

MICROFINANZAS



CÓMO PROMOCIONAR MÁS SUS PRODUCTOS

IMF y gobierno corporativo

→ APOYO PARA LAS PYME



Industria microfinanciera asumirá nuevos roles.

→ MÁRKETING POR EXPERIENCIA



Herramienta básica para incrementar las ventas.

→ CAFÉ & NEGOCIOS



Líderes de las microfinanzas y el personaje de la semana.



Firmados
→ CÉSAR SÁNCHEZ MARTÍNEZ
sanchez@diariolaprimeraperu.com

Intereses y servicios financieros

El creciente desarrollo de la industria microfinanciera en el Perú, está permitiendo que se convierta en la principal fuente generadora de ingresos económicos y nuevos empleos para miles de pobres. No obstante su importancia en el desarrollo social de los pueblos, aún la iniciativa la tiene el sector privado, siendo la principal herramienta para combatir la extrema pobreza y otros males sociales. Sin embargo, es bueno admitir que cualquiera sea la concepción política de la administración gubernamental, el Estado juega un papel de suma importancia en el establecimiento de políticas públicas que incentiven el desarrollo de diversos servicios microfinancieros. Los puntos claves que las autoridades gubernamentales deben desarrollar son entre otros aspectos, mantener la estabilidad macroeconómica, que en el caso peruano, va por buen camino según los indicadores económicos. También prevenir topes en las tasas de interés y abstenerse de distorsionar el mercado con subsidios insostenibles y programas que se presten a la corrupción. Aunque la política cambiaría la fija el BCR como entidad autónoma, los usuarios de la industria microfinanciera, requieren de cierto tratamiento que les ayuden a fortalecer su desarrollo social.

El éxito que las entidades microfinancieras han tenido para liderar este segmento se debe precisamente a las bajas tasas de interés que otorgan a sus microcréditos. Incluso, organizaciones reguladas por la SBS ofrecen tasas ínfimas para micro empresas.

der créditos y proveer una amplia gama de servicios. Esta realidad ya la están cumpliendo el sistema de cajas municipales, Edpyme, cooperativas de ahorro y crédito y algunas ONG, pero no es suficiente para tanta necesidad. El microfinanciamiento es un camino especializado que combina la banca con metas sociales y requiere de la capacitación sea creada en todos los niveles, desde instituciones financieras mediante organismos de regulación y supervisión, así como de sistemas de información transparentes. Sólo así se podrá entender el rol social de las microfinanzas creada por el economista Muhammad Yunus, quien en 1974 impulsó las microfinanzas en Bangladesh, uno de los países más pobres del mundo.

ellos no podrán cubrir sus gastos. De ahí que las instituciones de supervisión como la SBS, deberían fijar o sugerir tasas preferenciales orientados a emprendedores que solicitan pequeños montos de dinero. Asimismo, el gobierno debe ser muy estricto con las prácticas deshonradas y mejorar el acceso a la infraestructura de los mercados. Es recomendable que sólo cuando no existen otros recursos, el gobierno puede garantizar el financiamiento hacia instituciones vinculadas con las microfinanzas. Sin embargo, la verdad es que las personas de escasos recursos económicos necesitan una variedad de servicios financieros y no sólo préstamos. Al igual que el resto de la población, las personas pobres requieren de una amplia gama de servicios financieros que sean convenientes, flexibles y de costos razonables. Por ejemplo, dependiendo de las circunstancias, la gente pobre requiere ahorros, transferencias en efectivo y seguros.

También, las microfinanzas requieren de la construcción de instituciones financieras locales y permanentes. Es decir, intermediarios financieros domésticos que puedan ofrecer servicios permanentes. Esas instituciones deben ser capaces de movilizar y reciclar depósitos, exten-

MICROFINANCIERAS CONTINUARÁN FINANCIANDO NEGOCIOS

Crece apoyo para PYME y MYPE

La industria microfinanciera seguirá creciendo en el país y se convertirá en la principal herramienta del desarrollo económico porque ayuda a reducir la pobreza, genera nuevos puestos de trabajo y mejora la calidad de vida de las personas, según el presidente de la Caja Sullana, Joel Siancas Ramírez.



