

MICROFINANZAS



→ IGLESIA AYUDA A POBRES

Rol de la industria microfinanciera mediante Edpyme Solidaridad.



→ PUBLICIDAD EFECTIVA

Diez pasos para vender más y hacer conocer su producto.



→ MÁRKETING PARA IMF

Herramientas administrativas para impulsar industria microfinanciera.



VITALES PARA LAS MYPE y PYME

Relaciones Públicas



Firmados
→ CÉSAR SÁNCHEZ MARTÍNEZ
sanchez@diariolaprimeraperu.com

Las heridas abiertas de América Latina

En tiempos de crisis económica, polarización política y diferendos fronterizos es difícil hablar de la unidad de América Latina, pero más complejo es entender qué pasa con la América morena. Al parecer la región no ha madurado o ha caído en manos de castas gubernamentales irresponsables en materia de política internacional. En realidad la región nunca estuvo unida ni en los tiempos de bonanza democrática. Aunque debemos reconocer que hubo ideas de unidad en el siglo XIX cuando las metrópolis española y portuguesa intentaban retomar sus colonias. En esos casos, la unidad se forjó más por defensa territorial que por desarrollo social e identidad regional.

La idea de unidad regional desde los albores de la emancipación ha tenido muchas connotaciones y aún estamos en proceso de maduración. Probablemente la mejor concepción de unidad se vivió en el incanato y virreinato donde el Perú fue el centro de todo. Pero eso es historia y pertenece al pasado. ¿Qué pasa ahora?

Aunque los gobernantes de turno pretendan olvidar hechos pasados, la verdad es que aún hay heridas abiertas que necesitan curarse. Perú, Bolivia y Chile son parte de esa experiencia que muchos quisieran olvidar. La usurpación de dos departamentos peruanos (Arica y Tarapacá) y un boliviano (Atacama) por parte de Chile, probablemente nunca se olvide. Aunque sus gobernantes digan lo contrario, los pueblos nunca olvidan. ¿Acaso los palestinos o kurdos, pueblos sin territorio propio ahora, han olvidado sus orígenes? Tal vez, ahora los conflictos se resuelvan de manera diplomática o ante la Corte Internacional de Justicia de La Haya, pero las heridas siguen abiertas. Los

pueblos que tienen historia no olvidan su pasado. Sólo aquellos beligerantes recurren a planes expansionistas, precisamente por carecer de historia. De la misma manera, la pérdida de territorio paraguayo en lo que se llamó la "triple alianza" donde participó Brasil, Argentina y Uruguay, es otra herida abierta que debe curarse algún día. Pero no pretendemos azuzar conflicto alguno, sólo mencionamos casos que vemos a diario en las calles de nuestra región.

¿Qué pasa en la actualidad? El caso más patético está en Venezuela, cuna del pensamiento bolivariano de unidad. Acusada de ser la principal disociadora del político regional. En realidad se trata de concepciones políticas opositoras al presidente Hugo Chávez Frías que son válidas para su pueblo, pero que por intolerancia política es marginada ideológicamente en otras naciones. Lo mismo ocurre con Cuba, Ecuador y Bolivia.

En tiempos de globalización e internacionalización de las economías, la unidad de América

Latina está más lejos de lograrse. Se podrán abrir los mercados e integrarse al mundo desarrollado, pero eso no significa unidad. Perú y Chile son las economías que más están creciendo en la región y compiten por los mismos mercados, pero no están unidas. Incluso han firmado un acuerdo comercial que favorecerá a los empresarios de ambas naciones porque harán buenos y excelentes negocios.

Las heridas abiertas se curan con decisiones políticas orientadas al desarrollo y paz social, pero también con políticas de defensa nacional como medida disuasiva.

LA IGLESIA COMPROMETIDA CON LOS POBRES

Un sueño hecho microfinanzas

Testimonio de María Emilia Álvarez, gerente general de la Edpyme Solidaridad, quien nos explica los orígenes de la entidad microfinanciera.

Por Zoila Retuerto Jara

La Conferencia Episcopal Peruana a través de Cáritas del Perú, organismo de acción social de la Iglesia Católica, consideró que una forma de contribuir a la promoción humana integral de los microempresarios era mediante la creación de un programa de microfinanzas de Cáritas del Perú que en el tiempo se transformara en una institución de microfinanzas regulada.

