación de precio en unos metros, responde: "es bamba pe, y el otro es más bamba pe".

Y observando un par de horas las tiendas y *stands* se comprueba que a los bambas y más bambas les compran todos, sabiendo que son bambas. Aquí el efecto placebo funciona de maravillas, todos se van contentos con su frasco en la mano, hipnotizándose a sí mismos, convencidos de la curación prometida por adolescentes vendedoras que hablan con la seguridad de un cirujano de la John Hopkins.

El relato anterior tiene el objeto de mostrar a nuestras PYME en sus versiones más primordiales, y exitosas en su mundo, además. ¿Qué caracteriza a estas protopymes? Las caracteriza el acento en lo que parece y no en lo que es. Las caracteriza un engaño colectivo, a tal punto que uno piensa que el que vende a 25 soles es en realidad un señuelo, comprado e instalado por los bambas-y-más bambas para vender mucho más ante la abismal diferencia de precio.

A todo este universo lo caracteriza el descreimiento. Nadie se cree, pero todos se compran. Esto, que parecería la negación de uno de los mandamientos del capitalismo, se da en el Perú. Lo saben los políticos, lo saben las empresas, las instituciones y el pueblo en general: sabemos que nos engañan, pero no hay nadie más a quien comprarle. Por eso Azángaro tiene tantos clientes, y cuando un policía comenzó a detener a los que salían con sus documentos y diplomas falsos, los dejaba ir por una cómoda coima. Cuando se intervino a este sujeto resultó que él también era falso, se vistió de policía para extorsionar a los azangarinos.

¿Y cómo es que esto afecta a nuestras PYME? La afecta porque ellas viven en este ambiente de falsedades, y eso explica el 70 % de informalidad de la empresa en el Perú. No le creen a ninguna autoridad, que además es siempre muy difícil de entender, salvo que uno tenga de intérprete auténtico a un bufete de abogados al costado, en cuyo caso ya no es uno una PYME.

El último párrafo es la causa del problema de la informalidad de las PYME: la autoridad debe ser creíble. Si la autoridad no es creíble no hay PYME y no hay nación. No es creíble un Estado en el cual ni sus abogados saben cuántas leyes hay; unos dicen 34,000 y otros 29,000. No es creíble un Estado donde, salvo unos iluminados, nadie entiende ni comparte las leyes, y nadie quiere obedecer porque nadie obedece al que no le cree. Solo parece que obedece. ■

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



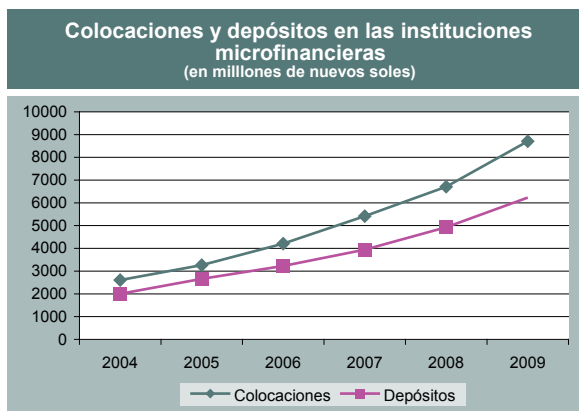


# Evolución reciente de las microfinanzas en el Perú

Por Jimmy Izu Kanashiro \*

El sistema microfinanciero no bancario se encuentra conformado por 13 cajas municipales, 10 cajas rurales y 13 entidades de desarrollo de la pequeña y micro empresa (edpymes). Las cajas municipales son los principales agentes de esta industria, con una participación de mercado en créditos cercana al 72%, mientras que las cajas rurales y edpymes participan con aproximadamente el 14% cada una. Tanto los préstamos como los depósitos de este sector presentan una baja tasa de dolarización en comparación con la banca (12% en colocaciones y 20% en depósitos).

Este sistema ha venido evolucionando de forma positiva en los últimos años, creciendo en colocaciones, depósitos, número de oficinas y clientes, impulsado, entre otros factores, por la coyuntura económica favorable que el Perú ha tenido. Así, desde el 2004, los créditos han crecido a una tasa promedio anual del 27%, contando con un saldo al cierre de junio de este año de S/. 8,707 millones. De junio 2008 a junio 2009 el incremento fue del 30%, aunque se ha mostrado cierta desaceleración en el último trimestre. Por otro lado, los depósitos se incrementaron a una tasa promedio anual del 25% desde el 2004, mostrando un saldo al cierre de junio de 2009 de S/. 6,232 millones.



Si bien los activos de estas instituciones microfinancieras son menores al 8% de los del sistema bancario, estas entidades tienen importancia especial por su rol en la expansión del acceso a los servicios financieros a segmentos de menores ingresos, donde la banca tradicional no tiene fuerte presencia. Esto, a su vez, contribuye a la descentralización de los

servicios financieros y ha originado que en ciertas provincias estas instituciones tengan mayor participación que la banca.

No obstante ello, la crisis financiera internacional ha tenido sus efectos en la economía nacional y también en las entidades microfinancieras. Así, si bien en los últimos años la tasa de morosidad ha presentado una tendencia decreciente, se observa recientemente un incremento de este indicador (4.9% a junio 2009), factor que -tal como señalan algunas de estas entidades- no permite bajar la tasa de interés de sus créditos. Esta crisis también está afectando sus fuentes de fondeo, en especial a los adeudados, pues el costo de estos se ha incrementado.