Joel Siancas. Las microfinanzas seguirán creciendo en el país.

Por Zoila Retuerto Jara

Para el alto ejecutivo, la industria microfinanciera ahora es la llave del desarrollo que requieren las organizaciones públicas y privadas para lograr sus objetivos sociales. Recuerda que hace unos 26 años, sólo las cajas municipales eran las que llegaban al emprendedor mediante diversos microcréditos. Ahora, muchas de estas micro y pequeñas empresas son grandes compañías y hasta algunos han logrado llevar sus productos a los mercados internacionales, acompañados de sus mentores: las cajas municipales de ahorro y crédito. Por cierto que en el camino surgieron otras instituciones microfinancieras como las cajas rurales, cooperativas de ahorro y créditos, organizaciones no gubernamentales (ONG) y entidades de desarrollo de las pequeñas empresas (Edpyme), que también han contribuido al fortalecimiento de la industria microfinanciera. Ahora los bancos comerciales, al ver el potencial crecimiento de las Pyme y Mype, también han incursionado en el sistema, mediante

EL DATO

Muchos emprendedores han generado sus propios puestos de trabajo, reduciendo el desempleo y subempleo en el país. También eso ha permitido que la pobreza se reduzca, no tanto por los programas sociales, sino por el aporte de la generación de empleo de las Pyme y Mype. Se podrían citar muchos ejemplos, pero para muestra algunos que fueron chicos y ahora son grandes: Grupo Wong (Supermercados y otros negocios financieros), Anipsa (Industria de pinturas) y AJE Group (Kola Real y sus empresas en Perú, Ecuador, México y Venezuela).

sus divisiones de microfinanzas.

Para Joel Siancas Ramírez, presidente de la Caja Sullana y experto en el tema, ahora el reto que tiene el sistema de cajas municipales es crecer acompañando a las empresas en su desarrollo global. Es decir, ya no se trata de microcréditos, sino de finan-

ciamientos que hasta superan los millones de soles.

En el Perú, hay doce cajas municipales y éstas han jugado un rol importante en la formalización de empresas de diversa índole, contribuyendo también con fomentar la responsabilidad social empresarial. Las cajas, pioneras de las microfinanzas han desarrollado su propia tecnología crediticia, aprovechada muy bien por los bancos comerciales, para impulsar negocios unipersonales, familiares y colectivos. Demás está decir que hoteles, buses interprovinciales, restaurantes, barcos de pesca, bodegas, centros comerciales, empresas de servicios turísticos, medios de comunicación, mercados, negocios de comercio exterior y empresas de servicios, por citar algunos ejemplos, fueron y son financiados por el sistema de cajas municipales. Pero, las cajas no han dejado de lado su razón de ser que es ayudar a la micro empresa mediante los denominados microcréditos. En la actualidad el préstamo promedio de una Edpyme está en US\$ 300, mientras que el de una caja rural se ubica en US\$ 1,000, a diferencia de una caja municipal que en promedio tiene préstamos de US\$ 1,300.

ALDEA PYME

La Caja Huancayo

Con la finalidad de continuar con su posicionamiento en la ciudad de Lima y otras ciudades del país, la Caja Huancayo, presidida por Jorge Solís, continúa con su política de abrir nuevas oficinas y preparar nuevos productos para sus clientes. El año pasado, Caja Huancayo ha realizado una buena performance y logró los objetivos que la administración se propuso para el 2009. Sus ratios preliminares revelan que han crecido en todos los rubros, e incluso han reducido parte de su cartera pesada.



