

MICROFINANZAS



MODELO LÍDER DE MICROFINANZAS

¡Vale un Perú!

FOTO: ELIZABETH MEDOZA GODDY.

➔ **SULLANA**

Líder en puntos de atención al cliente



➔ **MÁRKETING**

Potencial forma de hacer más negocios



➔ **OPINIÓN**

Haciendo negocios desde abajo



Agenda EMPRESARIAL

Diplomado en Microfinanzas

Inicio: 6 Octubre
Lugar: Lima
Teléfono: 317-7200
Organiza: CDE ESAN

Cumbre IMF Foromic 2010

Fecha: 6-8 Octubre
Lugar: Montevideo
Organiza: FOMIN-BID

Curso internacional Auditoria Forense e Investigativa

Fecha: 14-15 Octubre
Expositor: Danilo Lugo
Teléfono: 464-1839
Organiza: IGS Global

Curso "Prevención de lavado de activos"

Fecha: 16 Octubre
Expositor: Danilo Lugo
Teléfono: 775-8533
Organiza: AMS Consulting

Gerencia en Microfinanzas

Inicio: 21 Octubre
Lugar: Lima
Teléfono: 317-7200
Organiza: CDE ESAN

6° Congreso Internacional de Microfinanzas

Fecha: 21-22 Octubre.
Lugar: Cusco.
Teléfono: 222-4003
Organiza: FEPCMAC

CADE Ejecutivos

Fecha: 11-13 Noviembre
Lugar: Urubamba, Cusco
Teléfono: 417-1300
Organiza: IPAE

Fibella 2010 Feria Internacional de la Belleza.

Fecha: 19-21 Noviembre.
Lugar: Jockey Club del Perú.
Organiza: Cámara de Comercio de Lima.

café & negocios

→ POR WILFREDO QUIROZ FUENTES

Reunión ESAN

El Centro de Desarrollo Empresarial de la Universidad ESAN viene realizando una serie de reuniones especializadas con la finalidad de discutir el rol de las microfinanzas en el Perú y su aporte real en todos los ámbitos del quehacer humano. Por cierto que las IMF han contribuido con un importante soporte económico y social para que miles de peruanos se conviertan en emprendedores, empresarios exitosos y muchos salgan de la pobreza. Estas reuniones denominadas "Observatorios de las Microfinanzas en el Perú" tienen entre otras finalidades, describir el perfil de las microfinanzas locales.

En la foto observamos de izquierda a derecha a César Fuentes Cruz, profesor principal de ESAN; Fernando Villarán, presidente de SASE Consultores; Rosa María Morán, directora de la Caja Rural Profinanzas y docente de ESAN; Fernando Valencia Dongo, presidente de la Asomif; y Joel Siancas Ramírez, presidente de la Caja Municipal de Sullana.



Personaje de la semana

Microfinanzas saluda a Ana Rocio Del Carpio, gerente de Ahorros y Finanzas de la Caja Cusco por su aporte a las IMF de la región sur peruana.

Líderes en microfinanzas

Roberto Carlos Tello Ecurra, director de la Caja Huancayo entregando un reconocimiento a un colaborador de la misma entidad financiera.



Av. Paseo de la República 5639
Miraflores

Teléfonos:
447-1218 / 447-1285

→ Director del Suplemento Microfinanzas: César Sánchez Martínez → Editor: Héctor Kuga Camillo
→ Redactores: Zoila Violeta Retuerto Jara, Loida Caldas Valverde y Antonio Machuca Ortiz.
→ Diseño: Luis Chapoñán Guerra → Fotografía: Elizabeth Mendoza Godoy.
→ Gerente comercial: Cecilia Altez Navarro / caltez@diariolaprimeraperu.com
→ Publicidad: Wilfredo Quiroz Fuentes / wquiroz@diariolaprimeraperu.com / 945-050-919 / RPM *540936

SIMILITUDES Y DIFERENCIAS CON AMÉRICA LATINA

El modelo peruano de microfinanzas

El Centro de Desarrollo Emprendedor de la Universidad ESAN en coordinación con diversas instituciones microfinancieras del país viene desarrollando reuniones especializadas denominadas "Observatorio de las microfinanzas en el Perú". Recientemente se realizó el primer observatorio a cargo de la investigadora Rosa María Morán, directora de la Caja Profinanzas y docente de la Universidad ESAN. El suplemento Microfinanzas se suma en difundir estos esfuerzos que serán de importancia para una mayor reflexión.