Por el lado regulatorio, las microfinanzas están sufriendo cambios muy importantes. A raíz del D. L. N° 1028 se ampliaron las operaciones que estas entidades pueden realizar y se eliminó el esquema modular que no tuvo mucho impacto en el desarrollo de las microfinanzas. Así, operaciones como el arrendamiento financiero, el *factoring* y el descuento pueden ser realizadas directamente por ellas desde diciembre de 2008. La SBS también ha reglamentado el procedimiento para que puedan realizar operaciones adicionales.

Otro cambio de importancia es la aplicación del estándar Basilea 2 a las instituciones microfinancieras, el cual rige desde julio de 2009. El referido decreto ha modificado la composición del capital regulatorio, para resguardar su fortaleza, así como las exigencias patrimoniales, para hacerlas más sensibles al riesgo. Esto debería fomentar una mejor gestión de riesgos y resguardar mejor la solvencia.

Respecto a las provisiones, cabe agregar que la SBS ha creado el régimen de provisiones procíclicas, de tal forma que a las entidades se les exige constituir un colchón adicional de provisiones en épocas de bonanza económica que podrá ser usado en coyunturas económicas desfavorables.

Asimismo, debe señalarse que en agosto 2009 la SBS ha ampliado las operaciones que puede realizar FOGAPI, lo que debería fomentar que esta entidad sea más competitiva y afianzar su rol de apoyo a la micro y pequeña empresa.

Todos estos cambios en el marco regulatorio tendrán un significativo impacto en el mediano y largo plazo. ■

\* Profesor de la Escuela de Posgrado PUCP.



# Claves para elaborar un plan de comunicación para PYME

Por Luisa García \*

**D**ebemos romper estereotipos. Nos hemos acostumbrado a pensar que la comunicación en una empresa se basa en conseguir espacio en los medios de comunicación; no obstante, la comunicación no es solo tener noticias y acumular papel, tiene muchas más posibilidades.

En lugar de encadenar acciones mediáticas, la PYME debe tomar conciencia de que su plan de comunicación es igual al de una gran empresa, con una diferencia: los recursos. La PYME no puede competir con las campañas de las grandes organizaciones, pero puede lograr mucho en su nivel. Esto, a nuestro entender y según nuestra experiencia, se logra bajo tres premisas: el conocimiento que tiene la PYME sobre sí misma, el conocimiento de los públicos que la PYME tiene a su disposición y la creatividad. Finalmente, todos estos recursos se traducirán en resultados para su negocio.

**La PYME no puede competir con las campañas de las grandes organizaciones, pero puede lograr mucho en su nivel.**

Los resultados no tienen por qué ser únicamente mediáticos, también puede lograrse vender más, influir en aspectos de regulación, reposicionar una imagen o alcanzar un nivel positivo dentro del sector.

## Las claves de la comunicación para la PYME

En primer lugar, la estrategia de comunicación debe planificarse antes de salir al mercado. Previamente, la empresa debe definirse a sí misma para poder crear una identidad propia, con una ideología y unas aspiraciones claras. A partir de allí, el posicionamiento determinado guiará a la empresa y a sus productos o servicios. Este, a su vez, se complementará con unos atributos, una imagen deseada y la estrategia propiamente. Después comenzarán dos tipos de las acciones: las operacionales (lo que desarrolla la propia empresa con su actividad) y las de comunicación (lo que de esa actividad y posicionamiento se transmita). Para entonces, la PYME habrá “salido al exterior”.

## Puntos a considerar dentro de un plan de comunicación de PYME

El primero es, indudablemente, “situación y análisis”. La PYME debe conocerse como empresa y los responsables de comunicación deben demandar este conocimiento: conocer el entorno donde se mueve la empresa, la política regulatoria, el contexto social, la competencia y las tendencias del sector en el que se encuentra. También es importante conocer la audiencia *target* y los medios de comunicación a nuestra disposición.

En segundo lugar, hay que definir los objetivos de la comunicación y distinguirlos claramente, además de alinearlos a los objetivos del negocio.

Un tercer paso es la creación de la estrategia de comunicación. No se trata de acciones puntuales, sino de movilizar el consenso de aliados que sean los que hablen por uno. El público es la clave de la estrategia de comunicación, pues el éxito de la empresa radica en su percepción. Por ello ha de decidir si la comunicación quiere destinarse al “consumidor”, al “comprador” o al “decisor”.

El cuarto punto se centra en el enfoque creativo. Cuando hay que competir con otras empresas, lo que se debe lograr es diferenciarse, y la originalidad debe estar al servicio de los objetivos. Esto irá ligado a los elementos y tácticas que se utilizarán a continuación.

Por otro lado, no debe despreciarse el canal personal de comunicación, formado por los trabajadores de la propia empresa, los expertos y las redes sociales.

En definitiva, el posicionamiento de las empresas, junto con una visión estratégica en el largo y el mediano plazo, se configura como pieza clave para la construcción de una adecuada imagen corporativa. ■

\* Socia y CEO de Llorente & Cuenca Perú, socio de comunicación de la Cumbre de PYME de la APEC 2009