FSD Caja Trujillo

La institución trujillana transferirá los montos de sus cuentas de ahorros de sus clientes, depósitos a plazo fijo y depósitos en general que están inmovilizados desde hace más de diez años al Fondo de Seguro de Depósitos. Todos los clientes cuyas cuentas están en esa situación pueden acercarse a cualquiera de sus oficinas hasta el 22 de enero.

Créditos para MYPE de BN

La entrega de créditos a micro y pequeñas empresas con participación del Banco de la Nación, en sociedad con entidades especializadas en microfinanzas, superaría los 1,000 millones de nuevos soles en dos meses, informó el presidente del BN, Humberto Meneses. Indicó que en octubre del año pasado se alcanzó la meta de 200 mil créditos otorgados y al cierre de 2009 se tenían casi 270 mil créditos entregados a las MYPE. "Actualmente tenemos entregados entre 890 millones y 900 millones de soles en créditos, y vamos a superar la meta de los 1,000 millones", dijo. En ese sentido, proyectó que a más tardar en dos meses se alcanzará la meta de los 300 mil créditos entregados a las MYPE, lo que implicará recursos por más de 1,000 millones de soles.

POSICIONA PRODUCTOS Y SERVICIOS, E INCREMENTA VENTAS

"Nuevo" márketing de la experiencia

Por Mario Galarza Peña

Se trate de productos, servicios o experiencias, lo que siempre debe perseguirse es la satisfacción de nuestros consumidores-clientes, y recuerdo a Peter Drucker, con su frase tan cierta: "La razón de ser de una empresa, es el cliente".

Las compañías tendrán que asimilar y afrontar la transición de la venta de servicios a la venta de experiencias. "La experiencia es una oferta real pues tiene una estructura definida que debe diseñarse deliberadamente para atraer a un consumidor que está dispuesto a pagar un sobreprecio por vivirla." El márketing de experiencias no consiste en crear un evento sólo para aumentar la preferencia de los clientes por los bienes o servicios de una compañía, pues aquí no estaríamos vendiendo una oferta económica. De todos modos, que los clientes tengan que pagar un sobreprecio por la experiencia no significa que los bienes y servicios vayan a desaparecer. Las ofertas económicas son la sustancia de la compra y la venta. Es por eso que la experiencia aparece una nueva fuente de valor y, consecuentemente, una cuarta oferta económica:

- Commodities
- Bienes
- Servicios

Experiencias

Por supuesto que los ejemplos más claros del márketing de experiencias se encuentran a nivel de retail, o en aquellos casos en que marca y retail coinciden: Starbucks, E.Wong, Megaplaza, son casos emblemáticos. Nike, Harley Davidson, NBA, Microsoft, o la mismísima Coca Cola, que con diferentes recursos se han basado en la idea de crear alrededor de la marca una "experiencia" para el consumidor.

"En la emergente economía de la experiencia, las empresas deben tomar conciencia de que ya no producen más productos sino 'souvenirs', y que ahora no deben entregar servicio sino crear el escenario para generar el valor económico. Los bienes y servicios ya no son suficientes."

El consumidor tiene una opción enorme para elegir, por lo tanto la posibilidad de atraer su atención se convierte cada día en una tarea más compleja; es allí donde el valor agregado juega un rol fundamental para crear una diferenciación que conduzca al éxito. En la economía de la experiencia el

Aquello de incorporar la palabra "nuevo" para referirnos a las últimas "tendencias" del marketing, parece ser algo que nos gusta a todos. Ciertamente, me permito reflexionar en referencia a eso "nuevo" para provocar que volvamos a pensar y trabajar desde la esencia misma del márketing.