En 1999 el programa de Microfinanzas, surgió dentro de la visión y misión de Cáritas del Perú en el servicio y ayuda a los más necesitados estableciendo su campo de acción en los corredores de pobreza a nivel nacional a través de una probada estrategia de préstamos anti pobreza, impulsando el desarrollo micro empresarial de nuestros clientes y su aporte integral en sus localidades.

De esta manera se concibió un programa de microfinanzas que apoyara la generación de ingresos con autosostenibilidad tanto para los clientes como para la institución. En Octubre 2007 Cáritas del Perú adquirió la Edpyme Solidaridad, hemos podido conjugar el objetivo de rentabilidad con los de responsabilidad social en sintonía con la misión de Cáritas del Perú, una muestra de ello es que mantenemos los productos grupales, que van dirigidos a mujeres y al segmento más bajo de la pirámide de la microfinanzas.

El programa de Microfinanzas fue desarrollado con el principal financiamiento de la Cooperación técnica Americana USAID mediante los programas PROMESA y PODERES desde su inicio en 1999 hasta el año 2007 por US\$ 8.3 millones de dólares. La gestión del programa permitió la capitalización de utilidades desde el año 2003 hasta la fecha, con lo cual se logró fortalecer el patrimonio y mejorar los resultados financieros del programa consiguiendo su autosostenibilidad, esto a su vez ayudó en la evaluación de los financiadores, logrando el financiamiento externo desde los años 2006 - 2009 a tasas de interés comerciales. Es importante indicar que la ima-



La pobreza sólo se combate con actividades empresariales, educacionales y de salud que dignifiquen a las personas.

gen y el respaldo de Cáritas del Perú sumados a los resultados del programa, son una buena base para las decisiones de los fondeadores.

El programa de microfinanzas a partir de mayo del 2008 se ha transformado en un fideicomiso administrado por la Edpyme Solidaridad cumpliéndose con la normativa vigente considerando la transparencia económica y financiera como un requisito básico de confianza y credibilidad en la sociedad. El 10% de las utilidades generadas en el programa de microfinanzas son distribuidas a los obispos para financiar los proyectos sociales o religiosos de la diócesis contribuyendo a sostener obras de bien a favor de la población de la localidad. En la actualidad se cuenta con 13 agencias de la Edpyme a nivel nacional en total. Los clientes a la fecha son más de 25 mil con una cartera superior a los US\$ 18 millones.

EL DATO

La visión y misión de la organización se basa en la animación a la luz del evangelio y desde los principios de la doctrina social de la iglesia católica, los cuales se encuentran presentes y se inculcan en la cultura organizacional de la empresa.

ALDEA PYME

Lencería de MYPE

Con la llegada del Nuevo Año, la compra de lencería aumentó considerablemente no sólo en el Perú, sino en otros países del mundo, es así que la exportación de ese tipo de prendas por parte de las PYME peruanas sumó US\$ 7 millones 077 mil entre enero y octubre de este año, informó la Asociación de Exportadores.

Los brasieres fueron muy demandados. Estos fueron exportados en la partida "Fajas sostén (fajas corpiño), incluso de punto", con US\$ 175 mil, incrementando en 11% su demanda en relación al periodo ya mencionado del año anterior y "Sostenes (corpiños), incluso de punto", con ventas por US\$ 44 mil. El ranking de países destinos de esas delicadas prendas fue integrado también por Estados Unidos, con pedidos por US\$ 760 mil y México con US\$ 329 mil. También están Ecuador, Colombia, España, Costa Rica, Canadá, entre otros.



PYME a favor de niños

Más de 400 niños de bajos recursos del asentamiento humano "Santa Rosa de Villa Zapallal Carabayllo", celebraron anticipadamente sus fiestas navideñas, gracias a las actividades llevadas a cabo por los trabajadores de DHL Express, entidad que desarrolla productos para la pequeña empresa. Empleados de la empresa acompañaron a más de 410 niños y niñas de escasos recursos para celebrar a su lado la Navidad, en una fiesta cargada de reflexión, amor y solidaridad.