Por César Sánchez Martínez

Para saber si existe un modelo peruano de microfinanzas es necesario saber cómo ha sido el desempeño de las IMF para encontrar hallazgos y proyectar sus perspectivas. En principio, debemos saber cómo se ha comportado la evolución del crédito en América Latina y el Caribe.

A la luz de los estudios y diversas fuentes que se ha consultado, no existe un modelo peruano, pero sí algunos criterios que permiten cierta información para tener en cuenta.

Según sus principales clientes, observamos que el sistema Banca Múltiple está dirigido principalmente a clientes corporativos, grandes y medianos. La Banca Múltiple los componen todos los bancos con la excepción de MI Banco. En la actualidad lo constituyen 15 Bancos y 3 financieras.

Según el sistema microfinanciero, éste está dirigido principalmente a MYPE y PYME. Los integran 6 financieras, 13 Cajas Municipales, 10 Cajas Rurales y 10 EDPYME.

El mercado financiero peruano ha tenido un gran dinamismo en los últimos años. Por ejemplo, en los últimos cinco años (2004-2009), la cartera de colocaciones de las IMF se incrementó en 169.3%, manteniendo una crecimiento promedio anual de 28%.

Subieron las captaciones en 145.5%, con un crecimiento promedio anual de 25% durante ese mismo periodo. También creció el número de oficinas de microfinanzas. En el año 2005 eran 361 oficinas, pero al 10 de julio de este año son 1,184 oficinas en todo el país.

Asimismo, en el Perú crecieron todas las colocaciones de distintos tipos de crédito.

En el año 2005 se colocaron 2,582 créditos. El año pasado se colocaron 8,967 créditos que representa un incremento de 247%.



Las microfinanzas peruanas han jugado un rol muy importante en el desarrollo social del país.

La rentabilidad en el Perú ha tenido varios factores. Están los costos administrativos de mayor incidencia/escala, la dispersión geográfica de la población y los costos en tiempo y recursos por complejidad del marco legal y regulatorio. También los tributos de 30% del Impuesto a la Renta y 19% (IGV) a los adeudos. Asimismo, al referirnos a la rentabilidad, debemos considerar que las garantías reducen riesgo pero encarecen los costos del crédito, y los elevados costos en la resolución de conflictos por ineficiencias del sistema judicial peruano.

En relación a la palanca, hay un mayor costo de capital que la banca tradicional. También afecta que la Ley de Bancos establece para todo límite operativo global de 10 veces la relación entre activos ponderados

En el Perú crecieron todas las colocaciones de distintos tipos de crédito. En el año 2005 se colocaron 2,582 créditos. El año pasado se colocaron 8,967 créditos que representa un incremento de 247%. Lima sigue siendo la principal plaza financiera y el sistema lo integran 6 financieras, 13 Cajas Municipales, 10 Cajas Rurales y 10 EDPYME.

por riesgo crediticio respecto al patrimonio efectivo (indicador de solvencia/palanca financiera). No obstante la SBS exige a las instituciones microfinancieras no bancarias un indicador de solvencia mayor, "palanca en la sombra", máximo de capital global de 14.28% (equivalente a activos ponderados por riesgo de 7 veces el patrimonio efectivo). La dinámica de los mercados en los departamentos también es un criterio a tener en cuenta. Lima es la principal plaza financiera, tanto en