Las marcas de experiencia

Más que en aspectos funcionales y beneficios aislados, el márketing de la experiencia distingue 5 tipos de marcas de experiencia y muestra como cada una de estas marcas está dirigida a reforzar el valor psicológico de la misma para el consumidor:

- Sensorial; experiencias que involucran los sentidos.
- Emocional; experiencias que involucran el afecto y las emociones.
- Intelecto, experiencias vinculadas con lo creativo y lo cognitivo.
- Relación, experiencias vinculadas con lo cultural o con un grupo de referencia.
- Acción, experiencias involucradas con lo físico, incluye además acciones individuales y estilos de vida.

punto de venta minorista más que un mero canal de distribución es un medio de comunicación.

Es el punto en el que confluye la identidad visual y verbal, presencia de producto, posibilidad de lograr la participación de los cinco sentidos, oportunidades de relación con la marca y el contacto directo e inmediato con el consumidor.

El márketing de la experiencia trata de "darle vida a las marcas" a través de programas de márketing estratégicos, creativos y de ejecución que:

- Comprometan a su consumidor objetivo de un modo interactivo y sensorial.
- Creen para su marca un punto tangible de diferencia que permita distinguirlo del bombardeo de mensajes de su competencia.
- Eleven el conocimiento y los valores de la marca y realce los beneficios al consumidor.
- Alienten a la prueba de la marca, a generar una respuesta y a repetir la compra.

¿Cómo se crea una experiencia de marca?

- Introduciéndose dentro de la vida de los consumidores de un modo más apropiado y efectivo.
- Creando "puntos de recuerdos" positivos y personales que alienten a relaciones con la marca duraderas y diferenciadas.
- Construyendo sobre los objetivos de marca, agregando una nueva dimensión a los programas de comunicación.
- Hablándole a la gente en su propio lenguaje y estilo de vida.
- Creando una personalidad de marca tangible que le permita a la gente, ver, sentir e interactuar con ella.
- Estableciendo una relación fuerte y relevante entre la marca y toda la población de consumidores.



Tal vez sin darse cuenta, la gastronomía peruana, por necesidad, aplica pautas del gobierno corporativo.

Por César Sánchez Martínez

El "buen gobierno corporativo" es el tema de actualidad en diversos foros. Algunos lo relacionan con un programa de fortalecimiento y transparencia en la administración y actividades financieras, mientras que otros hacen énfasis en la responsabilidad de los miembros del directorio, ejecutivos de todos los niveles y trabajadores en general. Incluso, hay quienes revelan que el "corporate governance" está íntimamente ligado a mecanismos de control y regulación como las normas y estándares internacionales. En parte todo lo descrito es cierto, pero también es verdad que el buen gobierno corporativo está relacionado con toda la organización y la responsabilidad es de todos, empezando por quienes dirigen la organización como los miembros del directorio y la gerencia general o mancomunada, en el caso de la industria microfinanciera.

Retos

Para las IMF la aplicación del buen gobierno corporativo es fundamental para el logro de sus objetivos. Una excelente política de controles internos, pilar fundamental del corporate governance, será en última instancia, la que incluya la administración de los riesgos empresariales (de todos los tipos), competitividad para garantizar la inversión, promoción de nuevos mercados y mecanismos para afrontar con éxito los procesos de globalización económica que exigen, cada vez con mayor urgencia, la adopción de estándares inter-

nacionalmente reconocidos sobre la forma en que se administran y controlan las organizaciones, sean privadas o públicas. Es conocida la frase "El Perú es más grande que sus problemas", pero por qué siempre el país debe estar en problemas, muchos de los cuales tienen sus orígenes en la deficiente calidad de gestión, corrupción institucional y falta de visión de futuro. También se afirma que buscamos el ansiado desarrollo y que nos gustaría superar a nuestros vecinos, pero si no ponemos en práctica las premisas del buen gobierno corporativo, difícilmente alcanzaremos las metas propuestas. También se evitaría escándalos políticos, fraudes y todo tipo de corrupción en las organizaciones. La visión de futuro es clave para

Pero es importante reconocer que buen gobierno corporativo no es entregar el patrimonio nacional a los extranjeros ni explotar a los trabajadores. Es todo lo contrario. Buscar inversiones que respeten el medio ambiente, derechos de los trabajadores y fomentar adecuados niveles de vida laboral.