NO FUNCIONAN PROGRAMA ALTERNATIVOS DE EMPRENDEDORES

Narcotráfico limita formación de PYME y MYPE rurales

El Perú se ha convertido en el principal exportador de cocaína en el mundo, siendo el narcotráfico la primera fuente de corrupción en el país, según Jaime García Díaz y Fabián Novak, investigadores del Instituto de Estudios Internacionales (IDEI) de la Pontificia Universidad Católica del Perú, según se dio a conocer en una reunión que organizó el Instituto Peruano de Acción Empresarial (IPAE) para presentar el libro "El mapa del narcotráfico en el Perú".

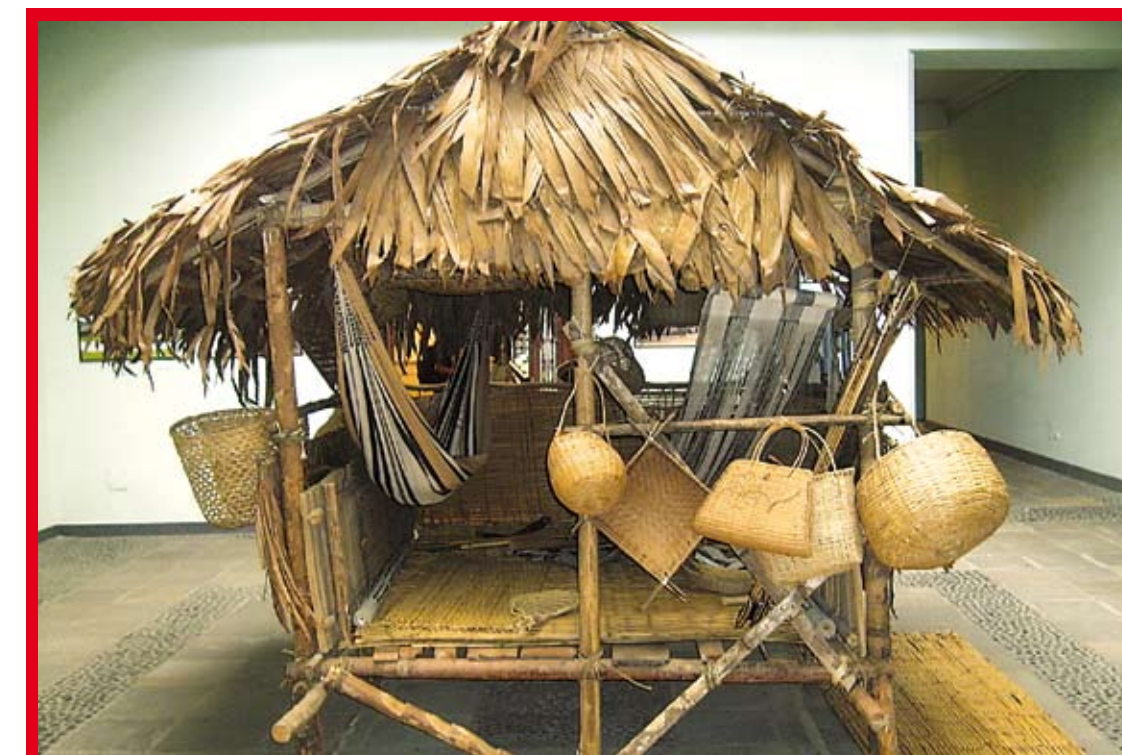
Según los estudiosos, si la situación peruana va como ésta, volveremos a ser también en los próximos dos o tres años, la primera nación productora de coca en el ámbito mundial, en virtud que poco se ha hecho para erradicar los cultivos ilegales o decomisar cocaína en los últimos 25 años. Es más, el año 2009, el gobierno no ha invertido ni un sol en programas de erradicación y nunca se ingresó al Valle de los Ríos Apurímac y Ene (VRAE) con programas alternativos.

El narcotráfico en el Perú se concentra en las provincias y distritos más pobres, con bajos niveles de salud, educación y vivienda, y gran demanda de puestos de trabajo, agudizando los problemas de pobreza en esas zonas. Son precisamente en esos lugares, donde las microfinanzas juegan un rol importante en el aporte social y económico, pero en algunos casos, éstos se ven limitados por la presencia de actividades ilegales.