América Latina

Según fuentes del MIX Market y varias superintendencias de la región, en Sudamérica la evolución del crédito a la microempresa mantuvo un ritmo de crecimiento en cartera del orden del 25.7% y los depósitos en 30.4%. En prestatarios se incrementa (14.5%), superando apenas el crecimiento del año previo (13.9%). Con respecto a los ratios de Deuda Capital y Productividad de Activos en 47 IMF de la región, hemos notado algunos criterios que valen la pena remarcar. El apalancamiento y productividad de activos es de tendencia homogénea: 6 veces y 75%. Bolivia está cercana a 10 ve-

el sistema de banca múltiple, como en el sistema microfinanciero. De ahí que la distribución de créditos es menos concentrada en el sistema microfinanciero, sobre todo en las cajas municipales y las cajas rurales que su centro de operaciones está en provincias, pero con fuerte presencia en Lima. Los departamentos de la costa concentran la mayoría de las colocaciones. En la sierra, Cusco, Puno y Junín concentran los créditos.

En relación a las tasas de interés, la tendencia de las tasas activas muestra claramente una reducción, tanto en dólares como en nuevos soles. La crisis internacional ha significado una ligera alza transitoria de las tasas de interés, que luego han regresado a su tendencia decreciente.

Si hablamos de nuevos soles, notamos que la reducción de las tasas de interés nominales refleja las menores tasas de inflación, la mayor liquidez y el efecto escala que estar reduciendo los costos unitarios de la industria bancaria.

En dólares, su menor costo refleja menor tasa internacional tendencial (lo cual refleja, a su vez, la notable reducción de la inflación mundial en las últimas décadas) y el menor riesgo país.

Respecto al sobreendeudamiento, entendemos que es el nivel de endeudamiento en el sistema financiero de determinado deudor que,

por su carácter excesivo respecto de los ingresos y de la capacidad de pago pone en riesgo el repago de sus obligaciones. Desde este punto de vista, el sobreendeudamiento afecta mucho las provisiones y hay cierta preocupación sobre el particular.

CONCLUSIONES

El mercado de microfinanzas en Perú está compuesto por el Sistema Banca Múltiple que representa el 88.6% en captaciones y el 84.3% en colocaciones, mientras que el Sistema Microfinanciero es del 11.4% de las captaciones y 15.6% de las colocaciones.

El número de deudores del sistema financiero, de un total de 6,910,047, el sistema microfinanciero representa al 42.2% de deudores, según datos de la expositora.

También es importante destacar algunos datos vertidos en el Primer Observatorio de las Microfinanzas en el Perú. El acceso al crédito de las mujeres a diciembre de 2009, representa en Banca a S/. 278 mil de los S/. 1'072 mil que es el 26%. En las Financieras es de S/. 157 mil del total de los S/. 423 mil que representa el 37%. En las Cajas Rural y Municipales es de S/. 154 mil del total de S/.406 mil que equivale al 38% y en las EDPYME es de S/. 84 mil de los S/. 146 mil que es el 58%.

ces, seguida de 8 veces en Ecuador. En Perú, Bolivia y Ecuador, depósitos es la fuente principal de financiamiento: 65% para Perú y Bolivia, mientras que en Ecuador disminuyó a 45% como proporción de activos. A finales del 2009, los adeudos crecieron 22% en Perú, pero en Bolivia el incremento fue marginal (1.7%) y en Ecuador retrocedió (-14.0%).

Sin embargo, hemos notado que en algunos países de la Comunidad Andina y el Caribe, la rentabilidad es negativa y el riesgo es creciente, con corrección en 2009. Por ejemplo, Bolivia redujo riesgo de cartera a más del 1%. En Ecuador, poco menos de 4%. En Perú se mantuvieron alrededor de 5% en el periodo 2005-2009.

También la rentabilidad mantuvo tendencia a la baja, siendo la más discreta el caso de Bolivia. En Ecuador la rentabilidad fue apenas positiva. En

Perú estuvo sostenidamente a la baja, aunque todavía se mantiene por encima de los demás países al cierre de 2009.

La prima en América Latina a diciembre del 2008 oscila fuertemente en toda la región. México se fijó en 56.4%, mientras que Argentina y Panamá en 38.6% y 35.3% respectivamente. Brasil con -3.1%, Colombia -2.6% y Venezuela con 1.7%. Perú presenta una prima de Microfinanzas del 12.5%, encontrándose en el sexto puesto contabilizado desde la mas baja.