saber hacia dónde se quiere ir. Sin visión, no se lograrán metas visibles. Dentro de esa visión, la capacitación es primordial para tener nuevos enfoques de visión y misión, evitándose de esta manera, deficiencias en la gestión. Desde esta perspectiva, las personas que componen la gerencia general

o mancomunada, y cualquier otro responsable que toma decisiones, deben tener como meta la correcta administración de riesgos administrativos y el control de las organizaciones. Asimismo, la falta de pautas que garanticen un buen gobierno corporativo, se traduce en la dación de medidas que afectan al desarrollo económico del país. Por ejemplo, los altos costos del Impuesto a la Renta generan la informalidad en el sector de la pequeña minería y gran minería, no obstante que los empresarios contribuyen con el desarrollo de las comunidades. Claro está que en el Perú, aún las empresas que no tienen utilidad pagan "rentas", básicamente las PYME mineras. También están los altos costos tributarios que deben pagar las empresas mineras formales que representan cerca del 40 %, generando de esta manera que algunos empresarios se dediquen a la informalidad en este sector que apenas equivale al 5 % del Produc-

to Bruto Interno. La aplicación del buen gobierno corporativo es clave para acceder a mayores mercados como resultado de los tratados de libre comercio. El Perú tiene todas las condiciones para lograr ser uno de los países más importantes de América Latina, pero todo dependerá de facto-

LA GLOBALIZACIÓN EXIGE CAMBIOS DE MENTALIDAD Y DE GESTION EN MICROFINANZAS

Buenas prácticas de gobierno corporativo

Uno de los temas que se está discutiendo con mucho esmero y ahínco en las empresas en los últimos meses está relacionado con el "gobierno corporativo", herramienta que no sólo debe estar en la agenda empresarial, sino también en la administración pública y en las instituciones microfinancieras.



Las pequeñas y medianas empresas también deben aprender a desarrollar los conceptos del buen gobierno corporativo.



La industria microfinanciera también debe proveer como herramienta para sus clientes, las prácticas del gobierno corporativo.

res derivados en las herramientas del buen gobierno corporativo. Sabemos que los TLC no funcionarán por sí mismos, pero son herramientas para que el país sea el principal hub logístico en la región y sea líder en la cuenca del Pacífico. Sobre este asunto, es fundamental que las PYME y MYPE exportadoras, con ayuda financiera de las IMF, puedan crecer económicamente, aunque en este caso aún falta mucho con respecto a la infraestructura para las exportaciones. Nos referimos a puertos, aeropuertos, caminos rurales, logística, puentes y programas de producción para el mercado exterior. Todo ello generará nuevos y mayores empleos en el país.

El impacto que tendrán los TLC en la economía peruana será favorable para la población porque impulsará el crecimiento económico, el PBI crecerá a un ritmo moderado del 5 por ciento y se incrementará el comercio exterior. Los TLC son herramientas que no sólo abren nuevos mercados para los productos peruanos, sino que permitirá que las pequeñas empresas puedan desarrollarse en el mundo industrializado mediante los diversos beneficios que trae el acuerdo comercial con las principales potencias del mundo. El liderazgo peruano en la cuenca del Pacífico también beneficiará a los empresarios locales para enfrentar con éxito la comercialización en los mercados asiáticos, que no debe mirarse como competencia, sino como el gran mercado.