En opinión de Fabián Novak, "la creencia de que la pobreza puede ser superada mediante la vida ilícita, dejando atrás valores como el trabajo honesto y el bien común, es sólo una ficción creada por lo que se define como contracultura narco". En la actualidad, el Perú es el segundo productor mundial de clorhidrato de cocaína. Sin embargo, el narcotráfico sigue creciendo en el país. En los últimos años, esta ilícita actividad se ha caracterizado por la presencia de diversos cárteles extranjeros, búsqueda de nuevas zonas de producción, nuevos mercados de destino y micro producción familiar.

También el narcotráfico mantiene una asociación criminal con facciones de Sendero Luminoso, habiendo sido éstos últimos incluidos en la cadena de producción. También los narcotraficantes

El crecimiento de nuevos cacaos en la zona del valle de los ríos Ene y Apurímac, así como del Alto Huallaga y Urubamba, limitan el crecimiento de las pequeñas empresas en esas zonas.



Los productos alternativos que elaboran los nativos y agricultores de las zonas de influencia del narcotráfico son limitados por la presencia de esa actividad ilegal.

están involucrados a asesinatos selectivos y ajustes de cuentas, e incluso con infiltración social y política. Según CEDRO, en el Perú existirían (no se puede precisar con exactitud) alrededor de 200,000 consumidores adictos entre los 12 y 64 años de edad. En el ámbito regional, entre los años 2005 y 2007, el consumo de drogas ilegales en la población escolar de 2do, 4to y 5to de secundaria se habría incrementado, principalmente en las ciudades y regiones que se encuentran en la ruta de salida de la droga y zonas aledañas a las cuencas cocaleras.

Según las investigaciones del IDEI, sólo el año pasado, la producción nacional de hojas de coca fue de 122,300 toneladas métricas, de las cuales sólo 2,417 TM fueron adquiridas por la ENACO (Empresa Nacional de la Coca). Es decir, el 98% de la hoja de coca se comercializó ilegalmente, de las que según las proyecciones, el 93% fue directamente al narcotráfico. Desde 1992, de todos los 13 departamentos que producen hoja

de coca, sólo San Martín ha bajado drásticamente los cultivos ilegales, no tanto por decisión gubernamental, sino por programas de cultivos alternativos financiados por la cooperación internacional. En 1992 habían

28,600 hectáreas de hoja de coca, pero las cifras del año pasado reflejan que en la actualidad sólo hay 321 Ha.

Sin embargo, el 98% de la producción de Ayacucho tiene un fin ilícito, precisamente donde opera Sendero Luminoso. Se estima que el 12% de las economías de Huánuco y Ayacucho es movido por el narcotráfico. Las conclusiones del estudio revelan que para combatir al narcotráfico se debe realizar un plan integral con fines sociales que incluye la erradicación, interdicción, controles más efectivos del ingreso de insumos, lucha contra la corrupción gubernamental y

programas alternativos viables y, mercados para esos cultivos alternativos. Sólo para tener una idea de los insumos que se deben controlar el 40% de la producción nacional del kerosén va directamente al narcotráfico.

Cárteles extranjeros aprovechan pobreza de campesinos e inoperancia del gobierno, y limitar actividades emprendedoras en zonas donde se podría realizar actividades alternativas al narcotráfico.

Jaime García reveló en el desayuno empresarial de IPAE que urge una estrategia nacional y un liderazgo político, no sólo discursos. Ello incluye gobierno central, regiones y distritos. También que el "Plan Colombia" debe verse asociado con el Perú, porque lo que deje de hacerse en Colombia se hará en nuestro país. "Hay que vender la idea que ambos países son claves para la lucha internacional contra el narcotráfico", precisó el estudioso.



Una buena atención y preguntas absueltas representan la oportunidad de buenos y excelentes negocios.

Por César Sánchez Martínez

Comprendiendo la importancia de la empatía en las relaciones humanas, el rol de las percepciones para formar conceptos en los públicos y entendiendo los paradigmas vigentes, el comunicador social que labora en instituciones microfinancieras tiene la base para desarrollar

Es un lema y una ley: "Hacerlo bien y hacerlo saber". Las relaciones públicas deben estar puestas al servicio de la modernidad, y sin que parezca un juego de palabras, podemos expresar que las relaciones públicas promueven y mantienen las relaciones con los públicos.

con éxito diversas estrategias de relaciones públicas a favor de la organización a quien sirve. El mejor aliado es la difusión institucional que debe estar acompañado de correctas pautas de protocolo. Quien olvida este concepto conduce también al olvido de su institución. Es un lema y una ley: "Hacerlo bien y hacerlo saber". Las relaciones públicas deben estar puestas al servicio de la modernidad, y sin que parezca un juego de palabras, podemos expresar que las relaciones públicas promueven y mantienen las relaciones con los públicos.