¿Existe un modelo de microfinanzas en América Latina? Eso dependerá del desempeño de carteras, evolución de ratios y performance de gestión. Algunos datos deben obtenerse del enfoque comercial, concentración de la cartera urbana, el tamaño de la IMF, las fuentes de financiamiento y del "upgrading".



La entidad financiera incrementó a 184 su red de cajeros corresponsales y se ha convertido en la organización microfinanciera con mayor número de atención al público en todo el Perú que superará los mil puntos de atención en los próximos meses.



Samy Calle Rentería, gerente de Créditos de la Caja Municipal de Sullana; Joel Siancas Ramírez, presidente del directorio de esa entidad financiera; y José Carlos Luque Otero, presidente de Globokas Perú, empresa especializada en cajeros corresponsales.



Alfredo León Castro, gerente de Ahorros y Finanzas de la entidad financiera y Samy Calle, gerente de Créditos.

CAJA SULLANA CON MAYOR PUNTOS DE ATENCIÓN Y CON PROYECCIÓN SUPERIOR AL 30% DE COLOCACIONES PARA NAVIDAD

Récord de crecimiento

La Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana alcanzó un importante logro al establecer una alianza estratégica con la corporación Globokas Perú para ampliar su red de cajeros corresponsales a 184 puntos de atención en una primera etapa, convirtiéndose en la entidad microfinanciera con mayor puntos de atención en todo el Perú, y que pronto tendrá más de mil, mediante la misma modalidad. Sus proyecciones de colocaciones para estas fiestas navideñas podrían superar el 30% con respecto al período del año pasado.

Textos: Héctor Kuga Carrillo

La Caja Municipal de Sullana, fundada en 1986 y que preside Joel Siancas Ramírez, no sólo está logrando ser la entidad de todo el sistema microfinanciero peruano que más puntos de atención tiene ahora en el país, sino que espera cerrar con 900 millones de nuevos soles el presente ejercicio anual. El año pasado la caja cerró con 750 millones de nuevos soles. En torno a la campaña navideña, el presidente de la Caja Municipal de Sullana, dijo que la entidad que dirige tendrá un crecimiento superior al promedio y podría alcanzar su nivel de 30 por ciento con respecto a diciembre del año pasado. Espera que la colocación en la próxima campaña navideña registraría un

crecimiento de entre 15 y 16 por ciento en el sistema de cajas municipales de ahorro y crédito. Siempre refiriéndose a la campaña navideña se espera colocar 50 millones de nuevos soles, mientras que los montos de cada solicitud de crédito oscilan entre 500 y 70,000 soles. "Las empresas se están preparando muy fuertemente para la campaña navideña que se lanzó a inicios de setiembre", sostuvo. Con respecto a sus estrategias de crecimiento, con la alianza que tienen con la corporación Globokas Perú, ya alcanzan los 184 puntos de atención en una primera etapa. Se trata de los 131 Kasnet sumados a los 53 Cajamax. A esta cifra también se debe agregar los mil puntos de atención de Globalnet, los 600 de Unibanca y sus 55 oficinas, que cómodamente superan los 1,800 puntos de atención directa.



Joel Siancas Ramírez, presidente del directorio de la Caja Municipal de Sullana, principal gestor del crecimiento de esa entidad financiera, que en los últimos años está liderando el sector en varios ámbitos del quehacer financiero peruano.

Los nuevos cajeros corresponsales Kasnet-Cajamax se ubicarán en Arequipa, Trujillo, Piura, Chiclayo, Chinchay y Lima Metropolitana. La Caja Municipal de Sullana se convirtió en la primera caja en descentralizar sus servicios mediante este mecanismo creado por la SBS hace unos años, y ahora, con la ampliación de su red, lidera el mercado en el sistema de cajas municipales.

