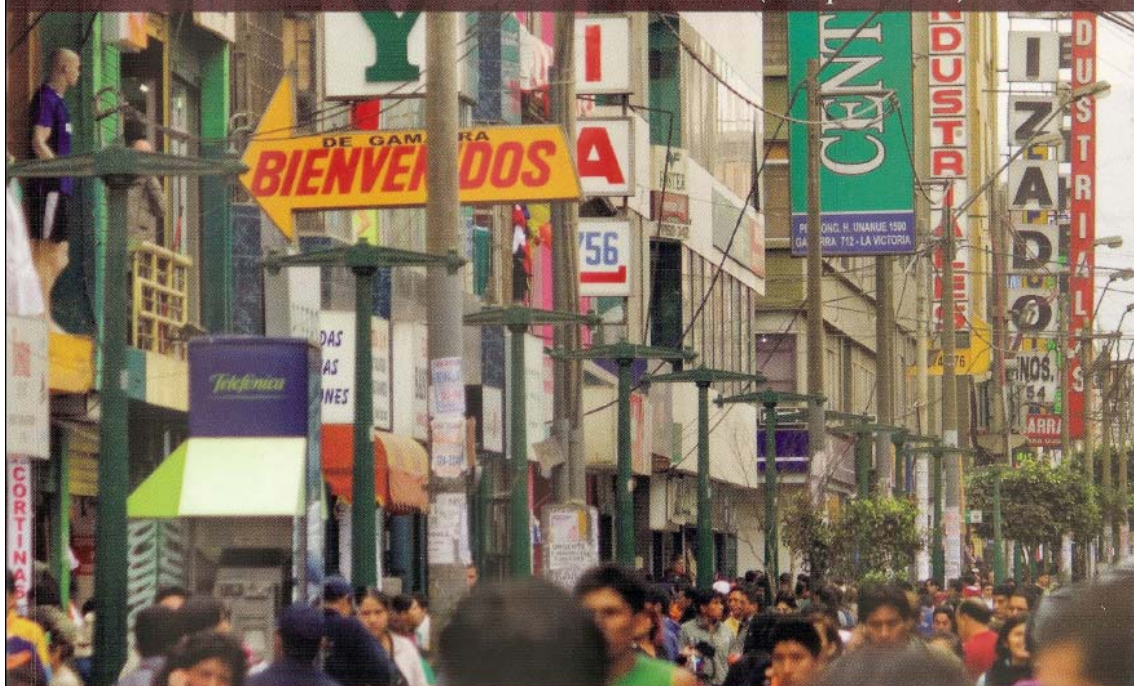




Creando riqueza desde abajo

Las micro y pequeñas empresas en el Perú

Fernando Villarán e Iván Mifflin (compiladores)



FONDO EDITORIAL DEL CONGRESO DEL PERÚ | MESA DE COORDINACIÓN PYME PERÚ

Presentación

Este libro fue preparado por la Mesa PYME, una instancia de coordinación conformado por diversas organizaciones del sector privado, del sector público, gremios empresariales y de la cooperación internacional¹ instalada en el año 1998, con el objetivo de presentar una rápida y comprensiva mirada a la situación actual de la micro y pequeña empresa en el Perú para nuestros amigos de América Latina, y otras partes del mundo, que nos visitan en el XII Foro Interamericano de la Micro Empresa (FOROMIC), en la ciudad de Arequipa.

En las siguientes páginas encontrarán cifras sobre la presencia de la MYPE en la economía peruana, que representa más del 98% de las empresas y cerca del 70 % del empleo, así como, la historia del principal cluster del país, algunos sectores como la gastronomía que se han desarrollado tan bien, o mejor, que toda la economía. Presentamos una discusión sobre las estrategias de promoción al sector, la reciente normatividad pública, el tratamiento de algunas variables claves como el empleo y la innovación, para finalmente concluir con algunos instrumentos e instituciones que han destacado.

Consideramos indispensable, para tener una visión más certera de la situación de la MYPE en el Perú, tomar en cuenta el reciente comportamiento económico y social del país. En los últimos siete años la economía peruana ha crecido a un promedio de 6.7% anual; el año pasado (2008) el crecimiento del PBI fue de 9.8%, a pesar de la crisis internacional. Las exportaciones han pasado de 7 mil millones (en el 2001) a 31 mil millones (2008), es decir, una multiplicación de 4.4. Por su parte, la recaudación tributaria se ha incrementado del 11% del PBI al 16% del PBI. La población en situación de pobreza ha bajado del 57% (en 1994) a 36% (2008), una reducción de 21 puntos porcentuales, lo que significa que millones de personas han abandonado la pobreza y la pobreza extrema.

En toda su historia republicana (desde 1821) el Perú no ha tenido un período de crecimiento y prosperidad como el actual. Este marco económico, por cierto, ha afectado positivamente a las micro y pequeñas empresas peruanas que han aprovechado las múltiples oportunidades del mercado interno en expansión y de los recientes tratados de libre comercio o acuerdos comerciales con Estados Unidos, Chile, Canadá, China y Singapur (con varios países más en plenas negociaciones). Por un lado se han consolidado y expandido actividades tradicionales, como las artesanías y confecciones, y por otro lado, han nacido nuevas actividades como los productos agrícolas de exportación, la industria, la agroindustria, el software y la pesca continental. Las instituciones y empresas que atienden a las MYPEs han crecido y se han multiplicado, avanzando en

¹. Swisscontact, SENATI, Peru Cámaras, OIT, Ministerio de Producción, COFIDE, IPAE, empajada de Bélgica, COSUDE, COFIDE, COPEME, CNC, CONFIEP, CODEMYPE, CRS, PeruCamaras, Cámara de Comercio de Lima, ADEX, USAID.

sus diversos campos de acción y en la descentralización, lo mismo que la legislación, normatividad e institucionalidad públicas.

Si bien el Perú puede mostrar diversos logros a nuestros hermanos de América latina y el Caribe, y al resto del mundo, también es claro que queda mucho por hacer en los diversos campos de intervención, sobre todo si tenemos en cuenta el contexto de la crisis mundial, y las exigencia de calidad, productividad, trazabilidad, precio y respuesta rápida, que significa el proceso de globalización.

Precisamente, si bien todos los países del mundo están realizando los esfuerzos necesarios para reducir los efectos de las crisis sobre la economía y la gente, y las empresas están haciendo los suyos, también es cierto que ella abre un conjunto de oportunidades que, tanto los gobiernos, como las micro y pequeñas empresas de la región deben tener la capacidad de aprovechar.

Una de las principales lecciones de la crisis ha sido resaltada por el premio Nóbel de economía Joseph Stiglitz, mostrando el fracaso de la estrategia de desarrollo de arriba hacia abajo, conocida también como “trickle down” o chorreo. Como consecuencia, se impone en el contexto post-crisis una nueva estrategia de desarrollo que vaya de abajo hacia arriba, que tiene como componentes claves a una educación de calidad, el impulso a la innovación, la investigación científica y tecnológica, la infraestructura digital, la promoción del emprendedorismo, sobre todo en los jóvenes, el desarrollo regional y local como base de la competitividad, y por supuesto, el fomento de la micro y pequeña empresa.

Por primera vez, en la historia reciente, lo que venimos haciendo nosotros, los que participamos en esta reunión, tanto empresarios, empresarias, investigadores, funcionarios, promotores, y los amigos que nos visitan, estamos en el centro de la escena mundial. Nuestras actividades, prácticas y políticas se pueden convertir, muy probablemente, en las políticas y actividades principales (mainstream) de los gobiernos, de las instituciones y del sector privado (de diversos tamaños). Es hora de hacer un balance, reconocer los aciertos y fortalezas, corregir los errores, y lanzarse a ocupar los espacios que se nos abren ante nuestros ojos.

Arequipa, setiembre 2009

Agradecimientos

Las instituciones miembros de la Mesa PYME quieren agradecer a todas las personas e instituciones que han contribuido con la publicación de este libro.

En primer lugar, a los miembros de la comisión de redacción que ha venido trabajando en los últimos meses, y que estaba conformada por: Iván Mifflin, de IPAE, Cecilia Rivera, de Swisscontact, Agnes Franco, del CNC, M. Inés Carazzo, de los CITEs, Carola Amézaga, de Intercooperation, Janina León, de la PUCP, Francisco Dumler, de COPEME, Mario Tueros, de la OIT, Edgar Quispe y José Luis Chicoma, del Ministerio de la Producción. A José Luis Carrillo, que tuvo a su cargo la edición, diagramación, material fotográfico, realización de entrevistas y cuidado de la impresión, y a Fernando Villarán, que se encargó de la redacción final del texto. Ellos son los responsables del libro que hoy tienen en sus manos.

En segundo lugar al Congreso de la República, y en especial, a la Congresista Fabiola Morales, que ha gestionado la impresión del libro por parte del Fondo Editorial del Congreso, como parte de su reconocida labor en la Comisión de Producción, Micro y Pequeña Empresa, en apoyo de este importante sector empresarial.

En tercer lugar, a las instituciones nacionales e internacionales que han financiado los diversos gastos que implicó la publicación del libro; en especial al Ministerio de Producción, a IPAE, a Swisscontact, COPEME y Congreso de la República.

Contenido

Presentación.....	2
Agradecimientos	4
Contenido	5
Primera Sección:	6
El sector de la Micro y Pequeña Empresa	6
Dimensión y características de la MYPE en el Perú	7
El cluster de Gamarra	15
La gastronomía peruana.....	18
Cabinas de Internet: las microempresas del siglo 21	22
La artesanía peruana.....	24
Segunda Sección:	27
Las políticas públicas	27
Las Estrategias de Desarrollo de la MIPYME	28
La normatividad e institucionalidad de las políticas públicas	32
Los retos de la Informalidad.....	38
Tercera Sección:	42
Instrumentos e Instituciones.....	42
Las microfinanzas	43
Los Servicios de Desarrollo Empresarial (SDE)	49
Articulación Productiva y asociatividad	53
Casos de asociatividad y articulación	57
La Innovación y los CITE (Centro de Innovación Tecnológica)	59
Acceso a Mercados	65
Cultura emprendedora y promoción del emprendedorismo	70

Primera Sección:

El sector de la Micro y Pequeña Empresa

Dimensión y características de la MYPE en el Perú

En los últimos años se ha visto aparecer una multitud de siglas para referirse a las empresas de menor dimensión, ciertamente la más numerosas en cada uno de los países de América latina y el Caribe. A la tradicional PYME (pequeña y mediana empresa), que en algunos lugares se interpreta como pequeña y micro empresa, se le agregó la ME (microempresa), que pronto se convirtió en MYPE (micro y pequeña empresa), para terminar más recientemente en MIPYME (micro, pequeña y mediana empresa), que hace extrañar el más antiguo e incluyente concepto de la pequeña empresa (PE) a secas. La dificultad no sólo está en la proliferación de siglas y denominaciones, sino que existen muchas definiciones al interior de cada uno de estos conceptos.

Por ello, resulta apropiado comenzar aclarando qué se entiende por micro y pequeña empresa (MYPE) en el Perú. Los criterios para definir microempresa y pequeña empresa están especificados en el Decreto ley 1086: Ley de Promoción de la Competitividad, la Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente dado en julio del 2008. No existe en la legislación peruana una definición para la mediana y la gran empresa. Sin embargo, a partir de los criterios que utilizan en la práctica algunos organismos oficiales, como la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), la Comisión Nacional Supervisora de Empresas y Valores (CONASEV) y la Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE) se puede construir un esquema que permite definir también a la mediana y gran empresa. En el Perú no se establecen criterios sectoriales para definir los tamaños, es decir, las definiciones son multisectoriales.

Las variables que se utilizan para definir y diferenciar a las empresas por su tamaño son: (i) el número de personas empleadas (incluyendo al propietario y los trabajadores familiares no remunerados) y (ii) las ventas anuales brutas (expresadas en Unidades Impositivas Tributarias-UIT²).

De acuerdo a estos criterios, las definiciones son las que siguen:

- Según el número de empleados:
 - Microempresa: entre 1 y 10;
 - Pequeña empresa: entre 1 y 100;
 - Mediana empresa: entre 101 y 250 empleados³;
 - Gran empresa: más de 251.
- Según ventas brutas anuales:

². A partir de diciembre del 2008, y durante todo el año 2009, su valor es de 3 550 Soles (también conocidos como Nuevos Soles).

³. El límite de 250 empleados para la mediana empresa es utilizado por COFIDE y algunos bancos privados, así como por algunos investigadores del sector.

- Microempresa: inferior a 150 UIT (aprox. 178,000 dólares).
- Pequeña empresa: entre 150 y 1,700 UIT (aprox. 2.01 millones de dólares).
- Mediana empresa: entre 1,700 UIT y 11 650 UIT (aprox. 13.8 millones de dólares).
- Gran empresa: superior a 11 650 UIT.

En sentido estricto en el Perú, las MYPE (micro y pequeña) comprenden aquellas empresas que tienen entre 1 y 100 empleados, y cuyas ventas son menores a 2 millones de dólares anuales. Por su parte, las PYME (pequeña y mediana) serían todas aquellas empresas que tienen entre 1 y 250 empleados, y entre 178 mil y 14 millones de dólares en ventas anuales. Finalmente, las MIPYME (micro, pequeña y mediana) serían aquellas empresas que tienen entre 1 y 250 empleados y menos de 14 millones de dólares de ventas anuales.

En este tema hay que decir que muchas instituciones privadas y el sector académico toman como referencia las definiciones oficiales, aunque utilizan sus propias definiciones surgidas en base a la experiencia con el sector MYPE. Es así que la definición más extendida en el sector privado es la que enfatiza el número de personas ocupadas (no sólo trabajadores), y establece los siguientes parámetros: 1 a 10 personas ocupadas para microempresa, 11 a 50 p.o. para pequeña empresa, 51 a 200 p.o. para mediana empresa, y más de 200 p.o. para la gran empresa. Esta definición es la más extendida en América Latina y el Caribe, así como en los países europeos; ciertamente facilita las comparaciones internacionales.

La medición de la presencia de las empresas de pequeña dimensión en el Perú y en buena parte de América Latina ha estado siempre rodeada de un alto grado de dificultad pues una porción de este universo se encuentra en la informalidad y por lo tanto escapa a la medición de los organismos del Estado. Este argumento es mucho más relevante si se trata de microempresas, cuya mayoría está en la informalidad; también es así en el caso de los trabajadores independientes.

Otro problema para medir la presencia de estos sectores empresariales ha sido que las estadísticas de algunas entidades públicas fueron desactivadas, como parte del esfuerzo de simplificación de trámites para las unidades económicas de pequeña dimensión. Este es el caso del Ministerio de la Producción (PRODUCE) que dejó de pedir información a través del Registro de Productos Industriales (RPIN).

El Cuadro 1 incluye los cuatro estratos empresariales según tamaño de empresa, junto con otros sectores de la población económicamente activa (PEA) del país, como el sector público y los trabajadores independientes; esto permite tener una visión de conjunto que resulta necesaria, dada la gran heterogeneidad económica del caso peruano.

Cuadro 1: Perú: Principales variables, según tamaño de empresa, 2006

Categoría	Número empresas	%	Empleo (PEA)	%	PIB⁽³⁾ (en %)
Sector privado	3 229 197	100,00	10 128 859	70,4	82
Gran empresa	800 ⁽¹⁾	0,02	544 924	3,8	30
Mediana empresa	10 918 ⁽²⁾	0,34	646 954	4,5	18
Pequeña empresa	49 728	1,54	1 065 057	7,4	9
Microempresa	3 167 751	98,09	7 871 924	54,7	25
Sector público			1 058 202	7,4	9
Independientes			2 642 633	18,4	7
Trabaj. del hogar			550 615	3,8	2
TOTAL	3 229 197	100,00	14 380 309	100,0	100

Fuente: Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) del INEI para el año 2006, elaboradas por Cecilia Lévano para el MTPE-Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2007).

Notas:

1. Número estimado en base a: (i) CONASEV, (ii) Bolsa de Valores de Lima, (iii) SUNAT: Principales contribuyentes, y (iv) Las Top 10,000 empresas del Perú, publicado por Perú Top Publications.
2. Calculado como diferencia de las cifras proporcionadas por Lévano para la Gran y mediana empresa (11 718)
3. Porcentajes de contribución al PIB, estimados en base al trabajo de SASE (2001), considerando la PEA empleada en cada estrato y sus productividades relativas.

De acuerdo a estas cifras, el sector de las MYPE en el Perú, incluye a 3'217,479 empresas, que representan el 99.63% del total, generando 8 936 981 empleos, que representan el 62.1% del total de la PEA y contribuye con el 34% del Producto Interno Bruto (PIB).

Por su parte, el sector de las PYME está compuesto por 60,646 empresas, que representan el 1.88% de todas las empresas del país; genera 1'712,011 puestos de trabajo, que representan el 11.9% del empleo nacional; y contribuyen con el 27% del PIB). Claramente el sector de las MYPE es más significativo en términos de número de empresas, empleo e incluso PIB, aunque en esta última variable las PYME se acercan.

Los tamaños promedio para cada estrato empresarial (dividiendo el número de empleados entre el de empresas) son los siguientes:

- Microempresa: 2,5 empleados
- Pequeña empresa: 21,4 empleados
- Mediana empresa: 59,3 empleados
- Gran empresa: 681,2 empleados

El 75% de quienes laboran en pequeñas empresas no accede a beneficios sociales, porcentaje que se eleva a 94% entre las microempresas. Adicionalmente, casi la tercera parte de quienes laboran en la microempresa son Trabajadores Familiares No Remunerados (TFNR).

El ingreso laboral mensual promedio de los trabajadores asalariados de las pequeñas empresas es S/. 827 a nivel nacional, mientras que en el caso de las micro es S/. 418, es decir, inferior inclusive al salario mínimo vital (500 Soles o 152 dólares mensuales en el año 2006). Mientras que, de acuerdo a la SUNAT, en el 2006 el salario mensual promedio de los trabajadores dependientes de las empresas medianas y grandes ascendió a S/. 1 813, más

del doble en relación con lo que ocurre en las pequeñas empresas y cuatro veces más en relación con las micro.

En el año 2007, aproximadamente el 59% de las empresas en los tres estratos (micro, pequeñas y medianas) realizan actividades extractivas, principalmente en la agricultura y, en menor medida, pesca y minería; este gran número de MYPEs en el agro se explican por la presencia extendida del minifundio en el Perú, que ciertamente explica también la situación de pobreza y pobreza extrema en el ámbito rural. Le siguen en importancia el comercio con el 20% y los servicios con 12%. La actividad industrial tiene un porcentaje relativamente bajo de la producción total: 7%. De los tres estratos, es la mediana empresa la que tiene una presencia más significativa en el sector industrial (15%).

Cuando se incluyen en las estadísticas las actividades rurales y microempresariales, la agricultura ocupa un lugar importante en el número de unidades productivas, seguida del comercio y servicios; la industria y la construcción quedan mucho más lejos. Se demuestra el carácter primario y terciario de estos estratos empresariales, así como la extrema debilidad del sector secundario, que, como sabemos, da el mayor valor agregado y empleo.