A la hora de analizar la fórmula, podemos hallar una serie de significados relevantes, como por ejemplo: Trato, comunicación, co-

nexión, vinculación, entre personas y grupos de personas, reunidas o dispersas, etc. En otras palabras, se trata de trabajar con todos los públicos vinculados de otra manera a una organización y, asimismo, tener la capacidad operativa lista a interactuar con otros sectores en actividades destinadas a dichos públicos.

No siempre se menciona entre las responsabilidades primarias de las relaciones públicas, su función política y la consecuente acción institucional, dos componentes exclusivos que merecen destacarse expresamente dada su trascendencia.

El ejercicio profesional de las relaciones públicas "exige una acción planeada con apoyo en la investigación, en la comunicación sistemática y en la participación programada". Ello es importante para elevar el nivel de entendimiento y colaboración entre una entidad, pública o privada, y los grupos sociales a ella vinculados. Es un proceso de integración de intereses legítimos que promueve el desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenece. Estos criterios deben quedar claros en cualquier entidad microfinanciera, porque son instituciones que trabajan con diversos públicos: Clientes, proveedores, personal interno, acreedores, autoridades, etc.

Indudablemente, las relaciones públicas deben estar siempre al servicio de fines concretos, especialmente atendiendo la diversidad de negocios o actividades socio-económicas y políticas. Este perfil representa el eje de cualquier desarrollo, y está adherido al progreso y al bienestar de la gente y sus instituciones.

El protocolo y las relaciones públicas conforman un todo; quien conoce ambos caminos sabe hacia donde va. La integración genera un agradable y certero espacio de trabajo para los profesionales y seguridad de éxito para aquellos que reconocen en esta labor las herramientas para una perfecta convivencia y respeto de los otros. El manual de la consultora Status Comunicaciones recomienda algunas pautas de protocolo y relaciones públicas básicas.

El protocolo y las relaciones públicas conforman un todo; quien conoce ambos caminos sabe hacia donde va. La integración genera un agradable y certero espacio de trabajo para los profesionales y seguridad de éxito para aquellos que reconocen en esta labor las herramientas para una perfecta convivencia y respeto de los otros.

PROPUESTA DE STATUS COMUNICACIONES PARA IMF PERUANAS

Relaciones Públicas para microfinanzas

La consultora Status Comunicaciones ofrece algunos lineamientos para un trabajo más efectivo en la industria microfinanciera este año, en el rubro de las relaciones públicas.



Todo negocio está basado en las relaciones públicas. De ahí la importancia de usar esta herramienta como estrategia de venta.



Obviar a las relaciones públicas, es como querer vender sin ofrecerle ayuda a los clientes.

Ideas de protocolo para IMF

Correo Electrónico

Firmar los mensajes SOLAMENTE con la información necesaria. La firma no debería sobrepasar cuatro líneas:

- Nombre y Apellido.
- Cargo.
- E-mail y teléfono.

Evitar frases, fondos, marcos, archivos pesados, dibujos (todo aquello que resulta innecesario).

Siempre realizar una prueba antes de enviar un correo de importancia.

Teléfono

- Sonría, (nombre de la empresa y personal).
- Articule claramente.
- Hable con lentitud.
- Anote.
- Haga preguntas: reformular y mencionar al interlocutor por su nombre.
- Sea directo y breve.
- Evite llamar a la casa lo que pueda ser resuelto en horario de trabajo.
- No permanezca callado mientras le hablan.
- No mascar, masticar, llevarse lápices, lapiceras, etc. a la boca, o hablar con otra persona.
- Si su teléfono está desconectado y le hacen llegar un mensaje es su obligación responder la llamada.
- Cuando haya alguien en su oficina no reciba llamados a menos que sean urgentes.

- Evitar finalizar el llamado diciendo: "Que tenga un Buen Día"; usar "Ha sido muy grato escucharte", "Gracias por la información",
- Si un colega está hablando cuando entra a la oficina, salga, a menos que le diga que se quede.