Siancas Ramírez indicó que en 2009 se realizaron 23,633 operaciones en ahorro y crédito en cajeros corresponsales, lo que representa más de 5 millones 672 nuevos soles en transacciones. Y en lo que va de 2010 se han realizado 32,673 operaciones en ahorro y crédito, lo que representa más de 7 millones 969 mil nuevos soles. Según, José Carlos Luque Otero,

presidente del directorio de la corporación Globokas Perú, "trabajar con una institución destacada como la CMAC - Sullana, que tiene un gran número de clientes, es una gran satisfacción, sobre todo porque estamos empeñados en incrementar el grado de bancarización en el país. Hasta la fecha contamos con 1,100 cajeros corresponsales y esperamos cerrar el 2010 con 2,000".

Tasas de interés

Según el presidente de la Caja Municipal de Sullana, Joel Siancas Ramírez, a sus clientes recurrentes les están ofreciendo tasas de interés de hasta 17 por ciento. Explicó que la línea de crédito adicional llega a 35 ó 40 por ciento del monto aprobado inicialmente y todos los sectores están demandando estos préstamos, como comercio y servicios. Consideró que continuarán disminuyendo las tasas de interés para las microempresas en los próximos meses, gracias a la fuerte competencia que se registra en este segmento crediticio. La tasa de interés para las microempresas descendería entre un punto y medio porcentual este año ante la presión que genera la competencia. El costo financiero para las microempresas no se afecta por el alza de la tasa de interés del Banco Central de Reserva (BCR), pues el fondo de las CMAC proviene de los depósitos de ahorro y de recursos del exterior.

La Caja Municipal de Sullana se convirtió en la primera caja en descentralizar sus servicios mediante este mecanismo creado por la SBS hace unos años, y ahora, con la ampliación de su red, lidera el mercado de las entidades microfinancieras del Perú.



La pequeña y mediana empresa se beneficia con los créditos que les ofrece la Caja Sullana en sus diversos centros de atención del país.



La Caja Sullana es una entidad que tiene más de 24 años de servicio a las empresas y emprendedores peruanos que vienen contribuyendo con el desarrollo económico y social en diversas regiones.

Firmados

→ CÉSAR SÁNCHEZ MARTÍNEZ
sanchez@diariolaprimera.com



Haciendo buenos negocios desde abajo de la sociedad

El Premio Nobel de la Paz 2006, Muhammad Yunus, estuvo en el Perú dictó una conferencia el pasado 27 de setiembre, titulada "Haciendo negocios desde abajo" en la principal zona emergente de Lima Norte, lugar donde viven más de 2 millones de personas y considerado como el principal motor del crecimiento económico del Perú por el dinamismo de su economía popular. El fundador del Banco Grameen en Bangladesh, llamado el "Banquero de los pobres" habló de sus esfuerzos para crear desarrollo económico y social desde abajo. Yunus es conocido mundialmente por su invención del sistema de microcréditos. Sus inicios se narran como un mito, como una leyenda. Conoció una mujer que producía artesanías de bambú y que para obtener la materia prima necesitaba endeudarse con los prestamistas

locales que cobraban altos tipos de interés. La gestión de Yunus con bancos comerciales para obtener dinero más barato fracasó por la falta de garantías crediticias. Así nació el Banco Grameen para apoyar esos esfuerzos. Sin embargo, el concepto del "microcrédito" es algo que se venía haciendo en el Perú, aún antes de la fundación del Banco Grameen. Diversas organizaciones no gubernamentales de desarrollo social (ONG) como Visión Mundial Internacional con sus programas de Economía Solidaria, impulsaba esos conceptos en sus proyectos de los asentamientos urbano-marginales de Chimbote y Trujillo; comunidades rurales de Ayacucho y Puno; y grupos étnicos del Alto Huallaga en la selva peruana, en la década del setenta. Las cooperativas también jugaron un rol social a inicios de los sesenta y setenta, muchas de las cuales aún subsisten bajo los conceptos de las microfinanzas como una de las herramientas sociales para combatir la pobreza. Incluso algunas cajas municipales ya se formaban antes del Banco Grameen. Es loable que el Dr. Muhammad Yunus nos recuerde cuál es el rol