La informalidad y la pobreza son dos conceptos que están íntimamente vinculados a la realidad de las MYPEs, fundamentalmente a la microempresa. Este último estrato empresarial, con mucho esfuerzo generan ingresos para ellos, sus familias y sus trabajadores, así como para reponer los gastos de producción incurridos en sus negocios, sin embargo con frecuencia las ventas de sus productos o servicios generan ingresos insuficientes que no permiten la acumulación de capital y la ampliación de la producción futura. Estas microempresas sobreviven en condiciones sumamente precarias e informales, a pesar del enorme sacrificio que hacen los empresarios para ampliar su negocio. Este tipo mayoritario de microempresas generalmente se concentran en actividades de baja productividad y limitada inversión en tecnología y conocimiento, como la agricultura tradicional, artesanía, comercio y servicios.

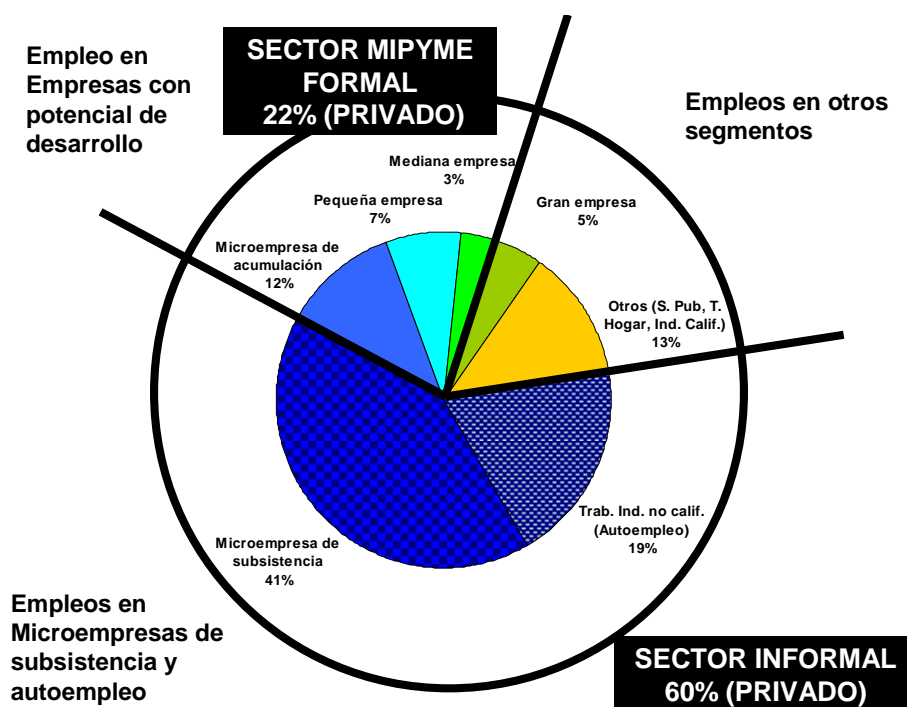
La escasa capacidad de acumulación en estas microempresas - mayoritariamente informales - trae como consecuencia que los empleos sean precarios, volátiles y los ingresos por debajo de la Remuneración Mínima Vital (RMV). Entre las microempresas llamadas “de subsistencia” y los trabajadores independientes urbanos y rurales (autoempleados) existen vasos comunicantes y por ello la frontera no es precisa, muchos autoempleados se transforman en microempresas por su esfuerzo emprendedor y muchos trabajadores de la microempresas se convierten en trabajadores independientes, por la precariedad de las condiciones laborales de las microempresas y la alta rotación del personal.

En las zonas rurales, donde el 73.6% de las familias se encuentra en situación de pobreza, se concentra también alrededor de 4 millones 400 mil personas trabajando en micro y pequeñas unidades productivas o como trabajadores independientes. Estas unidades económicas rurales son de carácter familiar y sus actividades de subsistencia no se pueden reducir de manera simplista al destino de la agricultura. La mayoría de las MYPE rurales, especialmente las

que se concentran en la sierra peruana, cuentan con cultivos tradicionales, ingresos por debajo de la línea de la subsistencia y rendimientos inferiores a los estándares nacionales, debido a sus dificultades de acceso a la tecnología, créditos y los mercados. Por ello es que los productores rurales diversifican sus actividades económicas, distribuyen su tiempo de trabajo entre la agricultura, la ganadería, la artesanía, el comercio y el trabajo eventual para terceros, que les permiten completar sus ingresos, en un contexto de incertidumbre natural y de precios. La pequeña y mediana empresa agrícola se encuentra concentrada en la costa y eventualmente se articula con la agroexportación moderna, sin embargo también tiene dificultades para acceder al crédito y los mercados. Por ello los productores de las MYPE rurales requieren nuestra atención especial para mejorar su competitividad y sus condiciones de vida.

En cambio existe un segmento importante de microempresas con potencial de desarrollo que logran acceder a mercados locales y regionales, mayores niveles de formalidad, tienen una baja productividad pero logran algunos niveles de acumulación. Las pequeñas y medianas empresas de mayor inversión relativa, complejidad tecnológica, mayor división del trabajo y un importante grado de especialización tienen capacidades efectivas para insertarse en los mercados domésticos y de exportación, articularse con cadenas productivas y conglomerados territoriales, introducir innovaciones y mejoras sostenibles de la productividad.

En el siguiente gráfico se puede ver con mayor claridad, tomando como variable el empleo, el peso específico de cada uno de los segmentos del mercado de trabajo por tipo de unidad económica. En este gráfico se ha distinguido tres sectores en la estructura del mercado laboral: sector MIPYME formal, sector informal y empleos en otros sectores que no son materia del presente documento. El sector formal MIPYME incluye a las microempresas con potencial de desarrollo, pequeñas y medianas empresas (no se incluyen a las grandes empresas, ni a las microempresas de subsistencia). El sector informal incluye a los trabajadores que laboran en las microempresas familiares de sobrevivencia y a los trabajadores independientes no calificados urbanos y rurales (se incluye a los trabajadores no familiares no remunerados que trabajan en microempresas o con los trabajadores independientes, pero no incluimos a los trabajadores del hogar). Para los fines del presente documento hemos adoptado la definición del sector formal MIPYME privado y sector informal privado siguiendo a la OIT, excluyendo a aquellos sectores que son objeto de otras políticas públicas.



Juan Chacaltana, experto peruano en el tema del empleo sostiene que uno de los problemas estructurales más complejos que enfrenta el mercado de trabajo peruano es la baja productividad de la economía. En el año 2007 el Perú produjo mas de 100 mil millones de dólares, con una fuerza laboral de 14.6 millones de trabajadores. Eso significa que cada trabajador peruano, en promedio, produjo ese año casi 7 mil dólares corrientes, o lo que es lo mismo, casi 600 dólares mensuales. De ahí se tiene que pagar a la mano de obra, pero también a los otros factores de la producción, entre ellos el capital. No sorprende entonces que el ingreso laboral promedio en el Perú del año 2007, haya fluctuado alrededor de 190 dólares mensuales.

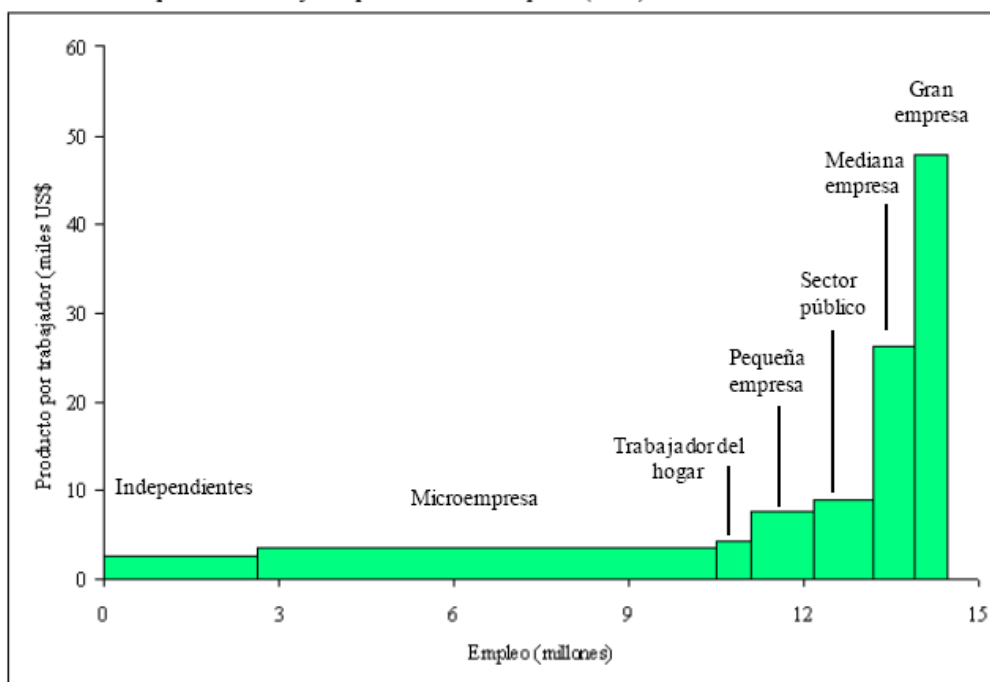
Se sabe también que estos promedios esconden enormes diferencias que reflejan la enorme heterogeneidad productiva de la economía peruana. Diversos estudios han dado cuenta de las diferencias en productividad existentes a nivel de rama de actividad o de regiones del país. Menos conocido, aunque claramente esperable, es el hecho que esta heterogeneidad también se manifiesta en los diversos estratos empresariales del país. Uno de los escasos estudios serios que realiza un análisis en esta dirección es el de Villarán (2007), en el cual se estima el aporte al PBI de cada una de las categorías de empleo/empresa más conocidas en el año 2006. Esto se puede apreciar en el gráfico que sigue.

Según esta información, los sectores menos productivos del país, son los trabajadores independientes, las microempresas (incluye a las microempresas familiares), y los trabajadores del hogar, que sin embargo, explicaban el 77% del empleo a nivel nacional. Estos datos indican que los trabajadores producen alrededor de 3,150 dólares al año en promedio, o 260 dólares mensuales, lo

cual explica por qué el salario medio en estos sectores fluctúa alrededor de los 100 dólares corrientes mensuales.

La pequeña empresa produce cerca de 8,000 dólares anuales por trabajador, cifra similar a la del sector público, la mediana empresa unos 27 mil dólares y la gran empresa unos 48 mil dólares por trabajador. Así, respecto al trabajador promedio de la microempresa, el trabajador medio de la pequeña empresa produce 2.6 veces, el trabajador medio de la mediana empresa produce 8.4 veces y el de la gran empresa produce en promedio unas 16 veces. Esas son las distancias.

Gráfico 1. Ratio producto/ trabajador por tamaño de empresa (2006)



Esta heterogeneidad en el mundo de la producción se ve reflejada también en la estructura del mercado de trabajo. En el año 2007 en el mercado de trabajo peruano había unos 14.6 millones de trabajadores en el país:

- Aproximadamente, 1.2 millones trabajaba para el sector público.
- Alrededor de 5.3 millones labora como trabajador independiente, bajo dos modalidades: a) aquellos que trabajan solos o en negocios unipersonales, que suman 2.8 millones y b) aquellos que trabajan con ayuda de trabajadores no remunerados, la mayoría de los cuales son sus propios familiares, que ascienden a 2.5 millones.
- Luego, siguen en importancia, aquellos que trabajan como asalariados en las empresas del sector privado, que suman prácticamente 4.5 millones. De estos, 2.4 millones, es decir, el 54% trabaja en la microempresa (empresas de 2 a 9 trabajadores) y el 20% trabaja en la pequeña empresa (empresas de 10 hasta 50 trabajadores). Resulta notorio que una de las características del mercado de trabajo peruano sea su escaso nivel de asalariamiento, lo cual seguramente tiene que ver con la baja productividad reseñada

líneas arriba. En cualquier caso, además de mostrar el escaso desarrollo del mercado laboral en el Perú, esta característica también plantea límites a las políticas que requieren la existencia de una relación laboral.

- Los trabajadores asalariados del hogar y trabajadores sin remuneración juntos suman cerca de tres millones.
- La cifra se completa con los 844 mil patronos o conductores de empresas, de los cuales alrededor de 800 mil son conductores de microempresas (hasta 10 trabajadores asalariados).

En general, es en este marco donde predomina el empleo no asalariado y no formal, que se deben ponderar los cambios observados en el mercado de trabajo de los últimos años, pues –a diferencia de lo observado durante las últimas décadas– el empleo está creciendo principalmente en las grandes empresas y en el sector formal.

El cluster de Gamarra

Gamarra es un conglomerado comercial-productivo, especializado en la confección y venta de prendas de vestir, ubicado en el populoso distrito de La Victoria, cerca del centro de la ciudad de Lima. Esta compuesto por 4,300 establecimiento industriales (confeccionistas), 14,600 establecimientos comerciales (minoristas y mayoristas, tanto de productos finales, insumos, maquinaria y equipos), 1,100 almacenes y depósitos de insumos y 300 restaurantes⁴; es decir, un total de 20,300 establecimientos (que deben corresponder a unas 14,000 empresas, considerando que algunas de ellas tienen más de un establecimiento). Aproximadamente el 1% son medianas empresas (51 a 250 trabajadores), 8% pequeñas (11 a 50 trabajadores) y el resto micro empresas (de 2 a 10 trabajadores). El empleo generado en el conglomerado se encuentra alrededor de los 100,000 puestos de trabajo, considerando un número promedio de cinco empleados por establecimiento. Todas estas empresas se encuentran ubicadas en un área de 60 manzanas (de aproximadamente 10,000 metros cuadrados cada una), cumpliendo las dos condiciones básicas de los clusters: especialización productiva y concentración geográfica.

En el año 1993, es decir, 15 años antes, Gamarra tenía 2,000 confeccionistas, 4,100 establecimientos comerciales, 150 vendedores de equipos y 300 restaurantes; es decir, un total de 6,500 establecimientos. Ciertamente un crecimiento espectacular. En esa época se contabilizaron 133 galerías (edificios de más de cinco pisos, algunos llegan a 10), donde se albergan los establecimientos. En los pisos de abajo están las tiendas (comercio) y en los pisos superiores, los talleres de confecciones).

Más o menos por ese tiempo, vino al Perú, invitado por la Pontificia Universidad Católica (PUCP), el profesor Michael Piore, el coautor del famoso libro: *The Second Industrial*, en donde plantea la teoría del modelo de producción denominado “especialización flexible”, en el que las pequeñas empresas ocupan un rol protagónico. Luego de visitar Gamarra, y preguntado por los alumnos de economía en una conferencia pública, admitió que este complejo comercial-productivo era un cluster hecho y derecho; uno de los mayores de América Latina.

A principios de los años 70 se comenzaron a crear las primeras galerías en el jirón Gamarra (la calle que le da el nombre a todo el complejo); las galerías Guizado (1972) y Santa Lucía (1973). La explicación de porqué surgió

⁴. Estos datos fueron obtenidos de un trabajo de una investigación, bajo el nombre de “Clustering, expanding but not developing: long term effects of spatial clustering in the peruvian clothing industry (1993-2007)”, realizada por un equipo liderado por Evert Visser, profesor de la Universidad de Utrecht, de Holanda.

precisamente en ese preciso lugar un cluster de prendas de vestir incluye varios elementos:

- (i) El distrito de La Victoria era un barrio obrero, en el que vivían un número significativo de trabajadores del sector textil limeño, el más importante del país.
- (ii) Las reformas socializantes del gobierno de Velasco Alvarado, principalmente la comunidad industrial, generaron el cierre de las principales empresas textiles y de confecciones, ocasionando la pérdida de empleo para muchos trabajadores con experiencia.
- (iii) La legislación de la época castigaba a las empresas medianas y grandes, fomentando la creación de pequeñas y micro empresas.
- (iv) Jirón Gamarra y las calles aledañas estaban muy cerca de los dos mercados más importantes de Lima, el minorista y el mayorista, que tenían una gran afluencia de compradores.
- (v) En la zona se ubicaron un número importante de empresas de transporte, de viajes interprovinciales al interior del país. Los comerciantes de prendas de vestir de las provincias del país fueron (y siguen siendo) los principales clientes de las empresas de Gamarra. Aún hoy día las tiendas venden las prendas por docenas, media docena.

La característica principal de Gamarra es la feroz competencia entre todas las empresas que pertenecen al cluster, lo que significa una presión fuerte a mantener los precios muy bajos. Esta ha sido la principal ventaja del complejo, que atraía a clientes de todo Lima, principalmente de los barrios populares que rodean a la capital. Los clientes de provincias también se beneficiaban con estos precios bajos, pues les permitían mayores márgenes de ganancia.

Fueron los bajos precios, lo que permitieron a Gamarra resistir la invasión de las confecciones provenientes de la China, Corea, Taiwán, Vietnam e Indonesia. El principal argumento de estos productos importados era su bajo precio, pero como ya los clientes limeños y provincianos ya tenían un proveedor nacional a bajo precio, como Gamarra, esta nueva oferta no causó el impacto que si tuvo en otros países de América Latina. Algunos criticaron, en su momento, la estrategia de bajos precios de Gamarra, y de orientación hacia los mercados populares de bajos ingresos, pero la invasión asiática, los contradijo.

Hoy día, son los grandes almacenes, como Saga-Falabella y Ripley, ubicados en los modernos centros comerciales, los que importan masivamente las confecciones de China y otros países asiáticos. Aún así, Gamarra sigue atrayendo a un porcentaje significativo del público limeño y provinciano, sobre todo de los sectores populares. De los precios bajos están transitando a prendas de mejor calidad, con nuevos y originales diseños, lo que les está permitiendo mantener y aumentar su clientela.

Gamarra ha sido, y sigue siendo, una escuela de empresarios y empresarias populares, un canal de ascenso económico y social muy importante. Empresarios que comenzaron de vendedores ambulantes, en pocos años pudieron tener empresas comerciales e industriales medianas y modernas, algunos de los cuales incluso incursionaron en la construcción de galerías.

Migrantes de Puno, Huancayo, Ayacucho, y otros lugares de la sierra peruana, que vinieron de la extrema pobreza, hoy se ubican en la clase media alta, y aún alta. Gamarra premia el trabajo duro, la persistencia, y la innovación.

El gran reto de Gamarra es pasar de una estrategia defensiva frente a la competencia externa a una estrategia ofensiva de incursionar en las exportaciones y competir en los propios mercados mundiales. Para ello, sus empresarios y empresarias, tienen que vencer una de sus antiguas ventajas, el individualismo, que fue la base de la competencia salvaje, para dar lugar a la cooperación, la asociatividad, basada en la confianza.

La gastronomía peruana

El Perú vive, desde hace unos cinco o seis años, un verdadero boom gastronómico. Todos los días se inauguran nuevos restaurantes en Lima, no sólo en los barrios más exclusivos, sino en los conos y en los distritos tradicionales. Quizás de mayor relevancia e impacto todavía, es que en los restaurantes tradicionales y recientes, se inventan nuevos platos, desde los tiraditos, diversos tipos de causas, fusiones de lo más audaces, uso creciente de frutos y sabores de la selva y la sierra andina, que recrean y hacen más atractivas las cartas que se ofrecen a los comensales. Este fenómeno se repite en el interior del país, en Chiclayo, en Arequipa, en Tarapoto, en Huancayo, en Tacna, y en tantas otras ciudades, donde la cocina regional florece, con una personalidad propia y renovada.