Conducta Básica

- Ascensor: Ingresa y sale el de mayor rango.
- Puertas: El primero abre y mantiene la puerta abierta.
- Puertas giratorias: El primero pasa y espera a los que van saliendo.
- Prever acceso para personas con discapacidad o ancianas.
- Almuerzos y cenas: No termine primero. Deje algo en el plato.
- Mesa: Use tenedores y cuchillos apropiados.
- Postura en la mesa: No baje la cara al plato. El cubierto va hacia la boca.

Visita de Periodistas

- Ofrezca refresco y galletas.
- Despedida: Entregar material gráfico y obsequio promocional, dependiendo de la actividad de la empresa.
- Tener preparadas carpetas informativas.
- Entregar tarjeta de presentación.
- Entregar directorio telefónico.
- Acordarse del aniversario del medio, cumpleaños, Día del Periodista, etc.

Agenda EMPRESARIAL

Taller para niños Pequeños Negocios

Fecha: 7 Enero
Lugar: Sedes IPAE Pueblo Libre y Surco
Telf.: 417-4000
Organiza: Instituto Peruano de Acción Empresarial

Formación laboral para Adolescentes

Fecha: Enero 2010
Lugar: Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Telf.: 330-6000
Organiza: Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

Talleres Creativos Para Emprendedores

Fecha: Enero 2010
Lugar: Garcilaso de la Vega 1698, Lima
Telf.: 330-3419
Organizan: EduCoop.

Programa de Formación de Negocios para Jóvenes

Fecha: 11 de enero
Lugar: Giuseppe Garibaldi 396, Jesús María
Telf.: 219-1616
Organiza: Cámara de Comercio de Lima.

Capacitación para Emprendedores

Fecha: Enero 2010
Lugar: Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Telf.: 619-7000 Anexo 1813
Organiza: Facultad de Ingeniería Industrial

Feria PYME Colombiatex 2010

Fecha: 24-29 Enero
Lugar: Medellín.
Telf.: 618-3333, anexo 3343
Organiza: Asociación de Exportadores.

Feria Especializada TecnoAgro 2010

Fecha: 11-13 Ago. 2010
Lugar: Real Felipe
Web: www.targetcomunicaciones.com.pe
Organiza: Target

café & negocios

→ WILFREDO QUIROZ FUENTES

Desafíos para IMF

La industria microfinanciera peruana tiene nuevos retos que deberá asumir este año para alcanzar niveles aceptables de excelencia. Si bien es cierto que las IMF han jugado un rol importante en el desarrollo social del país, también es real que aún falta incursionar en las áreas rurales, fortalecer la responsabilidad social empresarial, implementar adecuados controles internos y compartir buenos estándares de gestión con otras instituciones. En la foto observamos, en el centro, a la presidenta de Financiera Confianza, Elizabeth Ventura Egoavil, quien conjuntamente con Ana Jiménez, responsable de Microfinanzas de Copeme, han aportado mucho al desarrollo de la industria microfinanciera peruana.



El personaje de la semana

Microfinanzas saluda a Teresa Alvarado Espinoza, gerente de Negocios de Caja Prymera, por su aporte en el desarrollo empresarial de las microfinanzas peruanas y en la institución donde labora.

Líderes en microfinanzas

Pedro Chunga Puescas, presidente de la Caja Piura y RP Edmundo Hernández Aparcana, presidente de la FEPCMAC y de Caja Ica, líderes indiscutibles del sistema de cajas municipales.



Av. Paseo de la República 5639 Miraflores
→ Director del Suplemento Microfinanzas: César Sánchez Martínez → Editor: Héctor Kuga Carrillo
→ Diseño: Luis Chapoñán Guerra → Fotografía: Brian Miranda Lara
→ Retoque digital: Manuel Patiño → Corrección: Gustavo Durand
→ Gerente comercial: Cecilia Altez Navarro / caltez@diariolaprimera.com
→ Publicidad: Wilfredo Quiroz Fuentes / wquiroz@diariolaprimera.com / 945-050-919 / RPM *540936

NUEVOS DESAFÍOS MARKETEROS PARA LAS IMF

¿Qué pasará este año?



La ubicación, fachada y letrero son herramientas claves para atraer a los clientes.