A pesar de la crisis financiera internacional, el Perú va camino a convertirse en el principal hub logístico en la región y en un mercado atractivo para los inversionistas foráneos, superando con creces a los puertos chilenos. La experiencia de los países con economía abierta revela que estas naciones impulsan la demanda interna de sus economías e incrementan el consumo local. Desde esta perspectiva, urge resolver la agenda pendiente basada en el desarrollo del capital humano, fomento de una adecuada educación, construcción de infraestructura e impulsar cadenas productivas en todo el país. El proceso de globalización que

el mundo orienta al comercio mundial hacia la liberalización de sus economías, generación de mercados ampliados, atractivos niveles de inversión y confianza para las inversiones. Sin embargo, nada de lo escrito será posible si las organizaciones y la administración gubernamental (central, regiones y municipalidades) no aplican los criterios del gobierno corporativo en sus decisiones. Pero es importante reconocer que buen gobierno corporativo no es

obligando a las naciones a caminar al compás de los tiempos. Desde esta perspectiva, los peruanos no deben perder la brújula y prepararse con anticipación para los nuevos desafíos.

Precisamente, uno de esos desafíos es la aplicación del buen gobierno corporativo en las empresas, organizaciones sociales y gobiernos de turno en las diversas naciones. Los empresarios, gerentes, líderes y políticos deben cambiar de enfoque

Es fundamental que las PYME y MYPE exportadoras, con ayuda financiera de las IMF, puedan crecer económicamente, aunque en este caso aún falta mucho con respecto a la infraestructura para las exportaciones. Nos referimos a puertos, aeropuertos, caminos rurales, logística, puentes, carreteras y programas de producción para el mercado exterior. Todo ello generará nuevos y mayores empleos en el país.

y hacer cambios que van desde la mentalidad hasta los de gestión. El futuro del Perú dependerá de los nuevos dirigentes, políticos y líderes, incluyendo a quienes manejan los medios de comunicación.



La economía peruana seguirá apoyándose en las pequeñas empresas.

Agenda EMPRESARIAL

Curso Taller Auditoría COSO ERM y Estándar Australiano

Fecha: 22-23 Enero
Lugar: Gálvez Barrenechea
790, San Isidro
Teléfono: 225-3839
Organiza: Inst. Internacio-
nal de Estudios Gerenciales

Feria PYME Colombiatex 2010

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

Talleres Creativos Para Emprendedores

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

Capacitación para Emprendedores

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

Taller de Desarrollo Habilidades Profesionales

Fecha: 6 Febrero
Lugar: Cámara de Comer-
cio de Lima
Telf.: 719-0280
Organiza: Centro de
Desarrollo Personal y
Profesional Perfil

Diplomado Internacio- nal Gestión Integral de Riesgos Financieros

Fecha: Inicio 18 Febrero
Lugar: José Gálvez Barrene-
chea 790, San Isidro
Teléfono: 225-0227
Organiza: Universidad Ser-
gio Arboleda - Colombia

Feria Especializada TecnoAgro 2010

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

café & negocios

→ WILFREDO QUIROZ FUENTES



Lima para Caja Piura

En la capital de la república y en otras ciudades, la Caja Piura sigue abriendo nuevas agencias, consolidándose como la entidad líder en el sistema de cajas municipales. En Lima Norte, zona pujante y comercial de la capital ya han abierto varias oficinas, llegando a una docena solamente en Lima.

En la foto observamos a Isabel Alberca Martínez (la primera de la izquierda), administradora regional de las agencias de Lima, posando precisamente en la oficina Nro. 81 que se inauguró en el distrito de Independencia. En la foto también se encuentran el gerente de la Caja Pedro Talledo Coronado (en quinto lugar) y el alcalde del distrito (en cuarto lugar) Lowel Yomond Vargas.



El personaje de la semana

Microfinanzas saluda a Ana Jiménez, gerente de Microfinanzas del consorcio COPEME por el aporte en la industria microfinanciera, especialmente en el rubro de la investigación económico-social.

Líderes en microfinanzas

El gerente mancomunado de la FEPMAC, Walter Torres Kong posa con el experto de la Universidad de Ohio, Claudio González Vega, en el foro realizado en Piura.



Av. Paseo de la República 5639
Miraflores

Teléfonos:
447-1218 / 447-1285

→ 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