El Perú no sólo es líder de las microfinanzas en América Latina por necesidad, sino porque ha venido desarrollando diversas tecnologías crediticias que tuvieron sus orígenes en las ONG, cooperativas de ahorro y crédito, y cajas municipales, aún antes que se fundara el Banco Grameen de Muhammad Yunus.

que pese a la creatividad y el empuje que ponen en sus ideas de progreso, los emprendedores no acceden al crédito como si lo hacen las grandes empresas, y deben enfrentarse constantemente con un sistema financiero que no se ocupa debidamente de su problemática. Dijo que el Banco de los Pobres tiene en este momento 8.3 millones de clientes, de los cuales el 97% de prestatarios está compuesto por mujeres, quienes a su vez son propietarias de la entidad financiera. Eso es una gran verdad. En los años setenta, más del 70 de los microcréditos que otorgaba Visión Mundial Perú eran para mujeres emprendedoras, e incluso, según la idiosincrasia peruana, son más responsables y puntuales en sus pagos. De ahí que el producto estrella de la Financiera Confianza se llame "Palabra de Mujer" y sea otorgada a miles de mujeres peruanas.

Márketing personal

Quien haya visto la película: "Lo que ellas quieren" en la que Mel Gibson es capaz de leer la mente de su contadora profesional en el mundo de la publicidad, Helen Hunt, coincidirá conmigo en lo ventajoso que sería poder penetrar en los pensamientos de nuestros semejantes.

Por Annie Basetti Mddleton



Imagine sólo por un momento tener la facultad de saber exactamente lo que piensa sobre usted su jefe o el gerente general de su empresa, y entre otras perlas, sobre su futuro. Ya casi nos parece oírlo decir: "Este tigre sí que tiene madera para un ascenso". Espectacular, ¿verdad? Ahora bien, después de la emoción, la pregunta del millón sería: ¿Y a qué madera se referirá exactamente?, ¿serán sus sólidos conocimientos técnicos sumados a su "carisma y simpatía"? La respuesta más probable y fácil sería: Debe ser todo junto, pues.

Sin embargo, una interrogante algo ácida pero realista sería: ¿Acaso no conocemos montones de colaboradores con marcada competencia técnica, con una experiencia digna de un peso pesado y un trato más que amable que, sin embargo, se encuentran estancados en un mismo puesto que ya no disfrutan o en una misma empresa en la que no sienten que encajan o quizás con una remuneración poco satisfactoria desde hace mucho tiempo? La respuesta se cae de madura, en efecto, estamos rodeados de excelentes personas y bue-



El márketing personal es fundamental para ganar nuevos clientes y afianzar los negocios.

nos profesionales en situaciones que no logran cambiar por más que hacen "bien las cosas".

Profundizando un poco en ciertos casos, me atrevo a pensar que este prototipo al que hacemos referencia podría adolecer de una adecuada gestión de su márketing personal y, específicamente, de su imagen profesional.

Es cierto, suena poco menos que sacrílego colocarnos a nivel de un producto o servicio que requiere ser "marketead". Sin embargo, la verdad es que en cierto sentido sí que lo somos. Tanto así que tenemos un valor de mercado de acuerdo a nuestras competencias,

trayectoria, logros académicos y cualidades propias. Nuestra empleabilidad no es otra cosa que la demanda potencial. Las semejanzas son variadas y múltiples.