Por Héctor Kuga Carrillo

¿Qué es el marketing?

En los tiempos contemporáneos el marketing es la estrategia que se utiliza para vender un producto, satisfaciendo las necesidades del cliente o usuario. El marketing es la palabra en inglés para definir todo lo que significa el mercadeo, mercadotecnia y comercialización.

¿Cómo usar esta herramienta?

Lo primero que debe hacer el responsable del área, no importando el tamaño de la organización, es saber qué está pasando en el mundo y cuáles serán los cambios que se darán en el mercado. Si estas dos cosas las tiene bien en claro, entonces deberá proceder a:

- Adaptarse a los nuevos cambios o tendencias. Eso supone que el producto o servicio que se está comercializando también debe responder a esas nuevas necesidades.
- Tomar la iniciativa y prepararse con anticipación. Saber lo que ocurrirá o tener una idea de los cambios futuros, ayudará mucho a tomar decisiones. Lo ideal es tomar la iniciativa y adelantarse a los cambios, porque de todos modos la nueva realidad llegará. No olviden que el proceso de globalización que vive el Perú traerá profundos cambios en el mundo de los negocios, particularmente para las medianas, pequeñas y micro empresas peruanas.



La imagen publicitaria es otro elemento para tener presente.

Los negocios que vendrán por el Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos, China y los acuerdos con la Unión Europea y América Latina, así como la participación de países miembros del foro Asia Pacific Economic Cooperation (APEC), traerán nuevos vientos en los negocios del país.

Las organizaciones microfinancieras deberán prepararse mejor para competir con otras similares de los Estados Unidos, Asia, Unión Europea, Mercosur o Chile. Las financieras de estos países llegarán y también desarrollarán diversas estrategias de marketing para satisfacer las necesidades del consumidor peruano.

Enfoque

Emisión Electrónica de Recibos por Honorarios

Por CPC Roberto Lint, Consultor de Microfinanzas

Es un mecanismo desarrollado por la SUNAT que permite a los contribuyentes que obtienen rentas de cuarta categoría (trabajo independiente):

- La emisión de Recibos por Honorarios Electrónicos y Notas de Crédito en forma electrónica
- La generación del Libro de Ingresos y Gastos Electrónico. Quienes opten por este sistema pueden emitir sus recibos por honorarios tanto físicos como virtuales. El libro de ingresos y gastos ya no será llevado de manera física sino virtual, para

lo cual deberá ingresar al sistema los datos de los recibos emitidos físicamente, así como la información referida a sus gastos.

Ventajas del Sistema de Emisión Electrónica:

- No requiere autorización de impresión de comprobantes de pago.
- Ya no tendrá que elaborar su libro de Ingresos y Gastos, el sistema le permite generarlo en forma electrónica.
- Puede enviar su Recibo por Honorarios al correo electrónico de su cliente.
- Puede realizar consultas de sus recibos por fecha de emisión, rango de numeración y destinatarios.

¿Qué es el Recibo por Honorarios Electrónico? RHE

Es el comprobante de pago que debe emitir el trabajador independiente que preste sus servicios por el ejercicio individual de su profesión, arte, ciencia u oficio. Estos ingresos generan rentas de cuarta categoría, de acuerdo a la legislación del Impuesto a la Renta. El RHE no es un nuevo comprobante de pago, es el mismo Recibo por Honorarios que se emite de manera física, con la diferencia que en este caso, su generación será a través del Sistema de Emisión Electrónica (SEE).

Características del Recibo por Honorarios Electrónico ó RHE:

- Es el emitido por el trabajador independiente que opte por afiliarse

al SEE, y quien adquiere la condición de emisor electrónico (EC)

- La información del documento, al ser electrónico, estará expresado en bits dentro de un archivo digital, siendo su soporte distinto al tradicional (papel).
- Su serie será única y alfanumérica, identificándose con los siguientes 4 caracteres: E001.
- Su numeración será automática y correlativa, siendo generada de

manera cronológica por el SEE.

- Contiene un mecanismo de seguridad generado por medios electrónicos que añadido
- Quienes opten por este sistema pueden emitir sus recibos por honorarios tanto físicos como virtuales. El libro de ingresos y gastos ya no será llevado de manera física sino virtual, para lo cual deberá ingresar al sistema los datos de los recibos emitidos físicamente, así como la información referida a sus gastos.

y/o asociado al documento, garantiza su autenticidad e integridad.