En el exterior también se están creando nuevos restaurantes, con las mismas marcas y ofertas gastronómicas que en el Perú; en Madrid, París, Sao Paulo, México, San Francisco, Miami, Nueva York, la cocina peruana se va haciendo un lugar destacado entre las más grandes del mundo. Miles de turistas vienen al Perú, atraídos por lo que le cuentan los amigos y familiares, o lo que ellos mismos han saboreado en estas embajadas del sabor nacional. Los hoteles de las cadenas internacionales contratan a los mejores chefs peruanos para modificar y acriollar sus cartas. Cada vez más se multiplican los tours exclusivamente gastronómicos, planteando mayores exigencias a los cocineros y restaurantes del país.

En el año 1999 existían sólo 3 escuelas de cocina en Lima, hoy son más de 50 (según la Cámara de Comercio de Lima), en universidades e institutos, donde se educan 8,500 alumnos para chefs, asistentes, meseros, administradores; probablemente el número más alto de cualquier ciudad del mundo. En estos centros educativos se está cultivando el talento que mantendrá a esta industria con los altos niveles de calidad y crecimiento que ha mostrado en los últimos años.

Los pescadores artesanales (micro y pequeñas empresas del mar), de las decenas de caletas de la costa peruana, ven que la demanda por sus pescados y mariscos se incrementa sostenidamente, así como los precios de sus productos y los ingresos familiares. Lo mismo ocurre con miles de campesinos, pequeños propietarios agrícolas, de la costa, sierra y selva peruana; la demanda por el limón de Piura se multiplica, por los mangos de Tumbes, la alcachofa de Tarma, la trucha de Puno, la papa amarilla de Huánuco. Los mercados locales y los transportistas sienten el impulso de la demanda por buenos insumos para la cocina peruana en el país y en el extranjero. Todas ellas son micro o pequeñas empresas. La exportación de ajíes y salsas envasadas, de chicha morada, de inca kola, aumenta mes a mes. Aquí entran medianas y grandes empresas agroindustriales. Toda la cadena productiva se pone en tensión y se hecha a andar, beneficiando a los que participan en ella;

en un claro ejemplo de que la nueva riqueza se puede repartir más equitativamente.

¿Cuál es el secreto del éxito de la gastronomía peruana? Su megadiversidad biológica y su diversidad cultural. El Perú tiene las mayores variedades de papa, de ajíes, de maíz, del mundo; es el país con mayor diversidad de frutas (650), es decir, sabores. Tenemos el mar más rico del mundo, con la mayor variedad de peces y mariscos. Pero no sólo es cantidad, también calidad: una corvina a la plancha de la costa peruana es mucho más rica que su similar en Nueva York. Y los alimentos que han venido de afuera, como el limón, el mango o el tomate, adquieren en el Perú un sabor extraordinario, debido a los diferentes climas y pisos ecológicos.

La diversidad cultural es también notable: existen actualmente 44 etnias, con 14 familias lingüísticas. Todas las razas y todas las sangres. Las culturas originarias valoraron la comida y los cultivaron los alimentos como casi ninguna en el mundo. Basta ver las tumbas del señor de SIPAN, repletas de diversos alimentos de la época, y recordar a los chasquis llevando pescado fresco al Inca en el Cusco. La buena comida está escrita en el código genético peruano desde hace mucho tiempo. Luego, los españoles también trajeron una de las mejores cocinas del mundo, con sus propios productos y recetas. Los pueblos africanos llegaron con sus ritmos y sabores intensos, y más tarde los chinos añadieron miles de años de desarrollo culinario. Por último, desembarcaron italianos, judíos, árabes, japoneses, ingleses, alemanes, en fin, casi todos los pueblos del mundo que se asentaron aquí y compartieron generosamente sus conocimientos, mezclando sus recetas con las peruanas, en una amalgama pocas veces vista. A diferencia de lo que ocurre en otros países, cuando llega una nueva cultura no crea su “gheto”, se mezcla con el resto de culturas; la expresión máxima de este mestizaje es la comida peruana.

Una revista especializada argentina nos presenta los principales platos peruanos: “Podemos hablar del Cebiche como el rey de la comida peruana. Simple a primera vista (pescado blanco fresco, jugo de limón, cebolla, sal, ají y culantro), bien elaborado puede convertirse en un verdadero manjar. Combinado con un rico Pisco Sour (cocktail típico a base de pisco, limón, azúcar y clara de huevo) o una copa de Sauvignon Blanc -u otro blanco de perfil ácido-, puede ser el excelente comienzo de una comida, o la comida en sí en tiempos calurosos. De hecho, ya los aborígenes de la costa consumían un plato similar pero con jugo de otros frutos de la región, como el tumbo. La conquista española aportó el uso del jugo de limón y la cebolla, productos de la cocina mediterránea e inexistentes en las américas. Por esta razón el cebiche actual es un plato mestizo.

Un primo cercano del cebiche es el Tiradito, similar en su preparación pero con lonjas de pescado en lugar de los clásicos cubos del anterior. Casi un sashimi americano. Otros platos típicos son la Papa a la Huancaína, elaboradas con papa hervida y una crema hecha con ají amarillo, cebolla, leche y galleta; la Ocopa, similar a las anteriores con una hierba aromática llamada huacatay y maní; el Anticucho, corazón de res (aunque puede también ser de pollo u otro ingrediente) macerado en vinagre, aceite, sal y ají y cocido a la parrilla en

forma de brocheta; la Pachamanca, carne macerada con especias, envuelta en hojas de plátano y cocinada en piedras calentadas y tapadas por tierra; la Jalea, trozos de pescado y calamares rebozados acompañado de papas y cebolla; el Seco de Carne o Cordero, sazonado con culantro, acompañado de arroz y papas al natural; los Tamales, similares a los salteños pero a base de una pasta de maíz con pollo o cerdo; el Pescado a lo Macho, con salsa de mariscos y acompañado de arroz; y el Ají de Gallina, pollo desmenuzado con una salsa de ají, leche y pan”.

Según el Ministerio de trabajo y promoción del empleo (MTPE), en el 2007 se calculaba que habían 70,000 restaurantes a nivel nacional, la mayoría micro empresas, y algunas pocas pequeñas empresas, distribuidos en todas las regiones. Junto con los hoteles, participan con el 3.8% en la generación del PBI. Si le sumamos a los otros integrantes de la cadena gastronómica, como los alimentos, la pesca, el transporte, servicios (publicidad, educación, seguridad, entre otros), podríamos estar hablando fácilmente de 10% del PBI.

Si hay una persona que personifica este salto gigantesco de la cocina peruana es Gastón Acurio, hijo de una familia cuzqueño, abandonó su carrera de abogado para irse a estudiar en el Cordón Blue de París, donde conoció a Astrid Gutsche con la que se casó. En el año 1994 puso su primer restaurante “Astrid y Gastón” (por los nombres de ambos), con una inversión de 45,000 dólares; es decir, una pequeña empresa. Hoy día este primer restaurante está posicionado en la “alta cocina peruana”, y ha creado otras marcas, ya consagradas en el mercado nacional y en el exterior, como La Mar (cebichería), Tanta (bistró peruano), Panchita (comida criolla), Pasquale Hermanos (Sándwiches diversos), La pepa (juguería), La chicha (restaurantes del interior del país). Ha abierto restaurantes en Buenos Aires, Santiago, Quito, Bogotá, Caracas, México, Panamá, Sao Paulo, Madrid, San Francisco, Miami, los que están llenos de clientes, y sirven de paraguas para cientos de restaurantes de sus compatriotas, más modestos, que se benefician con la nueva demanda por la cocina peruana. Su corporación facturó en año 2008, 60 millones de dólares.

A diferencia de lo que ocurre con buena parte de los empresarios de América Latina, el éxito no se la subido a la cabeza. En su popular programa de TV, “Aventura culinaria”, además de mostrar sus recetas y secretos, Gastón entrevista a cocineras y cocineros, de origen humilde y de diversas regiones de costa, sierra y selva, rescatando sus saberes y aportes a la culinaria peruana. Luego de estas entrevistas, por lo general, esos restaurantes se llenan de clientes. Acurio ha roto el esquema tradicional del tiburón que se come a los pescados chicos, de la empresa grande que aplasta a la competencia, logrando la fórmula en la que todos los restaurantes peruanos, por muy pequeños que sean, pueden crecer y compartir la nueva riqueza.

En un conocido discurso de clausura de año académico de la Universidad del Pacífico en Lima, Acurio propuso la meta de crear 200,000 restaurantes peruanos en todo el mundo (en 15 años); esto significaría aproximadamente 3 millones de empleos directos (muchos de los diversos países), y probablemente otros 3 millones de empleos en la cadena de valor de la gastronomía, mejorando los ingresos de los campesinos, pescadores y transportistas. Con ello, la culinaria

se convertiría en la actividad más importante en contribución al PBI (10 al 15% del PBI), y además la más empleadora del país (entre el 25 y el 30% de la PEA)⁵.

⁵ Ver el film documental “Ollas y Sueños”, editado por Ernesto Cabellos, presentado en el Festival de Cine Latinoamericano, año 2009, de la PUCP.

Cabinas de Internet: las microempresas del siglo 21

La Internet es, probablemente, la más importante innovación de los últimos tiempos; se ha convertido en un medio de comunicación vital para millones de personas. Se calcula que esta red mundial alcanzó su primer millón de usuarios en 1995, y llegó a los mil millones en el 2005 (algunos, más conservadores, ubican esta fecha un poco más adelante); ahora, los usuarios deben estar cerca de los 1.5 mil millones. Sin embargo, el uso de la Internet estaba asociado, casi desde sus inicios, a la condición de poseer una computadora, ya sea en la oficina o en la casa. Es decir, estaba limitada a las personas de mayores recursos, y a los países con mayor ingreso per cápita.

Es cierto que los precios de las computadoras han bajado mucho, y que la infraestructura de comunicaciones se extiende cada vez más, facilitando el ingreso a este club del siglo 21, sin embargo todavía muchas personas no pueden comprarse una, y por lo tanto no tienen acceso directo.

Para democratizar el uso de la Internet en el Perú, la Red Científica Peruana (RCP), una organización formada por universidades y científicos promovió, en el año 1994, la creación de cabinas públicas. La primera cabina se instaló en la municipalidad de Miraflores, un distrito residencial limeño. Luego se expandió a otras regiones, centros de estudios, asociaciones de usuarios, entidades públicas, ONGs. Su crecimiento fue espectacular.

Hoy día existen en el Perú, más de 60,000 cabinas, que tomaron el nombre de "cabinas de Internet"; ellas posibilitan el acceso a Internet a millones de personas, sobre todo de las que no tienen ingreso suficiente para comprarse una computadora. Aunque también es cierto que miles de turistas de altos ingresos que vienen al país, ingresan a estas cabinas para mantenerse conectados con sus familiares y amigos. En los pueblitos más pequeños y alejados, en el corazón de los andes y de la selva, uno puede encontrar varias de estas cabinas de Internet, en sus plazas centrales, abiertas hasta altas horas de la noche, llenas de jóvenes, profesores, alumnos de universidades, de trabajadores, de funcionarios públicos, de policías; la sociedad entera ingresa a la cabina, se expresa y se comunica en ellas.

Si bien empezaron como iniciativas colectivas, de grupos, ya sea públicos y privados, hoy la forma de organización predominante es la microempresa, son las microempresas del siglo 21. La típica cabina tiene diez computadoras, instaladas en cubículos que dan cierta privacidad; generalmente ubicados en dos files, en locales de 10 a 20 metros cuadrados. Además de la computadoras, generalmente del ambiente Windows, necesita monitores (de 17 pulgadas, preferentemente), teclados rudos para aguantar uso permanente, auriculares con micrófono, WEBcam (por lo menos en algunas computadoras), Un scanner, una impresora (que ahora vienen juntos), un poderoso antivirus (no dos ni tres) que se convierte en crucial para el buen funcionamiento de las

máquinas, una buena conexión a Internet a través de un proveedor serio y confiable; finalmente, una mesa o escritorio ubicado en un lugar estratégico para vigilar el uso adecuado de los equipos y el software, sobre todo en la presencia de niños y jóvenes que pueden estar allí por la pornografía. Con un especialista en computadoras, que se encarga del mantenimiento de los equipos, y reparaciones menores, asesoría a los usuarios, y actualización de programas y juegos, es suficiente. Para las noches generalmente se requiere a alguien que cuide la seguridad del local. Es decir, un administrador-cobrador (generalmente el dueño o un familiar), un especialista y un empleado de seguridad: tres personas. Más microempresa que esto no hay.

Se trata de una inversión que fluctúa entre 5 mil y 15 mil dólares, dependiendo del número y calidad de las computadoras, la zona del local (los alquileres varían bastante según la cercanía al centro de la ciudad), la sofisticación de los muebles, la decoración y publicidad, etc. El costo por hora es de un sol (33 centavos de dólar) por hora (aunque puede llegar a dos o tres soles en algunos barrios), o 50 centavos por media hora. La mayoría de clientes usan la cabina por una hora (47%), luego vienen los que la usan dos horas o más (29%) y los que están menos de media hora (18%). El 65% de los clientes viene de noche a las cabinas, cuando terminan sus estudios o trabajos.

Dependiendo del número de computadoras, el precio por hora (que fluctúa según el barrio y la localidad), la ocupabilidad de la cabina (que depende en parte de la competencia), y los gastos de funcionamiento, el negocio puede dar un ingreso mensual entre 500 a 3,000 dólares, y una utilidad que va entre 100 y 1,000 dólares. En los pueblos pequeños, son muchos los profesores públicos que han incursionado en este negocio, complementando los ingresos, que están entre 300 y 400 dólares al mes.

Nadie duda que las cabinas han prestado, y lo siguen haciendo, un servicio vital para millones de personas de bajos ingresos, en el Perú y en muchas parte del mundo; además son una fuente de empleo muy importante, y una oportunidad para incursionar en la actividad empresarial con baja inversión, para muchos emprendedores. Todavía hay muchas posibilidades de seguir ampliando este negocio, sobre todo en pequeños pueblos, fundamentalmente en zonas rurales, que aún no tienen cubierta su demanda. Sin embargo, algunos ponen en duda su futuro: ¿Triunfará el modelo de los países desarrollados en donde cada uno tiene su computadora personal, y por lo tanto no necesita de este servicio? ¿El acceso a Internet de los teléfonos celulares acabará con las cabinas? O por el contrario, el uso de Internet se irá ampliando más y más, los servicios por Internet se irán sofisticando, lo mismo que las computadoras, y más gente necesitará estos servicios, aún los que tienen computadoras. Abona, en esta perspectiva más optimista, el uso de cabinas por parte de los turistas, y el surgimiento de cabinas en las ciudades más prósperas y diversas del mundo como París y Nueva York.

La artesanía peruana

Según cifras oficiales hay aproximadamente 2 millones de personas vinculadas a la artesanía; es decir, el 7.2% de la población peruana. La gran mayoría de ellas se dedica a la artesanía como actividad secundaria, siendo su principal actividad la agricultura. El grueso de esta población se ubica en la sierra del Perú, en menor medida en la costa y en tercer lugar en la selva, donde la mayoría de las 60 etnias que existen, también tienen expresiones artesanales muy particulares y vistosas.

La tendencia hacia la especialización en la actividad artesanal es creciente; incrementándose la población que se dedica a la artesanía como actividad principal, y en algunos casos, exclusiva. Actualmente existen 50 mil artesanos inscritos en el Registro Nacional del Artesano (RNA) del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR); de ellos, unos 10,000 son empresas y talleres con más de tres personas involucradas. Los trabajadores totales dedicados a la artesanía son aproximadamente 300,000, más de la mitad de los cuales están involucrados también en la actividad exportadora.

Las principales actividades artesanales son la textil y la cerámica. Otras actividades importantes son la joyería, peletería, los artículos de madera, los mates burlados, los retablos de madera y yeso, la hojalatería, cestos y sombreros de paja. Productos emblemáticos de la artesanía peruana son la cerámica de Chulucanas (Piura), los toritos de Pucará (Puno), los chullos, los ponchos de alpaca, la filigrana de plata (Ayacucho), entre otros.

La artesanía peruana tiene sólidas raíces históricas, sus antecedentes vienen desde la primera civilización de este continente: Caral (5,000 años A. de C.), ubicada en la costa norte del Perú. Allí se han encontrado cerámicas y textiles con diseños muy característicos confeccionados en algodón. Luego vendrían los mantos bordados de Paracas (costa sur), las joyas de oro del Señor de Sipán (Costa norte), los ejidos de la civilización Nazca (Costa Sur), las piedras talladas de Chavín de Huantar (Sierra Norte), los complejos tejidos Wari (Sierra Central), los Quipus, Aribalos y Keros incaicos (Sierra Sur).

La artesanía peruana, como ocurre en otros lugares del mundo, está asociada a los recursos naturales más abundantes del país; nos referimos principalmente a tres de ellos: (i) el algodón nativo (también conocido como pais), (ii) las alpacas y las vicuñas, (iii) el oro y la plata. No es casual que la actividad más importante sea la textil. El algodón nativo, de múltiples y vistosos colores naturales, sufrió una política de exterminio durante la Colonia y buena parte de la República, para dar lugar al algodón blanco importado; hoy día se está cultivando el algodón nativo, con más de 12 colores naturales (incluyendo el amarillo, verde, guinda, marrón), para mercados naturistas. Algo similar ocurrió con las Vicuñas, que de ser 400,000 a principios de la República (1821), se redujeron a 5,000 en los años 60, con un verdadero peligro de extinción; hoy día felizmente se han repoblado hasta alcanzar un número

aproximado de 120,000 vicuñas, en la sierra central y sur. No es muy diferente el destino del oro y la plata; luego del saqueo originario durante la colonia, se explotaron todas las minas con alta ley, reduciéndose la producción de estos dos metales en forma constante durante casi toda la República; sin embargo, con las nuevas tecnologías mineras, actualmente el Perú es el primer productor de plata del mundo, así como el primer productor de oro de ALC y el quinto en el mundo.

El principal cuello de botella de la producción artesanal ha estado vinculado al mercado y a las formas de comercialización. Tradicionalmente se ha orientado hacia el mercado interno, y en particular al mercado del turismo receptivo peruano, que es bastante limitado comparado con otros países de ALC. La forma de comercialización inicial fueron los conocidos “mercados indios”, donde se agrupaban comerciantes y productores de artesanía. El primero de ellos fue el de la Av. La Marina, en el distrito de Jesús María, en Lima, para luego ser desplazado por el mercado de la Av. Petit Thouars, en el distrito de Miraflores; así como locales comerciales más dispersos en las principales ciudades turísticas del país, como el Cusco, Puno, Huancayo, Trujillo, Piura, Iquitos, entre otras.

La exportación de artesanía tuvo un primer boom en los años 60 y 70; sin embargo duró poco porque se basaba en la explotación de los artesanos. Los comerciantes y los exportadores, que no tenían idea de lo que era responsabilidad social corporativa, y sólo miraban las ganancias de corto plazo, pagaban precios irrisorios a los artesanos y campesinos, con lo que aseguraban un alto nivel de ganancias, pero descuidaron la calidad y la innovación; y lo que es más grave, se ganaron la enemistad y rencor de los artesanos que a la primera que podían abandonaban la relación y sus compromisos.