Ahora bien, llegó el momento de rayar la cancha y diferenciar al ver-

Tenemos un valor de mercado de acuerdo a nuestras competencias, trayectoria, logros académicos y cualidades propias. Nuestra empleabilidad no es otra cosa que la demanda potencial.

dadero Márketing Personal y dentro del mismo, al Márketing Profesional como una de sus principales áreas. No hablamos de unos cuantos retoques cosméticos a la imagen externa del individuo ni del fiel cumplimiento a las sacrosantas reglas de la etiqueta, tampoco a aquella personalidad insufrible que se adjudica méritos propios y ajenos constantemente. Es cierto, un excelente producto necesita un empaque acorde con su contenido. No obstante ni una buena ropa, ni el maquillaje perfecto ni las marcas más caras hacen ni magia ni milagros. Hay mucho más, nuestro manejo en las diferentes esferas o dimensiones

Recomendaciones

- Regular nuestra visibilidad. Ni tanta que saturamos o, ni tan poca que parezca que no estamos.
- Estudiar los mensajes silenciosos: ¿Qué expreso cuando escucho a los demás?, ¿cuándo estoy en una reunión? o ¿cuándo atiendo una llamada?
- Hacer un plan de Marketing Personal basado en un diagnóstico propio y realista.
- Revisar los nudos críticos que podrían haber en la imagen que generamos en nuestros superiores, pares o y colaboradores a cargo. Los mensajes pueden estar llegando con efectividad a uno u otro sector, pero no necesariamente a todos.

de la vida nos rodean como el envase tetra pack de nuestro lácteo favorito y proyectan mensajes que cada persona decodifica por su cuenta y riesgo.

Hablamos de un contenido mucho más profundo en el que se requiere lograr destacar conveniente e inteligentemente nuestras mejores cualidades. Nos referimos a las habilidades que permiten que una persona use todos sus recursos al máximo de su capacidad y de manera coherente en su interrelación con el mundo que lo rodea, de manera que sus mensajes estén alineados con sus objetivos. Asimismo, el Márketing Profesional, como parte del Márketing Personal, permite trazar un camino hacia el desarrollo profesional deseado y hacerlo realidad. Si las personas claves perciben la buena madera de la que estamos hechos, nuestra mercadotecnia personal fue la adecuada.

La estrategia "push"

Por: Mario Galarza Peña

Es una estrategia de sentido descendente, es decir, se realiza, de forma escalonada del fabricante al consumidor. La estrategia "push" orienta sus esfuerzos de comunicación en el distribuidor.

El objetivo principal, es suscitar una cooperación voluntaria del distribuidor que, en razón de los incentivos y de las condiciones de venta que se le ofrecen, va naturalmente a privilegiar o empujar el producto cada vez que pueda. La fuerza de venta, o la comunicación personal, será aquí. Se deben orientar los esfuerzos de comunicación (fundamentalmente

promocionales). El medio de márketing más importante sobre las empresas de distribución para que de forma secuencial son las siguientes metas:

Distribuyan nuestros productos; Compren en grandes cantidades; Ubicación preferente en el punto de venta, Los minoristas aconsejen nuestras marcas a los consumidores.

La cooperación de los distribuidores, normalmente, no se logra de forma altruista; precisamos de una serie de ofertas que sean atractivas para los intermediarios. Suelen considerarse idóneas, entre otras, las siguientes:

Márgenes brutos comerciales elevados. Productos gratuitos. Participación en la publi-



cidad del distribuidor. Regalos útiles para el minorista. Material de merchandising.

ESTRATEGIA "PULL"

Es una estrategia hacia el consumidor final. Es una estrategia de sentido ascendente y por consiguiente, contrapuesta a la estrategia "push". La estrategia "pull" orienta sus esfuerzos de comunicación en el comprador. Tiene como objetivo que el consumidor exija nuestros productos en el punto de venta para forzar al minorista a tener en existencias dicho producto o marca. A su vez el minorista lo solicita al mayorista y éste al fabricante. Como vemos se busca la cooperación de los distribuidores de una

forma que consideramos cooperación a la fuerza. Si los distribuidores no quieren perder clientes deberán aprovisionarse y comprar la marca solicitada. El fabricante ve así reforzada su capacidad de negociación en el canal.

Al inverso de la estrategia de presión, se intenta aquí crear una cooperación forzada por parte de los intermediarios, los consumidores juegan de alguna manera en éste proceso.

La puesta en funcionamiento de esta estrategia de aspiración requiere importantes medios publicitarios, repartidos en largos períodos para conseguir crear esta demanda y esta presión sobre la distribución.