Por: Mario Galarza Peña
Especialista en Marketing de Negocios

Lección 1: Sencillez

En el actual paisaje de marcas, los responsables del marketing compiten entre sí para lograr que la gente les preste atención. Incluso los titulares de prensa que tienen menos de 10 palabras son más leídos que los de mayor extensión.

Lección 2: Una palabra

"El cerebro humano intercepta una imagen infinitamente más rápido de lo que descifra las pa-

labras. Una imagen visual tarda un cuarto de segundo en adentrarse en nuestras percepciones conscientes."

Lección 3: Escriba los medios visuales

Se ha calculado que los anuncios tienen 1,5 segundos para captar la atención de los lectores. Así pues, para hacer que el mensaje llegue al receptor, los publicitarios deben dar a conocer su propósito lo más claro posible. David Ogilvy aconsejaba no utilizar más de tres elementos en un diseño porque cuanto más información se pone en un anuncio, menos lo comprende la gente.

Lección 4: Venda historias, no material publicitario

Las marcas consisten en establecer conexiones humanas mediante la intención, no mediante los atributos del producto. Vivimos en una sociedad hedonista que gira en torno al individuo, quien a diario realiza un "test de relevancia" preguntando antes de tomar una decisión de compra: "¿Qué resulta importante para mí?", "¿Qué es lo que quiero de la vida?"

Lección 5: Sea un evangelista de las ideas

La publicidad solía aspirar a quedar para el recuerdo, pero ahora debería "aspirar a la fama". El objetivo es que la gente hable de nuestra

marca porque el boca a oreja es todavía la publicidad más efectiva. El 80% de las decisiones de compra están influenciadas por recomendaciones personales.

Lección 6: Accione un detonador; use TNT

Un "detonador" es una idea diseñada para desencadenar los tópicos que subyacen en una campaña para que todo el mundo hable de su próximo lanzamiento, así como para captar la atención de los "medios de comunicación gratuitos".

Lección 7: El ingenio invita a la participación

El humor hace que un anuncio tenga más probabilidades de ser repetido verbalmente. Mediante el humor, la personalidad de una marca nos demuestra su humanidad, estableciendo un vínculo con la personalidad del público y haciendo de la marca un puente que une al

La publicidad no sólo debe revelar los atributos del producto o servicio, sino debe ayudar a incrementar las ventas. Una buena campaña publicitaria beneficiará a la organización y permitirá el posicionamiento del producto.

público con el producto. Además, el humor tiene la capacidad de llegar al público de una manera en que ninguna otra herramienta de venta llega a hacerlo.

Lección 8: La propiedad genera riqueza

Las propiedades de una marca tales como el Cowboy de Marlboro, el Hombre Michelin o Ronald McDonald otorgan a una marca presencia física en el mundo real, más allá del producto en sí, creando para la marca un beneficio tangible que crea valor añadido. Podría resumirse en la ecuación "Producto + Personalidad = Marca".

Lección 9: Ideas más grandes que los anuncios

"Los anuncios necesitan ser divertidos porque la aburrida verborrea publicitaria nos expone al peligro de perder al oyente en el momento crítico."

Lección 10: Mejora continua

La mejora continua (kaizen en japonés) aplicada a la publicidad puede contribuir a mejorar la idea desde que es un concepto hasta que se concreta el guión final. Sin embargo, todo el mundo aporta mejoras a las ideas: directores, fotógrafos, etc. Como dicen los japoneses, "ninguno de nosotros es tan inteligente como todos nosotros".

DIEZ LECCIONES PARA TENER ÉXITO EN LOS NEGOCIOS

Publicidad efectiva

Las decisiones de los consumidores son más una cuestión de inteligencia emocional que de coeficiente intelectual. Para tener éxito las marcas deben tocar la fibra sensible utilizando una forma de pensar "mágica, creativa y emocionalmente impactante".

El humor hace que un anuncio tenga más probabilidades de ser repetido verbalmente. Mediante el humor, la personalidad de una marca nos demuestra su humanidad, estableciendo un vínculo con la personalidad del público y haciendo de la marca un puente que une al público con el producto.