En medio de esta situación surge a mediados de los 90s, el programa MSP (Microenterprise and Small Producer Program) ejecutado por la Asociación de Exportadores (ADEX) con el apoyo de la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID). Uno de los sectores con los que trabajó este programa es precisamente la Artesanía; concretamente con los artesanos que trabajan la Madera, Cerámica, Vidrio pintado y Textiles, en Lima, Piura (Chulucanas, desde 1996), Ayacucho, Cajamarca y Junín.

El enfoque principal de este programa era conseguir mercados, principalmente externos, a las MYPEs peruanas. A diferencia de los programas tradicionales de apoyo a los artesanos, en este caso se concentraron en los intermediarios, es decir, las empresas comercializadoras y exportadoras de artesanías. Lograron ubicar, asesorar y fortalecer a un número significativo de empresas, medianas y pequeñas, que tenían una actitud completamente diferente a los intermediarios del pasado; logrando una relación sólida entre comerciantes y artesanos, sobre la base del beneficio mutuo. Una vez conseguido este núcleo básico de exportadores, el programa también apoyó a los propios artesanos, que esta vez vieron una estabilidad de largo plazo por los mercados más dinámicos a los que se empezaron a dirigir. Como era obvio, los artesanos tuvieron que preocuparse mucho más por los gustos y las preferencias de los

mercados; lo que creó un proceso de innovaciones en los productos artesanales peruanos, que generalmente se mantenían sin mayores variaciones.

Los resultados no se hicieron esperar y las exportaciones de artesanías comenzaron a incrementarse sostenidamente, hasta alcanzar los 42 millones de dólares; monto que significó más del doble de lo que se exportó en el año 2004. Los principales productos exportados fueron textiles, confecciones, madera, joyería, cuero, orfebrería y cerámica. Le siguen suéteres (jersey) de punto de algodón, Muebles de madera del tipo de los utilizados en dormitorios, las demás estatuillas. El mercado de destino principal es Estados Unidos, al que le siguen Italia, Reino Unido, España, Alemania, Venezuela, Francia y Japón. La exportación a otros países de ALC es incipiente, aunque se está dinamizando hacia Chile, Brasil y Argentina. Los nuevos mercados en el 2008, para las artesanías peruanas fueron Turquía, Grecia, Suecia y Austria.

Esta relación con el mercado, al mismo tiempo que es un gran motor de desarrollo y generación de riqueza, pone nuevos retos a los artesanos, ya que la demanda externa por nuevos modelos y diseños, que acelera el ritmo de innovación, produce un abandono de la rigidez y la inacción, pero puede llevar también al abandono de las raíces históricas de la artesanía, con lo cual perdería personalidad, identidad, y eventualmente su atractivo en el mercado mundial. En todo caso, estos dilemas son los del crecimiento y el bienestar de los millones de artesanos involucrados, y los de la exclusión y la pobreza en los que se movían en el pasado.

Segunda Sección:

Las políticas públicas

Las Estrategias de Desarrollo de la MIPYME

Hay cada vez más consenso en América Latina que es imperativo cambiar radicalmente el rostro productivo de nuestros países, consolidando el crecimiento económico de los últimos años, al mismo tiempo que se avanza en la equidad y se crean oportunidades para todos. Para ello resulta indispensable promover el desarrollo de micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME) en toda la región, en cada localidad, en cada pueblo. Estamos hablando de empresas formales, competitivas, innovadoras y productivas que accedan a los servicios financieros, tecnológicos y empresariales, estén adecuadamente organizadas y articuladas con los mercados.

Para lograr estos objetivos, la Mesa PYME del Perú, ha discutido y diseñado, propuestas desde 1997⁶, y presentaciones a los políticos en las elecciones del año 2001 y el 2006, que se sintetizan en cuatro estrategias, las que tienen en cuenta las características de diversidad existente en los segmentos de las MIPYME (que vimos en la primera sección del libro).

A. Desarrollo de capacidades y oportunidades para la integración de las microempresas de subsistencia y los autoempleados a la economía formal

Las dramáticas cifras de la informalidad urbana y rural están fuertemente vinculadas al subempleo por ingresos y la alta incidencia de la pobreza. Las regiones con los mayores índices de pobreza son precisamente aquellas donde hay una mayor proporción de la población trabajando en micro y pequeñas empresas informales. El problema principal de estas unidades económicas de pequeña escala, generalmente rurales y agrícolas, es fundamentalmente de baja productividad y ello las condiciona a tener bajos ingresos, escasa capacidad de acumulación y limitado acceso al mercado.

En este caso no se trata solamente de reducir los costos burocráticos de acceder a la formalidad (cumplimiento de las normas legales vigentes en materia tributaria, laboral, y municipal, principalmente), tarea prioritaria y fundamental; de lo que se trata ante todo es que puedan desarrollar sus capacidades técnicas, asociativas y de gestión, que incrementen su empleabilidad y productividad, y simultáneamente se les apoye en la apertura de oportunidades de mercado para sus productos, en el acceso a servicios crediticios y empresariales, y en la generación de la infraestructura básica para resolver sus problemas de exclusión.

⁶ Ver el libro sobre la Mesa PyMe, elaborado por Mariano Valderrama.

De igual modo se deben promover las actividades económicas viables intensivas en MYPE y mano de obra, tales como el turismo, infraestructura social y productiva (construcción de vías, canales de irrigación, postas médicas, etc) servicios básicos tercerizables (servicios públicos de forestación, de recojo de desechos, de seguridad, etc.), tomando en cuenta que muchas de estas actividades están fuertemente descentralizadas y las pequeñas empresas pueden competir con éxito pues las economías de escala a veces no son significativas en ellas.

Un indicador del éxito de esta estrategia será la incorporación a la formalidad (en los tres aspectos mencionados: tributaria, laboral y municipal-localización), de las microempresas de subsistencia, la mejora significativamente en la calidad del trabajo y la protección social, así como la ampliación de puestos de trabajo para los trabajadores independientes (autoempleados) de la economía formal. La capacitación, la formalización y el acceso a los mercados serán las palabras claves para medir el éxito.

B. Promoción de la competitividad, cooperación empresarial, productividad y acceso a los mercados para las Microempresas con potencial de desarrollo y las Pequeñas y Medianas Empresas

Una de las estrategias más exitosas que han promovido los países que han transitado al desarrollo es la integración de las MYPE en las cadenas productivas y los conglomerados empresariales en los territorios. En las cadenas productivas y los conglomerados, las MYPE - sobre todo aquellas que tienen potencial de desarrollo competitivo-, pueden lograr el entorno adecuado para aumentar su competitividad, a través de la especialización, la cooperación entre empresas del mismo tamaño (cooperación horizontal) o con empresas de diversa escala (cooperación vertical), el aprendizaje y la difusión del conocimiento y el acceso a los clientes y proveedores. Esta estrategia se despliega en territorios específicos donde es importante la presencia de diversas instituciones de soporte y de servicios de conocimiento. Por ello es una estrategia clave para el desarrollo económico local y regional y la proyección de los territorios al mercado global.

En este campo buscamos:

- **Acceso a mercados internos:** Promover el acceso de las MYPE urbanas y rurales a los mercados internos públicos y privados, a través del estímulo de su articulación comercial como proveedores directos o subcontratistas del mercado estatal y de las cadenas de grandes minoristas. Asimismo, establecer estrategias creativas para la innovación y desarrollo de nuevas modalidades de comercio y servicios - como la agrupación de oferta y las franquicias – asegurando control de calidad, volumen y cumplimiento, como oportunidad frente a la intensificación de la competencia comercial.
- **Internacionalización de las empresas:** Facilitar el acceso a los mercados internacionales de MYPE empresas urbanas y rurales con potencial exportador y competitivo de manera directa o indirecta, para aprovechar las oportunidades de nichos de mercado externos y superar las restricciones de escala de los mercados nacionales. Ello significa apoyar la preparación de

las PYME para lograr una participación exitosa en los procesos de integración regional

- **Cadenas Productivas:** Promover una estructura productiva más articulada donde las empresas grandes y las pequeñas, los fabricantes, subcontratistas y proveedores de insumos o componentes puedan formar cadenas productivas eslabonadas, competitivas y flexibles, aprovechando los procesos de aprendizaje y de transferencia de tecnología que se dan desde las empresas y productores urbanos y rurales hasta los agentes comerciales en los mercados internacionales.
- **Conglomerados:** Propiciar la cooperación y asociatividad empresarial en los conglomerados territoriales que muestran especialización sectorial (como El Porvenir en Trujillo o Gamarra en Lima), donde tienen presencia las MYPE, explotando las ventajas de economías de aglomeración, localización y de escala. Las regiones y localidades actualmente compiten en el mundo desde sistemas productivos locales, que se caracterizan por la concentración sectorial y geográfica de empresas que producen y venden una gama de productos relacionados o complementarios y en consecuencia se enfrentan con retos comunes y oportunidades.
- **Mercados de Servicios:** Promover el desarrollo de proveedores de servicios modernos a las empresas – logística, capacitación, asesoría, diseño, ingeniería, software, etc. - que añadan valor a los productos de las MYPE y que a la vez se puedan constituir en un sector generador de empleo, aprovechando su baja relación capital-trabajo.
- **Mercados financieros:** Promover el acceso de las MYPE a los servicios financieros y la mejora de las condiciones de acceso a los mismos, mediante el estímulo de la competencia, la adaptación de tecnología financiera y nuevos productos financieros adecuados a sus requerimientos, como forma de financiar el crecimiento y promover la capitalización de las MYPE.
- **Innovación Tecnológica:** Impulsar la adaptación, transferencia e innovación tecnológica como forma de agregar valor y calidad a los procesos, productos y gestión, y aumentar las ventajas competitivas de la MYPE en mercados internos o externos, en los cuales las transacciones de bienes con valor añadido de conocimiento crecen constantemente. Los principales instrumentos son los Centros de Innovación y Transferencia Tecnológica y los Fondos concursables.
- **Tecnologías de Información:** Aprovechar las ventajas de las tecnologías de información y comunicaciones (TIC), tanto para ofrecer posibilidades a empresas hasta el momento marginadas por su tamaño reducido o por su ubicación geográfica, como para incorporar las TIC en las cadenas productivas y de comercialización, a través de la promoción de empresas proveedoras de TIC – que generalmente son de pequeña escala
- **Responsabilidad social empresarial:** Propiciar el desarrollo de empresas sustentables y con condiciones de trabajo dignas considerando las oportunidades comerciales crecientes y las ventajas competitivas que se presentan para empresas que producen y utilizan productos y tecnologías limpias y ecoeficientes, así como las que muestran condiciones de protección social adecuadas a los trabajadores.

C. Promoción de la creación de Nuevos Emprendimientos modernos e innovadores

La alta tasa de mortalidad de las empresas y el escaso tiempo de vida es una de las preocupaciones frecuentes de los países desarrollados. Existe una alta tasa de natalidad de las empresas por las condiciones precarias de un mercado laboral incapaz de absorber en empresas formales a los nuevos postulantes. Sin embargo nuestra visión apunta a desarrollar nuevos emprendimientos, modernos e innovadores que ayuden a la regeneración y articulación del tejido productivo. Está ampliamente demostrado en la experiencia nacional e internacional que las empresas de más rápido crecimiento y mayor vida en el mercado son aquellas que están formadas por personas con habilidades, conocimiento y actitudes emprendedoras.

Por ello es fundamental una estrategia de promover la formación de nuevas empresas, especialmente las lideradas por jóvenes, proveyéndolas de información, capacitación asesoría, acceso a tecnología y a financiamiento adecuado, para agregar valor y conectividad productiva a la economía.

D. Clima de negocios amigable para las Micro y Pequeñas Empresas

Uno de los principales problemas que tienen los empresarios de las MYPE son los fuertes costos de transacción que asumen para acceder y operar en la formalidad y el mercado. En las grandes empresas estos costos se diluyen en los costos fijos por su gran escala de operaciones, en las MYPE estos costos pueden ser vitales para poder operar en la formalidad o informalidad.

Esta estrategia apunta a promover un ambiente de negocios de reglas claras, coherentes y predecibles basadas en una institucionalidad transparente, eficiente y eficaz. Las políticas transversales como las políticas de formalización, tributaria, laboral, comerciales, financieras, de propiedad intelectual, de derechos de propiedad entre otras tienen, conllevan para su cumplimiento una serie de costos directos e indirectos para las MYPE, que generalmente está en manos del Gobierno Central, Regional o Local la posibilidad de su reducción. De igual modo hay costos derivados del imperfecto desempeño de las instituciones, tales como los costos de la justicia, de la seguridad o los costos asociados a la carencia de infraestructura adecuada para operar. En todos los casos las MYPE se ven afectadas en sus condiciones de competitividad.

Por ello esta estrategia está orientada a derrumbar las barreras y obstáculos que tienen las empresas MYPE en el ambiente donde operan para poder desarrollarse adecuadamente.

La normatividad e institucionalidad de las políticas públicas

Las políticas públicas para las micro y pequeñas empresas en el Perú, tardaron en llegar más que en otros países de América Latina. El gobierno revolucionario del general Juan Velasco Alvarado (1968-1975), marcó la relación del Estado con este sector. En la Ley General de Industrias del año 1970 no se menciona ni una sola vez el concepto de pequeña empresa; en esa época se pensaba que sólo las grandes empresas, estatales o privadas, resolverían los problemas del subdesarrollo de nuestros países. Recién en el siguiente gobierno, del Morales Bermúdez (1975-1980), se introduce este concepto en el quehacer estatal, aunque con cierta timidez.

En la década de los 80 se aprovechó la institucionalidad creada para las grandes empresas privadas y públicas, y se les orientó a dar servicios, sobre todo financieros, a las pequeñas empresas y a la artesanía; este es el caso de el Banco Industrial y COFIDE. Por su parte, Artesanías del Perú, empresa estatal creada para apoyar a este sector, también brindaba algunos servicios de desarrollo empresarial, como es el caso de la comercialización de sus productos. Sin embargo se trataba de acciones aisladas, producto de sus propios objetivos institucionales particulares, pero no formaban parte de una política estatal definida y coherente. Si bien los gobiernos de Fernando Belaúnde y Alan García, hablaron de promover a las MYPEs, se hizo poco por ellas; en todo caso, nunca fueron parte de las políticas prioritarias.

En los 90, con el gobierno de Alberto Fujimori, se evidenció un cambio en las políticas públicas. Para comenzar, el primer vicepresidente era Máximo San Román, un conocido empresario del sector, y líder de APEMIPE (Asociación de Pequeños y Medianos Industriales del Perú). Fujimori, al llevarlo en su fórmula presidencial, consiguió el apoyo masivo de los empresarios y empresarias MYPEs. Por primera vez, este sector productivo, entra por la puerta grande de la política nacional.

Los avances más importantes y sistemáticos en la elaboración de políticas públicas para este sector se produjeron en el Ministerio de Industria, Turismo, Integración y Negociaciones Comerciales Internacionales (MITINCI), desde los inicios de la década del noventa, desde el Viceministerio de Industrias. Este viceministerio gestiona y administra un programa pionero en la promoción de las MYPEs, el FONDEMI (Programa Microempresa) financiado por la Unión Europea, que tenía componentes de crédito, capacitación y desarrollo emprendedor (con el Programa NIE-Nuevas Iniciativas empresariales). En el año 1994 se crea el Programa de Promoción a la Pequeña y Micro Empresa (PPME), que centralizó todos los esfuerzos que venía realizando el Estado en beneficio del sector, y donde se elaboraron las primeras normas del marco legal y regulatorio que orientaron e impulsaron el desarrollo de las MYPEs.

En el PPME se empezó el tema de los centros de servicios públicos y privados; la cofinanciación de la capacitación con el Bonopyme, (convenio PPME/Swisscontact), el Infosiem (el instrumento de información para los mercados de las pyme) y el trabajo en las regiones. Se incorporaba lo que tiempo después la OIT llamaba “servicios avanzados”: transferencia tecnológica, calidad, productividad, cuidado ambiental, innovación y articulación y el enfoque de desarrollo de cadenas productivas y clusters), y la creación de la MESA PYME (en 1997), como espacio de coordinación y concertación de la base para las políticas, con un sólido apoyo de la cooperación internacional.

Desde el PPME, y luego desde las otras instancias e iniciativas de promoción a las MYPEs, se inició un proceso de vinculación creciente con otras experiencias y países exitosos en este campo, como es el caso de Italia, Brasil, Chile, España, Colombia, entre otros. Este proceso de benchmarking tuvo impactos significativos en la institucionalidad de promoción en el Perú.

En el año 1997 se crea PROMPYME (La Comisión para la Promoción de la Pequeña y Micro Empresa), orientada a facilitar el acceso a los mercados, tanto del estado como privados, internos y externos, , inicialmente vinculada a la Vicepresidencia de la República y luego transferido al MTPE. También se da la Ley N° 27267, Ley de CITEs y se promueve desde el ex MITINCI el modelo CITE.. En todo el período 90-2000 se crearon muchos programas estatales de promoción al sector⁷, en los diversos ministerios y entidades públicas, lo que revelaba la intención política de apoyar al sector, y ciertamente aumentaron los servicios financieros y no financieros; pero desgraciadamente estos se mantenían como esfuerzos aislados sin coordinación entre sí, y por lo tanto el impacto fue reducido.

A lo largo de esos años se han dado diversas leyes de promoción y fomento a las pequeñas, medianas y microempresas⁸, generalmente al final de cada período gubernamental (Morales Bermúdez, Belaúnde Terry, García Pérez y Fujimori Fujimori); las que tuvieron escasa aplicación y efecto en el sector. Por lo general, dichas leyes obedecían a presiones y exigencias de los gremios empresariales de las MYPE que empezaban a tener mayor presencia en la escena nacional, y de alguna manera representaban un esfuerzo por racionalizar las actividades que realizaba el Estado en favor del sector. A pesar de estos esfuerzos, tanto a nivel de las políticas como de las instituciones de promoción, no se llegó a los niveles de las políticas públicas existentes en otros países de la región.

Es a partir del año 2001 en que se realizan importantes esfuerzos por dotar al Estado de una política comprensiva de promoción a las MYPE. El gobierno, le dio prioridad a la generación de empleo, y mejoramiento de la calidad del empleo, lo que hizo que se levantara la promoción a las MYPEs como una

⁷. Que fueron documentados extensamente en el trabajo ya citado de Villarán y Chíncono (1998), Pait (2001) y Vildoso (2004), entre otros.

⁸. Las principales normas para el sector, desde que se empezó a hablar del tema en el Perú han sido: Ley 21435, Ley de la Pequeña Empresa del Sector Privado de 1976, Decreto Ley 23189 Nueva Ley de la Pequeña y Mediana Empresa de 1980, Ley 24062, Ley de Promoción de la Pequeña Empresa Industrial de 1985, Decreto Legislativo 705, Ley de Promoción de Microempresas y Pequeñas Empresas de 1991, Ley 27268, Ley General de la Pequeña y Microempresa.

política de Estado importante. Este énfasis en las políticas de empleo, inclinó la decisión del gobierno de encargar al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), la coordinación y el liderazgo de la promoción a las MYPEs.

Es importante mencionar que el concepto de liderazgo que se tuvo en esos momentos (que va mucho más allá del formal concepto de “entidad rectora”) no significaba el monopolio o la exclusividad de la promoción de las MYPE, que sería claramente contraproducente, sino principalmente tener claridad de objetivos y metas, contar con un mínimo de programas propios, y poder convencer (no imponer mediante una ley) no solo al sector público sino principalmente al sector privado de ir en una misma dirección en el largo plazo. La palabra clave en la promoción de las MYPE es la coordinación de las diferentes instituciones públicas y privadas, y sus respectivos programas y/o proyectos.

Las políticas públicas de promoción a las Mipyme a partir del 2001, se expresan principalmente en la Ley de Promoción y Formalización de las Micro y Pequeñas Empresas (Ley 28015), que duró dos años en prepararla, y finalmente se promulgó en julio del 2003. Esta ley tenía como objetivos: 1) Desarrollar la contribución del sector MYPE a la competitividad del país. 2) Facilitar la formalización de las empresas informales. 3) Incrementar y mejorar la calidad del empleo. 4) Aumentar la productividad y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas. 5) Ampliar su aporte al Producto Bruto Interno. 6) Mejorar su participación en la ampliación del mercado interno y las exportaciones. 7) Incrementar su contribución en la recaudación tributaria.

La Ley definió como órgano rector del sector MYPE al MTPE, superando la dispersión existente hasta ese momento en el sector público. Se creó el Consejo Nacional para el Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (CODEMYPE) como órgano de diálogo para debatir, concertar y sugerir al MTPE las políticas, programas y medidas de apoyo y promoción del sector. En este organismo participan representantes de los gremios principales, del gobierno (principales ministerios), de los organismos privados de promoción a las MYPE, de las universidades, y de otras instancias relevantes que apoyan al sector; la cooperación internacional asiste como invitada. También se crean los Consejos Regionales y Locales con la misma composición institucional a nivel de cada una de las 25 regiones existentes en el país y gobiernos locales (municipios) con capacidad y voluntad de apoyar.

Los instrumentos de promoción para el sector MYPE se agruparon en cinco áreas: 1) Los mecanismos de acceso a los servicios de desarrollo empresarial y aquellos que promueven el desarrollo de los mercados de servicios. 2) Los mecanismos de acceso a los servicios financieros y aquellos que promueven el desarrollo de dichos servicios. 3) Los mecanismos que facilitan y promueven el acceso a los mercados, y a la información y estadísticas referidas a la MYPE. 4) Los mecanismos que facilitan y promueven la inversión en investigación, desarrollo e innovación tecnológica, así como la creación de la MYPE innovadora. 5) Instrumentos y mecanismos para la formalización y legalización de las empresas del sector. En todas y cada una de estas áreas se incluyen las

orientaciones de política, así como los principales mecanismos e instituciones encargadas de la promoción, con sus respectivos roles y actividades.

Uno de los aportes más significativos de la Ley 28015, sino el más significativo, fue el establecimiento de un régimen laboral especial para los trabajadores de las microempresas. Dicho régimen tenía como filosofía otorgarles algunos derechos laborales y un mínimo de protección a estos trabajadores y a los conductores de las empresas, que hasta ese momento no tenían ninguna protección. Este régimen especial, que tenía una duración de 5 años (que luego se postergó a 10 años), contemplaba los siguientes aspectos: jornada de trabajo de 8 horas, descanso semanal de 1 día, seguro de salud, vacaciones de 15 días al año (el régimen general es de 30), una indemnización por despido de 15 días (el régimen general es de 45 días), no contemplaba derecho a gratificaciones de navidad y fiestas patrias, ni reparto de utilidades, ni compensación por tiempo de servicios (CTS), y la jubilación en el sistema privado era opcional. Esta propuesta era parte de la estrategia de formalización del sector, mayoritariamente informal.

Sin embargo, como en todos los países, las modificaciones al régimen laboral generaron una encendida polémica nacional. Los dirigentes sindicales (de los trabajadores de las grandes empresas formales, pues los trabajadores de las MYPE no estaban organizados) protestaron airadamente por esta pretensión arguyendo que se reducían los derechos de los trabajadores y se estaban creando ciudadanos de segunda categoría, lo que finalmente ponía en riesgo sus conquistas laborales. Los abogados laboristas (salvo muy pocas excepciones) también se opusieron argumentando que no podían existir dos regímenes laborales al mismo tiempo. Los empresarios, tanto pequeños como grandes, estuvieron de acuerdo con la propuesta y la apoyaron. Los partidos políticos se dividieron, algunos miembros o sectores apoyaban la reforma y otros estaban en contra. Al final, se logró la correlación necesaria en el Congreso para la aprobación de la ley y la entrada en vigencia de este régimen especial.

El gobierno actual, presidido por el Dr. Alan García Pérez, profundizó este régimen laboral especial, mediante el Decreto Legislativo (DL) No. 1086 denominado “Ley de la Promoción a la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente”, promulgado el 28 de junio del 2008. La nueva norma significó un avance positivo dentro del marco regulatorio vigente para las MYPEs, pues su principal característica es el esfuerzo por mantener una continuidad en las normas legales y políticas públicas.

Ciertamente, su aporte más importante es el tema del seguro de salud y el régimen de pensiones, para los trabajadores y conductores de las MYPEs; lo que significa una contribución muy importante en la formalización y una mejora de condiciones de trabajo para todos los involucrados en el sector. El DL propone que el Estado subsidie el 50% del costo, tanto del seguro de salud, como de los fondos de jubilación. Se incluye dentro de los beneficiarios de este seguro y de las pensiones a los empresarios y empresarias de las MYPEs, que generalmente no han recibido ningún beneficio de parte del Estado en esta

materia, pues se les trataba como si fueran personas con ingresos altos, cuando en realidad su nivel socio económico es similar al de sus trabajadores.

Otros elementos promocionales del DL son: (i) las facilidades en la constitución de las empresas “en línea”, mejorando los trámites y acortando los plazos; (ii) el acceso preferente al Fondo de Investigación y Desarrollo para la Competitividad (FIDECOM) orientado a la capacitación de los empresarios y sus trabajadores, así como al desarrollo y fomento de innovaciones tecnológicas; (iii) el fomento a la asociatividad, clusters y cadenas productivas, aunque no se precisa la forma en que esto vaya a tener; (iv) si bien la constitución de un fondo para la negociación de facturas del sector MYPE suena como una buena idea, hay que esperar el reglamento (en el que intervendrá el MEF) para ver cómo va a funcionar (Primera Disposición Complementaria).

La segunda decisión importante, en este gobierno, fue la de desactivar PROMPYME, como parte de un esfuerzo de reforma del Estado, que buscaba reducir las entidades públicas, transfiriendo sus atribuciones al Programa Mi Empresa (antes denominado Perú Emprendedor). Esta decisión fue cuestionada, en su momento, por los especialistas y dirigentes gremiales, y es un tema que permanece en el debate público.

La tercera decisión fue poner al Ministerio de la Producción (Produce) como el ente rector de la promoción al sector MYPE, trasladando esta responsabilidad desde el MTPE. Mediante DL 022-2008-Produce, el gobierno le encarga la tarea de formular, coordinar, ejecutar y supervisar la política general de desarrollo de la micro y pequeña empresa, la industria, el comercio interior y las cooperativas al viceministerio de MYPE e Industria, del Ministerio de la Producción. Esta norma fue aprobada por el Congreso de la República, aunque contaba con el apoyo del ejecutivo, y en particular del Ministerio de la Producción; también había un sector importante de los gremios empresariales de las MYPEs que estaban a favor de esta medida. El argumento central para tomar esta decisión era que las MYPEs necesitaban un apoyo más productivo, orientado a lograr la competitividad, y que el Ministerio de Producción estaba mejor preparado para otorgar este tipo de apoyo.

Uno de los programas más importantes para el sector, que centraliza y coordina un conjunto de actividades e instrumentos para las MYPEs, es Mi EMPRESA (que se origina en el año 2002 en el MTPE con el nombre de Perú Emprendedor) y ahora se encuentra en el Ministerio de Producción. MI EMPRESA actúa a través de los siguientes componentes:

1. Componente Desarrollo de la Empresarialidad y Asociatividad, cuyo objetivo es facilitar en las regiones la promoción de las iniciativas empresariales y el acceso a la formalización, de las MYPE y otras formas asociativas, tiene dos subcomponentes: Formalización e Iniciativas Empresariales.
2. Componente de Desarrollo de Capacidades Empresariales, que tiene como finalidad contribuir al desarrollo de la competitividad de las MYPE y del fortalecimiento del tejido empresarial y productivo

3. Componente de Promoción de las Compras Estatales, cuyo objetivo es facilitar el acceso de las MYPE al mercado de compras estatales.
4. Componente de Articulación al Mercado, que busca organizar la oferta de las MYPE con la finalidad de promover su acceso a los mercados y fortalecer el tejido empresarial regional

A la fecha, MI EMPRESA cuenta con 18 oficinas a nivel nacional: Ancash, Apurímac, Arequipa, Cajamarca, Cusco, Huánuco, Junín, La Libertad, Lambayeque, Lima, Loreto, Moquegua, Piura, Puno, San Martín, Tacna y Tumbes. Asimismo tiene 6 ventanillas de atención al público para la formalización en Lima Metropolitana: Villa El Salvador, La Victoria, Comas, Independencia, San Juan de Miraflores y Rímac.

Los retos de la Informalidad

El concepto de informalidad surge en la década de los 70, con varias investigaciones impulsadas por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en diversos países del mundo. Primero se le llamó “sector no estructurado” al descubrirse otras actividades imposibles de encuadrar dentro de la parte moderna de las economías en desarrollo. Luego de un tiempo pasó a llamarse Sector Informal Urbano (SIU) evidenciando el peso del proceso de urbanización en las economías emergentes. Este concepto se difundió en todo el mundo y dio lugar a nuevas investigaciones y descubrimientos, así como a las primeras políticas públicas para resolver los problemas relacionados con la informalidad y reducir su peso en los países donde proliferaba.

Como el punto de partida era su diferenciación con el sector moderno, rápidamente se incluyeron consideraciones de tipo legal para definir a la informalidad. Hernando De Soto fue pionero y uno de los grandes impulsores de esta corriente⁹, él enfatizaba el incumplimiento de las leyes, normas y reglamentos por parte de estas nuevas unidades económicas. En esta línea de pensamiento el concepto se fue identificando con lo “extralegal” e incluso con lo “ilegal”. Se consideraba informal todo aquello que estaba fuera de la ley, o que no cumplía plenamente las regulaciones vigentes en un país determinado.

El desarrollo más reciente del concepto, impulsado por la OIT y otras instituciones internacionales, es el de “economía informal”, que está asociado a las actividades de trabajadores independientes y microempresas, urbanas y rurales, con baja productividad e ingresos, que brindan empleo de mala calidad, sin beneficios laborales ni seguridad social, que mayoritariamente no son reconocidas, registradas, protegidas o reguladas por las autoridades públicas y, finalmente, que tienen generalmente pocas relaciones con la economía moderna y las empresas formales. Con este concepto se dejan de lado los aspectos valorativos y culturales, que complicaban el manejo científico del tema, para concentrarnos en los aspectos económicos del fenómeno. El concepto de “economía informal” facilita medir su participación en la producción nacional (PIB), en la fuerza de trabajo (PEA), su evasión y elusión tributaria, así como en los derechos laborales y la seguridad social. Permite también acercarse con más facilidad a los conceptos de subempleo, pobreza y exclusión social.

Dos investigaciones, relativamente recientes¹⁰, demuestran que la economía informal existe en todos los países del mundo, tanto desarrollados como en desarrollo, y que en casi todos ellos se ha expandido en los últimos años. Con

⁹. Ver: (i) El otro sendero, Instituto Libertad y Democracia (ILD), Lima 1986; y (ii) El misterio del Capital, Empresa Editora El Comercio, Lima, 2000.

¹⁰. El Trabajo decente y la economía informal, OIT, Conferencia Internacional de Trabajo, Ginebra, 2002; y Size and measurment of the informal economy in 110 countries around the world, Friedrich Schneider, Australia, 2002.

la crisis mundial del 2008, es de esperar que estas tendencias se acentúen aún más.

La investigación realizada por la OIT, que se concentra en la variable empleo, concluye que “en contra de las primeras predicciones, la economía informal ha crecido rápidamente en casi todos los puntos del planeta, incluidos los países industrializados, y ya no puede seguir considerándose un fenómeno temporal o marginal. La mayor parte de los nuevos empleos de los últimos años, particularmente en los países en desarrollo y en transición, se ha creado en la economía informal”.

El trabajo de Schneider, que somete a 110 países del mundo a la misma metodología y utiliza las mismas fuentes de datos del Banco Mundial, comprueba que la PEA informal es siempre mayor que la participación de la informalidad en la economía, reiterando la idea de que la productividad de los trabajadores informales es menor que la de los formales. Por otro lado, si bien hay una relación inversa entre grado de desarrollo económico e informalidad, por la que los países más desarrollados tienen menos informalidad, esta regla no se aplica con claridad para ALC. Esta región tiene un grado de desarrollo mayor que otras regiones en el mundo (como es el caso de África y las economías en transición) y sin embargo exhibe mayor informalidad. Otra constatación interesante de este estudio es que los ingresos per cápita de los trabajadores informales en los países desarrollados (como es el caso de Europa, EE.UU, Canadá y Australia) son mayores a los ingresos promedio de las economías en desarrollo, sobre todo de África, ALC y las economías en transición. Esta es la explicación de por qué sigue siendo una opción económica racional migrar a una economía desarrollada aun cuando la persona vaya a trabajar en el sector subterráneo de la misma.

América Latina y el Caribe (LAC) se ubica como una de las regiones con mayor informalidad en el mundo, solo superada por África, por muy pequeño margen, tanto en la variable PBI como en la variable empleo. En el interior de la región se constatan diferencias apreciables, desde un 67.1% del PBI informal para Bolivia, que sería el país más informal de AL, hasta el 19.8% del PBI informal para Chile, que sería el menos informal de la región. Entre ambos países, se da una variedad muy amplia en la presencia de la informalidad.

Luego de Bolivia, el segundo país con mayor informalidad es Panamá y el tercero, el Perú. Le siguen Guatemala, Uruguay, Honduras y Nicaragua, todos por encima del promedio de AL, que es el 41% del PBI. Los casos de Chile, como el menos informal, seguido de Argentina y Costa Rica, se entienden con facilidad pues se trata de economías con un mayor desarrollo relativo, en términos de ingreso per cápita, y con tradición de tener un buen sistema legal. En el grupo intermedio están México y Brasil, el primero con 30.1% del PBI informal y el segundo con 39.8%, expresando quizás mejor que las otras economías el dilema de los países latinoamericanos: un importante sector moderno, conectado con el mercado mundial y con altos ingresos, al mismo tiempo que una apreciable parte de su economía en la informalidad y la pobreza. Si bien en el último informe de la OIT (Panorama Laboral del 2008), se percibe una ligera disminución de la informalidad promedio para América

Latina y el Caribe, en el mercado laboral, la persistencia de este fenómeno ciertamente influye para que la región siga manteniendo la peor distribución del ingreso en el mundo.

Uno de los hechos estilizados que se repite en todos los países de la región es la relación inversa entre tamaño e informalidad: a menor tamaño mayor informalidad. De manera que los trabajadores independientes son, por lo general, más informales que las microempresas, estas son más informales que las pequeñas empresas, y las pequeñas son más informales que las medianas empresas. Hay muy poca informalidad en las medianas empresas y aún menos en las grandes. Sobre estas últimas no se puede decir que la informalidad haya desaparecido completamente, pues uno puede encontrar en las calles de cualquier ciudad de la región, productos de transnacionales que se venden sin cumplir ninguna norma legal. Esta relación entre tamaño e informalidad ha llevado a muchos a pensar que la mejor política de formalización de MYPEs es ayudarlas a crecer.

La informalidad, como se ha ido aprendiendo en todo este tiempo, tiene varias dimensiones y expresiones: (i) Informalidad tributaria, en la que las MYPEs y trabajadores independientes no contribuyen con los ingresos del gobierno nacional o regional; (ii) Informalidad laboral, en la que existen trabajadores y conductores de empresas que no tienen derechos laborales, seguridad social, salud ni jubilación; (iii) Informalidad legal en los registros, en la que no se sabe ni se conoce de su existencia oficial en ninguna de las dependencias públicas, principalmente los municipios; (iv) informalidad legal en la propiedad, en la que no pueden hacer valer sus derechos sobre terrenos y activos que ocupan o utilizan.

El Perú, si bien está muy lejos de haber resuelto este problema, ha avanzado en estos cuatro campos. En el tributario, desde el año 1993 el Ministerio de Economía y Finanzas y la SUNAT (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria) crearon el Régimen Unico Simplificado (RUS) por el que se agrupaban tres impuestos en uno sólo: el Impuesto General a las Ventas (IGV), Impuesto a la Renta (IR) y el Impuesto a la Promoción Municipal, que se paga en cantidades fijas mensuales, de bajo monto. Si bien ha permitido que muchas MYPEs tributen (algo más de medio millón en el 2008) y por lo tanto se formalicen tiene un problema grave: no pueden otorgar facturas a los compradores, que a su vez, no pueden utilizarlas como crédito fiscal, y por lo tanto resulta en una seria limitación para las relaciones entre las MYPEs y las empresas formales.

En el campo laboral se ha avanzado en crear un régimen laboral especial para las micro y pequeñas empresas, orientado a garantizar los derechos mínimos para trabajadores y conductores de las mismas, que tiene menores costos, comparado con el régimen general para medianas y grandes empresas. En la nueva Ley MYPE (DL 1086) se estipula que las microempresas deben respetar la jornada de 8 horas, los descansos semanales y las vacaciones, en las que sólo otorgan 15 días de descanso (contra 30 del régimen laboral), tampoco están obligadas a dar gratificaciones por fiestas patrias y navidad, así como, menores compensaciones por despido. Los trabajadores de las pequeñas

empresas tienen algunos derechos adicionales, como participación en las utilidades, Compensación por Tiempo de Servicios (CTS-Menor al régimen general), gratificaciones por fiestas patrias y navidad (aunque sólo medio sueldo, contra uno completo en el régimen general). Este régimen especial comenzó en el año 2003, con la Ley 28015; el número de empresas que se acogieron al mismo fue reducido al principio, pero en los últimos años ha venido creciendo., Se calcula que al 2008 hay aproximadamente 50,000 empresas que se acogen al nuevo régimen.

En el campo de los registros, también se han observado avances parciales. Desde el primer libro de De Soto, en el año 1986, se puso en la agenda la simplificación de trámites y la reforma del Estado para facilitar la creación y desarrollo de empresas, sobre todo micro y pequeñas empresas. En los noventas, el entonces Ministerio de Industria, desactivó el Registro Industrial, que duplicaba información que ya estaba en la SUNAT. El Instituto Libertad y Democracia (ILD) trabajó con los gobiernos de Alan García y Alberto Fujimori, logrando algunos avances en la simplificación de trámites. También, desde la década pasada se ha trabajado con los municipios, que según todas las investigaciones eran una de las principales fuentes de informalidad. El proyecto PROMDE de Swisscontact e INICAM con el ministerio de Industrias, realizó significativos avances desde el año 1996 en varias regiones del país. El Proyecto CRECER de USAID, tuvo interesantes logros en varios municipios de la capital. Uno de los más grandes de estos proyectos ha sido el de la Municipalidad de Lima, con el apoyo del IFC y del Banco Mundial, que tienen la experiencia y enfoque del conocido informe: Doing Business. Este proyecto constituyó una instancia de coordinación con el sector privado, INTERMESA, y desarrolló el Programa TRAMIFACIL que se ha venido expandiendo en otros municipios. El problema, con este y otros proyectos similares sigue siendo la sostenibilidad, pues cuando desaparece el proyecto y la cooperación externa, algunos municipios vuelven a las antiguas prácticas.

Finalmente, en el campo de la titulación de propiedades, la creación del COFOPRI – Comisión para la Formalización de la Propiedad Informal ene. año 1996 marcó una política y actividad muy intensa a favor de la titulación de la propiedad de las MYPEs y pobladores de barrios populares en el Perú. Luego de la absorción, en el 2007, con el Programa Especial de Titulación de Tierras (PETT), que se encargaba de la titulación en el ámbito rural, el COFOPRI adquiere mayor capacidad para realizar su trabajo. Sólo en el año 2007 se otorgaron 175,000 nuevos títulos urbanos y rurales, en todo el país; en el 2008 se entregaron más de 180,000 títulos, el 58% de predios urbanos y 42% rurales. A pesar de los innegables avances todavía quedan muchos pobladores sin título, sobre todo a nivel rural, como se pudo comprobar en forma dramática en los recientes sucesos de la amazonía peruana.

La informalidad no es un tema fácil, como lo comprueba su persistente avance en todo el mundo, a pesar de los esfuerzos que se están realizando. Una de las conclusiones principales de la experiencia de los últimos años es que para tener logros sostenibles se requieren del esfuerzo de toda la sociedad, no sólo de algunos organismos del Estado.

Tercera Sección:

Instrumentos e Instituciones

Las microfinanzas

El año 1982, un año antes del inicio formal del Grameen Bank en Bangladesh, se crea la primera Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC) en la ciudad de Piura, orientada a brindar servicios financieros a la población de menores ingresos en su región. Ese mismo año Acción Comunitaria, una ONG creada a fines de los años 60 por un grupo de empresarios con visión social, otorgaba su primer crédito a la microempresa en los barrios marginales de la ciudad de Lima.

Hoy día la Caja Piura es la principal de institución financiera de un sistema de 13 Cajas Municipales extendidas en todo el país. Tiene 57 sucursales y 1,313 empleados. A diciembre del 2008 tenía 415 millones de dólares en activos totales, una utilidad neta de 8 millones de dólares, con una rentabilidad sobre el patrimonio de 28.4%, y un crecimiento en activos de 29% respecto al año anterior. Es la primera institución financiera en depósitos, y la tercera en colocaciones, de todo el sistema de cajas municipales del Perú. Si bien es 100% de propiedad de la Municipalidad de Piura, su sistema de gobierno corporativo le ha permitido gozar de una envidiable estabilidad jurídica e institucional.

El directorio de la Caja está conformado por dos representantes de la mayoría del Consejo Municipal (el partido político o agrupación ganadora de las elecciones municipales), uno representante de la minoría en el mismo Consejo, uno representando a la Cámara de Comercio local, uno de la Corporación Financiera de Desarrollo (COFIDE), uno de la Asociación de Pequeños Empresarios de Piura, y uno representando a la iglesia católica local. Es decir, una mayoría de miembros externos a la municipalidad, lo que le ha permitido defenderse de los cambios políticos inevitables en el municipio y la inestabilidad que ellos encierran. Este sistema fue propuesto y aceptado por la misión de la GTZ que colaboró en la creación del sistema de Cajas Municipales del Perú, adoptando muchas de las prácticas del sistema de cajas alemán.

Por su parte Acción Comunitaria siguió creciendo en los créditos a la microempresa, y en el año 1998 creó MIBANCO, el Banco de la Microempresa. Hoy día MIBANCO es la principal institución financiera al servicio de la micro y pequeña empresa, con el 17.5% del total de las colocaciones en el sector de microempresa (según la SBS). Tenía (a dic 2008) 361,085 clientes activos (microempresas), que representan el 19.3% de todos los clientes del sector. Incluyendo los clientes del pasivo, este número asciende a 497,893. El 90% de su cartera son créditos a la microempresa, mientras que el 6.2% se dirige a la pequeña empresa y 3.7% a trabajadores dependientes. El número de créditos otorgados en el año 2008 fue de 673,289; con un promedio de 1,493 dólares por crédito. Sus colocaciones brutas, a esa misma fecha, ascendían 781.2 millones de dólares. La utilidad para el ejercicio del 2008 fue de 27 millones de

dólares. La rentabilidad sobre el patrimonio fue de 39.8%, la más alta de todo el sistema financiero.

Tiene 103 oficinas en todo el país, 50 en Lima y 53 en las diversas regiones; sólo en el año 2008 creó 22 nuevas agencias. A diciembre del 2008, tenía 2,860 empleados, con una participación de 49% de mujeres. Su sistema de préstamos incluye las siguientes modalidades: para el negocio, para locales comerciales, para la vivienda, para las necesidades personales. Durante el año 2008 brindó cursos de capacitación gratuita a 25,000 clientes en todo el país

Según la SBS (Superintendencia de Banca y Seguros) el total de crédito a las MYPEs (micro y pequeña empresa) alcanza los 3,566 millones de dólares a diciembre del 2008, lo que significó un crecimiento de 45.2% respecto al año anterior.

De acuerdo a los resultados del Microscopio 2008 elaborado por el The Economist Intelligence Unit con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la Corporación Andina de Fomento (CAF)², Perú es el país con las mejores condiciones para las microfinanzas en América Latina y el Caribe. Para llegar a dicha conclusión, se han analizado y hecho comparaciones entre 20 países de la región, evaluando indicadores y asignando puntajes a los mismos. En esta evaluación, Perú obtuvo un puntaje de 76.6 sobre 100 (donde 100 representa la condición más favorable para las microfinanzas). Los criterios utilizados para hacer las comparaciones se centran en los siguientes aspectos:

- 1) calidad del marco regulatorio;
- 2) clima de inversión; y
- 3) desarrollo institucional, para las microfinanzas en cada país.

Por otra parte, de acuerdo a información elaborada por The Microfinance Information Exchange (MIX), el sistema micro financiero peruano ocuparía el segundo lugar a nivel mundial (luego de Bangladesh), según nivel de activos y de cartera de créditos; y el tercero (luego de Bangladesh e India) tomando en cuenta el número de deudores.

Lo peculiar del sistema de microcréditos en el Perú es que se desarrolla dentro del marco de la misma Ley de Bancos que regula la actividad financiera general del país; es decir, no tiene un régimen propio, y menos, actúa en la informalidad, como pasa en otros países. En efecto, el funcionamiento de los bancos e instituciones financieras se rige a través de la Ley 26702: "Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros", que establece el marco de regulación y supervisión al que se someten las empresas que operan en el sistema financiero.

La diversidad institucional del sistema de microfinanzas en el Perú es notoria, tanto entre las instituciones reguladas como entre las no reguladas, sea que operen en las áreas urbanas o rurales. La amplia variedad de clientes de estas instituciones muestra un mercado cuya demanda, heterogénea y amplia, es atendida bajo diversos arreglos. Los múltiples productos microfinancieros,

incluidos los créditos con diferentes plazos, montos y condiciones, son también una muestra de la madurez y consolidación de las microfinanzas en el Perú. De ahí que la experiencia peruana haya sido referente permanente en la región latinoamericana; incluso, el caso específico de algunas de sus instituciones (e.g., las Cajas Municipales del Perú) han sido reconocidas como una de las experiencias internacionales más exitosas en el mundo de las microfinanzas.

El fortalecimiento y sostenibilidad de las microfinanzas peruanas evidentemente se ha ido gestando a lo largo de varias décadas. Trascendiendo los periodos de crisis y los contextos de expansión macroeconómica, las MYPE se las han ingeniado para mantenerse y fortalecerse en el mercado. Y ello se ha reflejado positivamente en el desarrollo de las microfinanzas en el país. De la banca de desarrollo hasta los sesentas, las microfinanzas recibieron –en los setentas y posteriormente– un gran impulso por parte tanto de las organizaciones no gubernamentales (ONGs) como de la cooperación internacional, en especial en áreas rurales y ciudades menores.

La experiencia de las Cajas Municipales del Perú durante los años 1980s y 1990s marcó la consolidación de las microfinanzas en el Perú, en especial al interior del país. La supervisión, basada en principios de regulación prudencial, creó a su vez las condiciones para la consolidación de las microfinanzas, en un contexto moderno, de creciente participación de nuevos actores. En la presente década es significativa la participación de la banca comercial en la provisión de servicios microfinancieros.

En el caso peruano, sin embargo, los incentivos creados bajo las modificaciones en la regulación (por parte de la Superintendencia de Banca y Seguros) y otros cambios institucionales paralelos, han generado incentivos para operar como parte del sistema financiero formal. Adecuación en los niveles mínimos de capital para el inicio de operaciones, sujeción a estándares de calidad, provisión permanente de información sistemática, entre otras medidas, generaron condiciones para la creciente formalización de las microfinanzas. Incentivos en términos de expansión de sus actividades bajo contextos de minimización de riesgo, acceso a programas de apalancamiento de fondos, nuevos mercados, información, entre otros, han favorecido la expansión de las microfinanzas reguladas en el Perú, en especial durante la presente década.

Dos grandes bloques constituyen las instituciones de microfinanzas: las instituciones reguladas, y las no reguladas. Tradicionalmente, éstas últimas han sido canales de intermediación financiera importantes en las localidades más pequeñas y alejadas de las ciudades. Desde ONGs crediticias, Bancos Comunes, ROSCAs - panderos en Perú, parientes y amigos, proveedores, prestamistas informales, ocupan este espacio no regulado.

Por su parte, las instituciones reguladas por la Superintendencia de Banca y Seguros (SBS), que proveen servicios financieros a las MYPE, son las siguientes:

- i. Cajas Municipales de Ahorro y Crédito del Perú (CMAC), creadas a través del DL 23039, constituyen un sistema descentralizado de trece cajas que funcionan con autonomía administrativa y económica. Aunque difieren en antigüedad, tamaño y localización, son las más sostenibles del sistema. Su oferta financiera incluye diversos tipos de préstamos (de capital de trabajo, de largo plazo, inmobiliario, de consumo), bajo múltiples formas de garantías y de plazos. Otros productos ofrecidos son depósitos, múltiples formas de ahorro, microseguros, avales, etc. (además de cobros de servicios públicos y otros). Básicamente captan sus recursos financieros en las grandes ciudades, incluida Lima, y colocan la mayor parte de sus préstamos en el interior del país, en ciudades pequeñas. Su calidad administrativa y eficiencia económica les ha valido el prestigio internacional del que gozan.
- ii. Cajas Rurales de Ahorro y Crédito (CRAC), creadas en 1992 a través de la Ley 25612, constituidas inicialmente para operar en las áreas agrícolas; varias de ellas se han instalado también en las ciudades aledañas. Su experiencia es mixta, con algunas de ellas exitosas, en especial en las zonas de gran producción agrícola. Ofrecen créditos principalmente de corto plazo, a clientes diversos, incluidas las microempresas locales. Actualmente hay 10 Cajas en actividad.
- iii. EDPYME - Entidades de Desarrollo de la Pequeña y Microempresa (e.g., Confianza) – instituciones que en su mayoría empezaron operando como ONGs, y que optaron por formalizarse, con la expectativa de ampliar sus operaciones. La Ley de Bancos vigente, creó los incentivos para el “upgrading” de estas instituciones financieras, disponiendo un mecanismo de graduación al cual debían someterse las EDPYME, tal que sólo superado cierto umbral (de capital, de eficiencia operativa y financiera) serían autorizadas a movilizar depósitos. Esta forma institucional ha sido limitada, y las 13 EDPYMEs en actividad se han mantenido en sus etapas iniciales.
- iv. Financieras (e.g., Edificar) – nueva forma institucional que permite a las instituciones microfinancieras no bancarias alcanzar prontamente los estándares de capital y eficiencia establecidos por los reguladores. Ello les permitan captar y colocar recursos financieros en un plazo menor que el de las EDPYME.
- v. Caja Municipal Metropolitana de Lima – institución única, que opera en Lima Metropolitana, y que durante la década reciente ha fortalecido su manejo operativo, y se ha orientado a atender la demanda de MYPE en su entorno.
- vi. Bancos comerciales, como es el caso de MIBANCO, Banco de Crédito, Scotia Bank. Típicos intermediarios financieros regulados, que operan fundamentalmente con depósitos del público y con préstamos de otras fuentes de financiamiento. Excepto MIBANCO (cuya clientela es principalmente MYPE), los bancos comerciales

atienden fundamentalmente a otros clientes de mayor envergadura. Sin embargo, sus colocaciones son cada vez mayores para los mercados de las microfinanzas.

- vii. Bancos de desarrollo: Agrobanco, Banco de la Nación y COFIDE. Bancos cuyas carteras incluyen recursos y servicios financieros para las MYPE, entre otros clientes. Su presencia a lo largo del país ha favorecido la ampliación del mercado de microfinanzas. Por su parte COFIDE, banco estatal de segundo piso cumple un rol muy importante en la captación de líneas de crédito del exterior, principalmente del BID, CAF, Banco mundial y bancos privados, para financiar a la mayoría de instituciones de microfinanzas peruanas.

Este sistema aporta una serie de lecciones que pueden entenderse como factores de éxito y que, por lo tanto, deben ser tomadas en cuenta en el diseño y/o ejecución de otros sistemas de promoción a las MYPE:

- (i) Las IMF son autosostenibles, es decir, sus ingresos (que provienen de las tasas de interés activas) superan a sus costos de producción.
- (ii) Las tasas de interés y las comisiones por las operaciones activas y pasivas que realizan se fijan libremente de acuerdo al mercado y los costos.
- (iii) La colaboración entre los sectores público y privado (que se plasma en la Ley de Bancos, en el rol supervisor que cumple la SBS, o en el de COFIDE como banca de segundo piso que obtiene líneas de crédito nacional e internacional), permite complementar la libertad expresada en el punto anterior, con mecanismos de supervisión imparcial y efectiva.
- (iv) Las IMF se especializan en servicios financieros, dejando de lado otros servicios como capacitación, asistencia técnica y mercados. Ello les permite ser más eficientes, disponer de personal con mayor *know how*, perfeccionar tecnologías financieras, conocer mejor el comportamiento de los clientes y relacionarse con instituciones complementarias.
- (v) Las IMF toman sus decisiones (tanto las que competen a su organización interna como aquéllas que tienen que ver con la relación con sus clientes) priorizando criterios técnicos y transparentes, sin injerencias políticas.

Los datos actualizados, tanto de la Banca Múltiple como de las IMF, acerca de su cobertura a nivel nacional, del volumen y composición de créditos y los indicadores de liquidez, solvencia, morosidad y rentabilidad, revelan que las IMF no solamente han mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, sino que ello ha venido acompañado de una alta rentabilidad y eficiencia, comparables en muchos casos con la Banca Múltiple.

- (i) En la actualidad, existen 500 oficinas de IMF a nivel nacional y casi 10 mil personas laborando en ellas

- (ii) Las IMF tienen aproximadamente 1 millón de clientes.
- (iii) La mitad de los créditos dados por el sistema financiero a las MYPE provienen de las IMF (la otra mitad de la Banca Múltiple).
- (iv) El crecimiento promedio anual del número de deudores en los últimos 6 años ha sido superior en las IMF en relación al de la Banca Múltiple.
- (v) El crecimiento promedio anual de créditos otorgados a las MYPE en los últimos 6 años ha sido superior en las IMF en relación a la Banca Múltiple.
- (vi) Los indicadores de liquidez y morosidad de las IMF son similares a los de la Banca Múltiple, y los indicadores de rentabilidad son inclusive mejores.

Uno de los logros más interesantes en el campo de las microfinanzas ha sido la autorregulación. En efecto, COPEME (Consortio de Organizaciones Privadas de Promoción al Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa) desde el mes de marzo de 1998 con el establecimiento de la *Iniciativa Microfinanzas*, merced a un convenio con USAID y posteriormente OXFAM NOVIB, inició un proceso de fortalecimiento de las ONGs con la creación del hoy denominado *Sistema de Supervisión Prudencial Privado*, con el cual se genera una dinámica muy activa para implantar en estas instituciones prácticas de gestión propias a intermediarios supervisados, a través de Cursos y Talleres y misiones de Asesoría In-Situ de corta duración.

Simultáneamente, se diseñó e implementó el Sistema de Información SINFONED, software que permite acopiar y procesar la información financiera y de cartera de estas instituciones, generando indicadores de desempeño que aseguran desde COPEME el seguimiento y su monitoreo. Este sistema ha asegurado que desde abril del 2005, *The MIX* suscriba con COPEME un convenio que asegure la provisión de la información de las IMFs peruanas, así como su creciente participación en el *Premio GCAP a la Transparencia Financiera*. El servicio de Central de Riesgos que en el marco de un convenio con *EQUIFAX* desde 1998, permite al día de hoy que cerca de un centenar de IMFs consulten la base de datos y las soluciones para la toma de decisiones, más grande del país, 31 de las cuales son ONGs que también proveen su información de cartera vigente y vencida con una periodicidad mensual.

Es decir, el desarrollo de las microfinanzas en el Perú, no sólo se ha debido a un adecuado marco legal y regulatorio, con la participación de las entidades públicas Superintendencia de Banca Y Seguros (SBS) y el Banco Central de Reserva (BCRP), sino que también se ha comprobado una amplia participación de las propias entidades financieras involucradas, como es el caso de las Cajas Municipales (que crean su Federación), las EDPYMEs (que crean su Asociación) y las ONGs (que crean su consorcio), que se han organizado y han generado mecanismos de apoyo a sus afiliados que contribuyeron al éxito de todo el sistema.

Los Servicios de Desarrollo Empresarial (SDE)

Si bien los Servicios de Desarrollo Empresarial (SDE), como capacitación, asesoría, transferencia de tecnología, información, son tan antiguos como la propia promoción a las MYPEs, es a mediados de los noventa que surge con fuerza (a nivel nacional e internacional) el enfoque mercados de SDE, como un esfuerzo para buscar sostenibilidad en la provisión de SDE, especialmente por tratarse de un período en que se imponía evitar los subsidios de todo orden. El enfoque implicaba concentrar los esfuerzos en mejorar la oferta existente, favorecer un mayor flujo de información de oferta y demanda, pero dejar a las MYPE tomar decisiones e invertir en los SDE que se adecuaban mejor a sus necesidades.

Tres fueron los principales instrumentos que se impulsaron, los dos primeros para mejorar la oferta de SDE y el último para enriquecer el flujo de información entre oferta y demanda:

- Creación de Centros de Servicios o Centros de Desarrollo Empresarial (CDE): se buscó apoyar a pequeñas empresas consultoras privadas y ONG para que establecieran un “negocio” de provisión de SDE. Para ello se les asistió con financiamiento, asistencia técnica y monitoreo. Diversas entidades impulsaron este modelo: Swisscontact, GTZ, el mismo estado desde el PPME (Programa de Pequeña y Micro Empresa del Ministerio de Industria), así como la cooperación italiana. En determinado momento, más de 30 Centros de Servicio estaban distribuidos por buena parte del país. Sin embargo, muchos de estos Centros dejaron de existir al agotarse el apoyo, ya que no lograron hacerse sostenibles vendiendo sus servicios. Otros en cambio, ganaron un lugar en el mercado de SDE, y aunque operan a través de fondos que posteriormente aparecieron, constituyen una oferta calificada y con interés de mantenerse en ese mercado.
- Mejora de capacidades para la provisión de SDE: Durante los noventa diversas entidades abordaron el hecho que existían pocas propuestas metodológicas para brindar servicios de capacitación y asistencia técnica a PYMES. Se consideró importante por tratarse de un perfil particular: adultos, poco tiempo para estudiar, orientados a la práctica y con una visión empresarial distinta a la de los empresarios de gran empresa. En ese contexto diversas instituciones, entre ellas la GTZ, PPME, OIT, Copeme y Swisscontact desarrollaron o introdujeron metodologías para capacitación de empresarios. Ello supuso también un importante despliegue para difundir dichas metodologías a través de talleres de formación de formadores y asesores. CEFÉ, MESUN, Progestión, Fundes Multimedia, Programa de Calidad Total y otros fueron nombres que se posicionaron entre los proveedores de SDE, existiendo hasta la fecha servicios que son brindados por los formadores capacitados en esos años.

- **Sistemas de información sobre SDE:** Uno de los principales desafíos que enfrentó el enfoque de mercados SDE fue el hecho que la demanda (MYPEs) y la oferta (proveedores de SDE) carecían de mecanismos de información que contribuyeran a acercarlos. Los empresarios no sabían quiénes proveían servicios ni cómo calificarlos. Los proveedores por su lado tenían poca información sobre el perfil, las necesidades y la ubicación de sus potenciales clientes. Para abordar esta dimensión, se realizaron diferentes esfuerzos: Swisscontact realizó estudios de mercado para conocer la demanda de SDE; el PPME desarrolló un sistema de información que reunió información de interés respecto a las PYME; posteriormente se desarrolló el SISDE (Servicio de Información Empresarial), como esfuerzo privado para difundir más información, que implicó el desarrollo de una plataforma web y la producción de una revista. Posiblemente este elemento haya sido uno en los que menos resultados se alcanzaron, precisamente por la falta de sostenibilidad de los mecanismos desarrollados.

Se han mencionado diversas iniciativas e instituciones que tuvieron un rol importante en esta época. Cabe resaltar que desde el sector público, en el Ministerio de Industria y Comercio (MITINCI), se conformó el Programa de Pequeña y Mediana Empresa (PPME), el mismo que concentró a buena parte de los expertos en el tema de promoción PYME. Pese a contar con muy escasos recursos, desde este espacio se logró establecer un think tank y un aglutinador de las principales iniciativas que se desarrollaban en el espacio de la cooperación internacional. En otras palabras, el PPME constituyó un marco institucional y orientador de políticas que contribuyó a construir una “forma de intervenir” en torno al fomento PYME.

Desde el ámbito de la cooperación internacional, actores como la GTZ, Swisscontact / Cosude, Proyecto Sur y la Unión Europea acompañaron estos esfuerzos, operando programas dirigidos al apoyo a la PYME (sobre todo urbana) que tuvieron un enfoque y estrategias similares.

Y en la orilla de los proveedores de SDE destacaron diversas entidades, siendo un caso particular el de SENATI, institución que pese a estar orientada a la formación profesional, apostó por el trabajo con las PYME y formó una importante red de Centros de Servicios PYME. El Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial (SENATI) se creó en el año 1961, bajo iniciativa de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), con el objetivo de capacitar a los trabajadores de la industria nacional, sobre todo a nivel obrero, técnico y de mandos medios.

Sin embargo, frente a la existencia de una gran cantidad de micro y pequeñas empresas existentes en el país, se crearon 28 Centros de apoyo a las PYMEs, Red CentroPYME, distribuidos en todo el territorio nacional. Estos Centros brindan los siguientes servicios: diagnóstico empresarial, capacitación, asesoría, consultoría y asistencia técnica, servicios de maquinado e información. Su objetivo con las MYPEs es buscar su rentabilidad, la productividad de sus recursos, mejorar los procesos y métodos de trabajo, incrementar la calidad de sus productos, y facilitar la aplicación de normas internacionales. Es la más importante red de servicios existente en el Perú.

En este contexto es que se dieron las condiciones para la aparición de la Mesa PYME Perú, conformada por Swisscontact, SENATI, Peru Cámaras, OIT, Ministerio de Producción, COFIDE, IPAE, empajada de Bélgica, COSUDE, COFIDE, COPEME, CNC, CONFIEP, CODEMYPE, CRS, PeruCamaras, Cámara de Comercio de Lima, ADEX, USAID. Desde su constitución, en 1996, se perfiló como el principal espacio de diálogo y concertación de promoción de las MYPEs en el Perú.

En un segundo momento, hacia fines de los noventa, los especialistas e implementadores se empiezan a cuestionar si basta con impulsar la oferta e informar la demanda. Siendo múltiples los factores que explican el escaso desarrollo del mercado de SDE, muchos de ellos referidos a la demanda, se vio la necesidad de establecer mecanismos para apoyar a los usuarios de los SDE, a través de subsidios directos. Sin embargo, esto no supuso abandonar la idea de desarrollar los mercados, por lo que se buscó que dichos instrumentos no afectaran (sino por el contrario que promovieran) la capacidad de los beneficiarios de constituirse en demandantes informados. El mecanismo más utilizado fue el de los bonos de capacitación y asistencia técnica.

Este modelo, que había sido aplicado algunos años antes por el programa Fondemi de la Unión Europea, tomó fuerza no solo en el Perú sino en varios países de la región. Un primer piloto fue implementado por el consorcio MITINCI/PPME y Swisscontact, a través del Programa Bonopyme. Luego esta experiencia alcanzó mayor escala al crearse Perú Emprendedor, en el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), un programa que desde el estado impulsó el uso de SDE a través de bonos, dotando al estado (por primera vez) de un sistema complejo de atención.

Fueron muchos los factores positivos de esta experiencia: en primer lugar, el sistema de bonos permitía atender a las MYPE y sus trabajadores con un sistema transparente, universal y con un adecuado control. Además el bono, como un objeto tangible, dio a las MYPE una sensación más clara de estar recibiendo un apoyo concreto del estado.

De otro lado, un conjunto de proveedores mejoraron sus estándares y sistemas de control de calidad de los SDE debido a las exigencias del Programa. Esto evidenció al mismo tiempo que aquellos proveedores que se habían capacitado durante los años anteriores a través de las metodologías impulsadas por varios actores contaban con más elementos para enfrentar los desafíos de preparar y mejorar su oferta de servicios.

Desde luego, también fueron varias las dificultades que se enfrentaron. En algunas regiones el programa dejó ingresar a proveedores de dudosa calidad, en parte ante la ausencia de una masa crítica de proveedores adecuados. De otro lado se supo de casos en que los proveedores no cumplieron con la exigencia de cobrar el cofinanciamiento a las MYPE, con lo cual el mecanismo de bonos perdía su razón de ser: crear cultura de uso y pago de SDE.

Finalmente, los constantes cambios de gestiones ministeriales dificultaron un funcionamiento estable y seguro de estos programas, que sufrieron varias interrupciones y reorganizaciones con poca base técnica.

Un elemento importante a señalar en la evolución de los instrumentos para impulsar los SDE es que si bien durante los primeros años este concepto estaba limitado a los servicios de capacitación y asistencia técnica, fundamentalmente, de gestión empresarial y con un enfoque de oferta, las primeras experiencias los programas ampliaron la definición de SDE, alcanzando los mecanismos de apoyo otros servicios fundamentales para el funcionamiento de las MYPE, tales como consultorías, servicios de comercialización, estudios de marketing, diseño de imagen, desarrollo de modelos desarrollo de productos, servicios tecnológicos, entre otros y con una mayor orientación a la demanda

Esta apertura sentó las bases para la tercera generación de instrumentos de apoyo que se abrió paso a inicios del 2,000. Nos referimos a los fondos concursables, instrumento más amplio, que se orienta ya no a la provisión de SDE sino al logro de un objetivo o resultado concreto. Sin embargo, operar un fondo concursable implica, en la mayoría de casos, que se brinden SDE orientados a resolver las limitaciones o aprovechar las oportunidades que enfrentan las MYPE. Implica también que los ejecutores tengan capacidad de relacionarse de manera directa e independiente con los grupos empresariales a ser atendidos.

Una mirada retrospectiva a la evolución de los instrumentos mostraría como conclusión que los años invertidos impulsando un desarrollo del mercado de SDE han generado un cambio importante en las características del mismo, a favor de mayores y mejores relaciones entre una oferta más interesada en las MYPE y mejor capacitada, y un tejido empresarial que conoce más y entiende mejor la lógica de tomar SDE y con una demanda de servicios mas orientada a que puedan consolidar mercados y lograr más rentabilidad.. Sin embargo, las expectativas de crear un mercado de servicios sostenible y desarrollar una cultura de pago de SDE son objetivos aún por ser alcanzados.

Articulación Productiva y asociatividad

Las cifras que presentamos en la primera sección de este libro nos muestran el desigual desarrollo del tejido empresarial peruano (que es bastante común en toda la región), que, de alguna manera, nos permiten entender cómo es que una inmensa mayoría de empresas opera en el más absoluto aislamiento. Esta situación se presenta sobre todo en las micro y pequeñas empresas, que se ubican en los mercados locales más alejados, en contextos de pobreza y pobreza extrema. Por lo general, ellas no tienen acceso a medios de comunicación, a conocimiento, a tecnología, sirven a mercados de bajos ingresos, no tienen ni información, ni posibilidades de relacionarse con otras empresas, sobre todo las más grandes y modernas. Es decir, en el Perú, y en la mayoría de países de ALC, las MYPEs tienen muy pocas posibilidades de beneficiarse del crecimiento económico de la economía, que en buena parte está liderado por las empresas más modernas y dinámicas.

Sin embargo, la experiencia internacional muestra que las MYPE poseen la capacidad de convertirse en el eje de un sistema productivo flexible y articulado, tal como sucede en una buena parte de los países más desarrollados. Para llegar a tener un sistema productivo integrado, con gran interrelación entre empresas grandes y pequeñas, la estrategia más utilizada es la articulación empresarial y la formación de Redes Empresariales como un tipo de Asociatividad.

Se entiende por Red Empresarial a la *“alianza estratégica permanente entre un grupo limitado y claramente definido de empresas independientes, que colaboran para alcanzar objetivos comunes de mediano y largo plazo, orientados hacia el desarrollo de la competitividad de los distintos participantes”*¹¹. Una red empresarial, según la experiencia de otros países, permite a sus integrantes alcanzar economías de escala y mejorar su posición en el mercado, sin competir entre sí. Algunos de estos beneficios son los siguientes:

- Compra conjunta de insumos y acceso a precios más bajos
- Acceso a tecnología y ensayos de calidad
- Acceso a información de mercados, insumos, proveedores y maquinarias
- Acceso a capacitación y asistencia técnica
- Acceso a financiamiento en condiciones de fomento
- Compra conjunta de servicios administrativos o tecnológicos y abaratamiento de los mismos
- Generación conjunta de nuevos productos
- Marcas colectivas
- Promoción conjunta y presencia más visible en el mercado
- Comercialización conjunta y mayor poder de negociación en precios de venta de sus productos

¹¹ Tomado de LOPEZ CERDAN RIPOLL, Carlos. Redes Empresariales, experiencias en la región andina. Minka, Cooperazione Italiana, Perú, 2003. Pág. 32.

- Facilidad para adquirir bienes de capital
- Acceso a acuerdos / contratos de proveeduría
- Incremento de eficiencia, productividad y rentabilidad
- Consolidación de su desarrollo y crecimiento empresarial
- Supervivencia en períodos de crisis

Por su estructura, una red empresarial puede clasificarse en horizontal o vertical. Las redes empresariales horizontales suelen estar compuestas por grupos de empresas de una misma localidad y sector económico, además de ocupar el mismo lugar en la cadena productiva. Las redes empresariales verticales son “aquellas modalidades de cooperación entre empresas que se sitúan en posiciones distintas y consecutivas en la cadena productiva y se asocian para alcanzar ventajas competitivas que no podrían obtener de forma individual”¹². El servicio de proveeduría consolidado de las MYPE hacia las grandes y medianas empresas (GME) es una forma de red empresarial vertical.

En Perú, las políticas que promueven la articulación empresarial, como una forma de Asociatividad, están incluidas en las políticas de competitividad. En el año 2005 la Presidencia del Consejo de Ministros constituyó el Consejo Nacional de Competitividad (CNC), cuyo encargo principal es coordinar la ejecución de un Plan Nacional de Competitividad. En este marco, el Plan Nacional de Promoción y Formalización para la Competitividad y Desarrollo de la MYPE 2005 - 2009 incorporó como una línea de acción prioritaria el fomento de la articulación y la cooperación empresarial.

Sin embargo, este plan no ha contado con asignación de presupuesto suficiente para llevar a cabo sus actividades. Es por esto que la promoción de Redes Empresariales en el Perú se ha venido realizando a través de programas nacionales focalizados en determinados sectores y territorios, dependiendo de iniciativas puntuales y presupuesto disponible, normalmente de cooperación externa. Algunos de estos son programas estatales y otros se realizan en alianzas público – privada.

Algunos ejemplos de los programas mencionados son:

- a) El Programa de Promoción de Redes Empresariales ejecutado por PROMPYME con fondos del BID FOMIN, que entre los años 2004 y 2007 promovió la formación de redes en los conglomerados de confecciones de Gamarra en Lima y de turismo en Cusco.
- b) El programa APOMIPE de la Cooperación Suiza y contraparte oficial MTPE inicialmente y actualmente PRODUCE, ejecutado por la Fundación Suiza Intercooperation en alianza con las ONG nacionales Minka y CEDEPAS NORTE, el cual promueve la formación de redes empresariales en Cusco, Cajamarca y La Libertad.
- c) El programa Formación de Consorcios de Exportación de la ONUDI, Instituto de Comercio Exterior de Italia (ICE), PRODUCE y Cámara de Comercio de Lima, focalizado en Lima y siete departamentos del país, orientado hacia el mercado externo.

¹² Definición del PNUD, citada en LOPEZ CERDAN RIPOLL op.cit. Pág. 35.

d) Los programas de Desarrollo de Proveedores y Consorcios Productivos que ejecuta PRODUCE.

Es necesario recalcar, que como resultado de la consolidación de una red empresarial no necesariamente nace una forma jurídica independiente. La mayor parte de experiencias en otros países y experiencias en Perú muestran a las redes como experiencias de colaboración con determinados objetivos que apuntan a dotarlas de mayor competitividad, sin llegar a una fusión empresarial.

En la experiencia del programa APOMIPE el proceso hacia la constitución de empresas viene siendo el siguiente: primero, la Red Empresarial se consolida con un negocio exitoso; segundo, en la medida que este negocio supera ciertos niveles de venta (o el negocio implica una vinculación directa con el consumidor final) se pasa a la suscripción y el registro ante la SUNAT de un Contrato sin Contabilidad Independiente (CSI). Esta figura de CSI le permite a la Red Empresarial operar dentro de la normatividad tributaria, sin necesidad de constituir aún una forma jurídica. Tercero, cuando la red o consorcio ya haya desarrollado lo suficiente su negocio, podrá formar una empresa o forma jurídica independiente. Según estudio realizado, desde el punto de vista de los costos tributarios, la alternativa más conveniente de empresa la constituye la cooperativa de servicios. Las exitosas experiencias de cooperativas de servicios en el sector agropecuario, como son los casos de las cooperativas cafetaleras y de cacao, corroborarían que este es el modelo más adecuado para enfrentar en el mediano plazo la realidad de la gran cantidad de micro empresas existentes en el sector agropecuario que operan atomizadas e informalmente.

Uno de los Programas más importantes de promoción de la articulación, en operación actualmente en el Perú, es “Articulando MYPERU”, ejecutado por el consorcio conformado por: COPEME, CONFIEP, MINKA, INTERCOOPERATION y SASE. El Programa de apoyo a cadenas productivas, conglomerados y clusters, fue aprobado por el FOMIN (Fondo Multilateral de Inversiones del BID) en setiembre del 2007. El monto total del programa es de 4.6 millones de dólares por un período de 4 años, con un aporte del FOMIN que llega a 2.7 millones, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) se comprometió a un aporte de 600,000 dólares, y el resto (1.3 millones) es la contrapartida local.

El objetivo del Programa es contribuir al desarrollo competitivo de las MIPYMEs (micro, pequeñas y medianas empresas) mediante la promoción de la articulación y la asociatividad entre empresas de diversos tamaños; articulación que va más allá de las propias empresas y se extiende al entorno que asegure su competitividad, como instituciones de promoción, gobiernos regionales y locales, universidades, gremios empresariales, entre otros.

El mecanismo para transferir recursos financieros a los proyectos de articulación es un Fondo Concursable. Con el objetivo de que los proyectos se distribuyan de manera equitativa por la mayoría de regiones del país (evitando la concentración que hubo en programas similares de otros países de América

Latina), y que sea lo más descentralizado posible, el Consorcio Ejecutor, decidió organizar tres concursos macro regionales: uno en la macro región norte, que involucraba a 8 regiones (incluyendo a Amazonas y San Martín de la selva norte), uno en la macro región sur, que involucra a 9 regiones (incluyendo a Madre de Dios de la selva sur), y uno final en la macro región centro-oriente, que involucra a 7 regiones (incluyendo a la región Lima).

Los ganadores de estos concursos ya están recibiendo un financiamiento de hasta 360,000 dólares por proyecto; el 60% es un aporte no reembolsable del Programa, y el 40% restante es la contrapartida de las empresas e instituciones participantes (la mitad en efectivo y la mitad en especie).

Hasta el momento (agosto del 2009), el Programa ha realizado dos concursos macroregionales, en el norte y el sur del país; y el tercer concurso (en el centro y oriente) está terminando su proceso. En el concurso del norte se presentaron 61 perfiles, de los cuales se aprobaron 20 para pasar a la segunda fase; se elaboraron 19 proyectos (uno de los 20 declinó), de los que finalmente se han elegido a 6 ganadores. En el segundo concurso, de la macro región sur, se presentaron 39 perfiles, de los que pasaron 15 para la siguiente fase, y finalmente se aprobaron cinco proyectos. La demanda total de financiamiento en los dos concursos, ha significado casi 100 perfiles presentados en 17 regiones del país; sumados superan los 30 millones de dólares e involucran alrededor de 25 mil pequeñas unidades productivas.

Para el tercer concurso, de la macro región centro-oriente, se han presentado 59 perfiles, de los cuales se han seleccionado 20, que están en evaluación para determinar los ganadores del financiamiento.

Finalmente, es necesario mencionar que, las políticas de promoción de la Articulación y Asociatividad empiezan a ser incorporadas en el Perú en las políticas de desarrollo territorial impulsadas por los Gobiernos Regionales y Locales, en el marco del proceso de descentralización y en virtud a la función de promoción económica que tienen estas instancias de gobierno. En estricto sentido, esta es la dimensión más apropiada para políticas de esta naturaleza, como lo muestran las experiencias de desarrollo de clusters en otros países que buscan no una competitividad de empresas aisladas, sino la competitividad de los propios territorios sobre la base del desarrollo de la competitividad de determinadas cadenas productivas con mayor potencial y su entorno institucional de apoyo (banca, universidades, innovación tecnológica, otros) afincado territorialmente.

Las políticas de promoción de la innovación y la transferencia tecnológica, que se analizan en la siguiente sección, también buscan promover la asociatividad entre empresas, así como, la articulación con otras instituciones del estado nacional, regional o local y la academia.

Casos de asociatividad y articulación

DANPER SA: una empresa socialmente responsable

Es una de las principales agroexportadoras de la región de La Libertad, tiene 2,000 hectáreas de tierras cultivables, produce principalmente espárragos, alcachofas y pimiento piquillo.

Llega a emplear a 5,000 trabajadores en época de cosecha, y mantiene una planta estable de 3,000 trabajadores, incluyendo a 150 profesionales y técnicos, y 330 administrativos. Para ellos tiene un servicio gratuito de salud física y mental de alta calidad, mantiene los más altos estándares de seguridad e higiene industrial, realiza pausas activas (ejercicios) durante las horas de trabajo, tiene activos canales de comunicación entre la administración y los trabajadores.

Subcontrata a 200 pequeños agricultores de la zonas vecinas, a los que da semillas de alta calidad, asistencia técnica con sus propios ingenieros, compra sus insumos a precios corporativos, y avalan sus operaciones bancarias. A diferencia de otros pequeños agricultores que muchas veces no reconocen sus contratos con otras empresas agroindustriales, éstos mantienen una fidelidad envidiable.

Realizan trabajo con el pueblo cercano a sus tierras, impulsando la electrificación del mismo, el acceso al agua potable, financiando el motor de petróleo, apoyan la posta de salud pública, con la Universidad de Utah (USA) promueven la creación de pequeñas empresas por parte de los jóvenes del pueblo, y financian los mejores proyectos para crear sus empresas. Con estas actividades se ha ganado su "licencia social"

Todo un ejemplo para las empresas privadas del país y América Latina.

El Grupo Inca:

Este grupo económico del sur del Perú, nació en 1957 con la creación de la empresa Patthey y Corzo, de un socio peruano y uno suizo, con la intención de incursionar en la actividad textil en Arequipa. Empezaron dedicándose al acopio y exportación de la fibra de alpaca, y fueron creciendo, creando empresas como Inca Tops para la exportación con mayor valor agregado, Alpaca 111, Incalpaca, Agroinca, Cecotur, entre otras, consolidando lo que, desde 1982, ya era el Grupo Inca.

Incalpaca es la empresa industrial dedica a la fabricación de prendas de vestir y utensilios del hogar en base a la fibra de alpaca, y menor medida de vicuña. La empresa tiene 1,300 colaboradores (que en algunas épocas llegan a 1,800) y trabajan con más de 600 micro y pequeñas empresas (MYPEs) del sur del país, principalmente de Arequipa, sobre las que recae el grueso de la confección de sus prendas de vestir.

La alianza con las MYPEs es muy fuerte, basada en una estrategia de tercerización activa (30% fabrica la empresa, 70% se produce afuera). Para fortalecerlas les ofrecen los siguientes servicios: asesorías en contabilidad y organización, leasing de

maquinaria, formalización, compras a escala, avales para los bancos, seguros, principalmente. Hace poco la empresa importó 300 máquinas de última generación de china para las MYPEs con las que trabajan, y se las entregaron vía leasing.

Fortalecen la relación con las MYPEs vía la transferencia de tecnología, capacitación y asesoría permanentes, de manera que estén siempre al nivel de calidad que el Grupo Inca tiene en el mercado mundial. Son parte del IPAC – Instituto Peruano de la Alpaca y otros Camélidos, ejemplo de asociatividad con otras empresas del sector. IPAC ha acreditado el CITEindustria textil camélidos de Arequipa, instrumento para la transferencia de tecnología.

La Cooperativas cafetalera Pangoa en Junín

La cooperativa cafetalera de Pangoa en Junín agrupa a 600 agricultores asociados hace 32 años. Está ubicada en el distrito de Pangoa, en la provincia de Satipo, zona tropical de la parte amazónica de la región Junín.

La historia de la cooperativa muestra los avances y dificultades que pasan los pequeños agricultores para salir adelante con su producción. Inicialmente, congregados en pequeñas cooperativas formaron una central que comercializaba toda su producción a través de una empresa comercializadora en Lima. Desacuerdos en la manera de hacer negocio llevó a que cinco de ellas se separaran y comenzaran a producir café orgánico con el apoyo de una ONG especializada. Una de estas cooperativas, llamada la Florida, había conseguido por su propio esfuerzo la certificación del café orgánico en Europa y participa del programa denominado “comercio justo”. Esta certificación les abrió el mercado y el acceso al crédito, para mejorar sus estándares de calidad.

El programa “comercio justo” está auspiciado por un movimiento mundial con sede en Alemania, de consumidores de café que desean proteger a los productores del mundo a través de la fijación de un precio mínimo bastante favorable para el productor.

A la fecha, la cooperativa acopia 20 mil quintales de café, los que son clasificados en 25% convencional-comercio justo, 50% orgánico-a precios mayores, y 25% convencional-a precio libre.

Un aspecto importante para el éxito de esta cooperativa ha sido la solidaria convivencia entre colonos y nativos. La cooperativa mantiene a familias aborígenes como socios plenos en la cooperativa y de esa manea disminuyen la desconfianza natural que se tenían unos y otros. “Hay 80 socios indígenas ashaninkas cutivirenicas. La inscripción que pagan para ingresar en la cooperativa es menor y la atención es rápida para ellos. Sus hijos se capacitan en la cooperativa, y algunos han viajado a Alemania”, informó con orgullo una dirigente nativa con orgullo.

La Innovación y los CITEs (Centros de Innovación Tecnológica)

Perú crece desde el año 2000 y aún continúa creciendo el 2009 a pesar de la crisis internacional, pero subsisten grandes brechas de Ciencia y Tecnología aplicada a la producción competitiva y a la innovación comparados, tanto con países más desarrollados, como a nivel de América Latina y el Caribe. Hay una urgente necesidad del cambio en este terreno, y en particular, para atender a las micro y pequeñas empresas que tienen sus propias necesidades tecnológicas y sus aportes significativos a la innovación. El Perú sigue siendo uno de los países más rezagados en inversiones en I+D+i (sólo 0,15% del PBI).

Un desarrollo sostenible e incluyente, sólo puede garantizarse con la innovación permanente de la empresa, grande y pequeña, y la creación de valor agregado en todas las regiones. Ese desarrollo debe hacerse mirando al mundo, pero teniendo en cuenta las realidades nacionales y regionales que, como en el caso Peruano, presentan una gran heterogeneidad, no solo económica, sino cultural, social y también tecnológica. Esos desafíos requieren políticas activas, instrumentos, incentivos públicos y mecanismos financieros para el acceso al conocimiento, la innovación, el uso de la ciencia y la tecnología para la producción y el empleo.

Nos referimos como innovación a nuevos productos, procesos o servicios, e incluso formas organizacionales y de comercialización, que el mercado valora y que por tanto permite aumentar la competitividad de las empresas y la calidad de vida. El concepto considera e incluye su aplicación en una realidad económica y geográfica específica.

La innovación es parte de las políticas del Acuerdo Nacional, que ha creado un grupo promotor y es uno de los lineamientos motores del Consejo Nacional de Competitividad – CNC.

El Ministerio de la Producción del Perú tiene como uno de sus lineamientos de Política, a mismo tiempo que forma parte de sus funciones, la Promoción de la Innovación Tecnológica como factor de desarrollo de la competitividad de la industria peruana.

Uno de los principales instrumentos para viabilizar estas políticas en el Perú son los Centros de Innovación Tecnológicos (CITEs). El diseño de los primeros CITEs se realizó en el marco de un Proyecto con la cooperación española AECl con el ex MITINCI, para conformar una RED de CITEs en cadenas priorizadas con especial énfasis en PYMEs. Se constituyeron tres CITEs públicos, con un directorio privado, conformado por empresarios líderes e instituciones, que reflejan la alianza Empresa, Estado y Universidad. El primero de ellos, el CITEccal, se crea a fines de 1998 y los otros dos, CITEmadera y CITEvid a fines del año 2000. Contaron con el apoyo de los Institutos Tecnológicos españoles como INESCOP en calzado, AIDIMA en

madera y Rancho de la Merced en vitivinicultura. Estos primeros CITEs sirvieron para validar el modelo de trabajo.

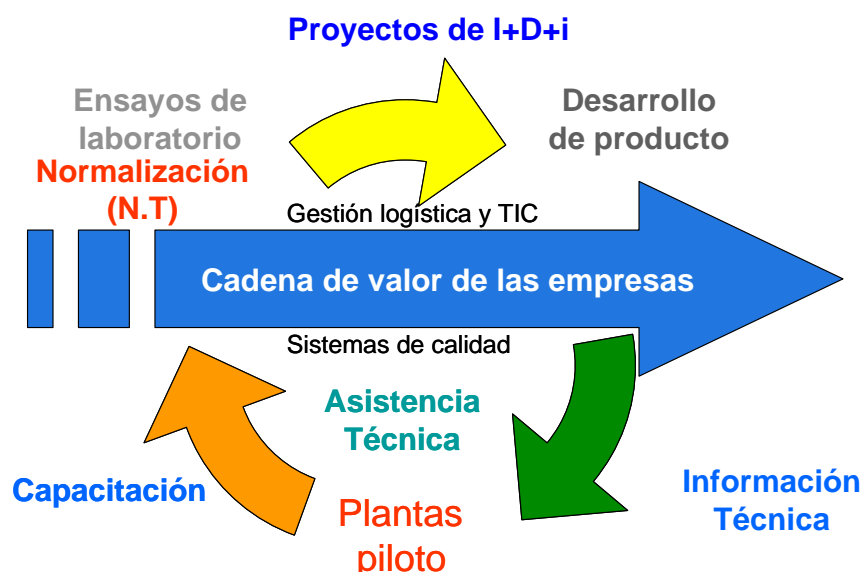
El Ministerio de la Producción cuenta, desde el 2006, con la Oficina Técnica de CITEs –OTCIT, que es el órgano, dependiente del Viceministro de MYPE e Industria, encargado de fomentar la innovación, la transferencia de tecnologías y alianzas estratégicas dentro y fuera del país, formular políticas y estrategias, acciones e instrumentos que posibiliten la generación y el acceso de las empresas al conocimiento y la tecnología. Facilita la participación activa del sector privado, universidades y centros de investigación fomentando alianzas tecnológicas dentro y fuera del país. Promueve y coordina las actividades conjuntas de los CITEs, así mismo realiza el monitoreo de los mismos.

Los CITEs son instituciones de soporte tecnológico para las empresas y que facilitan en ellas las innovaciones y transferencia tecnológica que permitirán añadir mayor valor y asegurar el cumplimiento de las normas técnicas, las buenas prácticas y otros estándares de calidad e higiene y trazabilidad que exigen los mercados de exportación.

Estos CITEs actúan por cadenas productivas y por regiones, donde existe presencia de productores y perspectivas de productos competitivos, facilitando que todas las asociaciones de productores de la cadena, aún las más pequeñas, y que todas las regiones donde actúan, tengan mejores oportunidades de acceso al conocimiento actualizado y a la tecnología, que les permita obtener la productividad y calidad adecuada para poder competir.

Los CITEs brindan oportunidades de acceso a la tecnología y al conocimiento actualizado a través de Servicios Tecnológicos, como asistencias técnicas con el soporte de plantas pilotos, capacitación especializada continua para mejorar la formación de recursos humanos, servicios de análisis y ensayos de laboratorio para el aseguramiento de la calidad de productos e insumos de conformidad con norma, desarrollo de productos y proyectos de I+D+i. Los CITEs promocionan la normalización, diseño asistido por computadora e información técnica y de tendencias, que permiten a las empresas superar los problemas en los procesos de producción y desarrollo de productos, que afectan su calidad y productividad. Participan en la elaboración y aplicación de Normas Técnicas e integran nueve (9) Comités de Normas Técnicas y en sistemas de calidad.

El siguiente gráfico muestra las dimensiones en las que operan los CITEs:



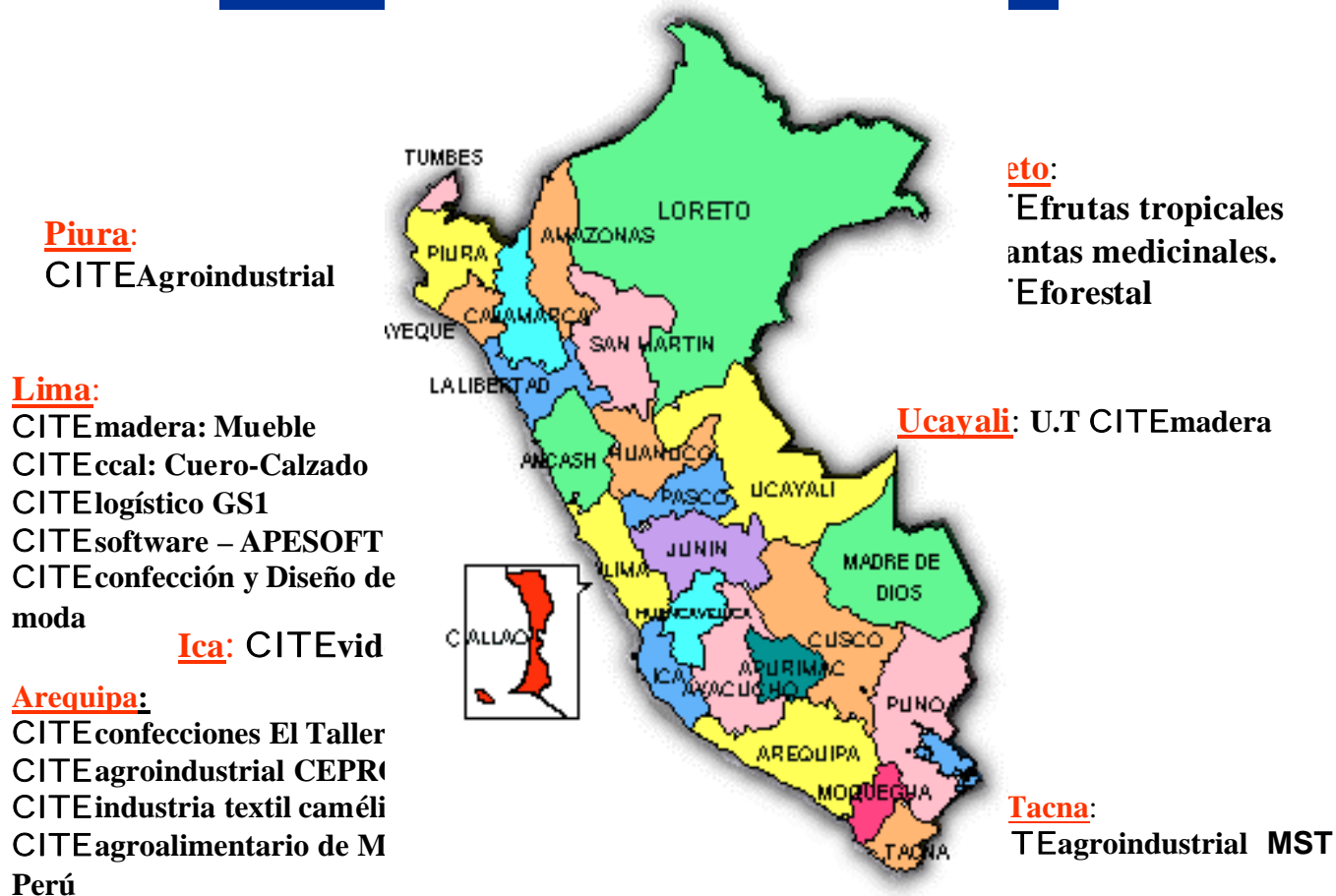
Actualmente hay catorce (14) CITEs en operación, 03 de carácter público y 11 de carácter privado, en el ámbito del Ministerio de la Producción que se presentan en el siguiente cuadro indicando las cadenas en que participan y las entidades que lo conforman:

CITEs	Fecha de acreditación	¿Qué cadenas productivas atienden?	¿Quiénes los conforman?
CITEccal – Lima	Julio 1998	Cuero, Calzado e Industrias Conexas.	CITE Público, depende de PRODUCE, su consejo directivo está conformado por empresarios líderes y PROMPERU.
CITEvid – Ica	Octubre 2000	Vitivinícola / agroindustrial	CITE Público, depende de PRODUCE, su consejo directivo está conformado por empresarios líderes, PROMPERU y MINAG.
CITEmadera – Sede Central Lima y Unidad Técnica en Pucallpa	Octubre 2000	Madera y Muebles.	CITE Público, depende de PRODUCE, su consejo directivo está conformado por empresarios líderes, PROMPERU y MINAG.
CITEfrutas Tropicales y plantas medicinales de Loreto	Mayo 2002	Frutas tropicales (camu camu, sacha inchi) y plantas medicinales (uña de gato, sangre de grado).	CITE privado, conformado por Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, IIAP, ESSALUD IMET, Gob. Regional de Loreto, Cámara de Comercio e IPPN.
CITEconfecciones El Taller –Arequipa	Julio 2002	Confecciones en tejido plano y de punto.	CITE privado conformado por la ONG El Taller de Arequipa.

CITEagroindustrial MST – Tacna	Mayo 2003	Agroindustrial: Olivícola, ají, hierbas aromáticas, hortofrutícola y vitivinícola.	CITE privado, conformado por PRODUCE, ZOFRATACNA, Gob. Regional de Tacna y asociaciones de Empresarios de Olivo, Vitivinícola, Ají y Orégano.
CITEagroindustrial CEPRORUI – Arequipa	Junio 2003	Hierbas aromáticas orgánicas y otros productos hortofrutícolas.	CITE privado, conformado por la ONG El Taller de Arequipa. En convenio con AUTODEMA (gob. Regional de Arequipa).
CITEindustria textil camélidos del Perú IPAC – Arequipa	Noviembre 2003	Confecciones Textil camélidos.	CITE privado conformado por el Instituto Peruano del Alpaca (IPAC) el cual integra a líderes productores alpaqueros, Industriales Textiles y Pequeños empresarios confeccionistas.
CITEagroindustrial Piura	Agosto 2004	Agroindustrial: Mango, banano, café, panela, cacao y algarrobina.	CITE privado conformado por la Universidad de Piura, Asociación Regional de Productores de Algarrobina Piura ARPAL, Cámara de Comercio, PROMANGO, Centro ecuménico de promoción y acción social norte – CEDEPAS NORTE, PRODUCE y CEPICAFE y Produce.
CITE Logística GS1	Septiembre 2006	Transversal a todas las cadenas productivas en el tema Logístico.	CITE privado conformado por GS1 Perú.
CITEsoftware	Marzo 2007	Transversal a todas la cadenas productivas en el tema de software	CITE privado conformado por APESOFT (Asociación Peruana de Empresas de Software).
Centro de Innovación Tecnológica Agroalimentario de Majes y el Sur del Perú - CITElácteos	Febrero 2008	Agroalimentario: Específicamente en lácteos	CITE privado conformado por IDESI Arequipa en convenio com univesidades.
CITEconfecciones y Diseño de Moda	Julio 2009	Textil Confecciones	CITE privado conformado por la Corporación Chio Lecca Capacitación y Consultoría SAC.

El siguiente gráfico muestra la ubicación de los CITEs:

Centros de Innovación Tecnológica - CITEs



Los CITEs articulan con otros agentes del Sistema Nacional y los Sistemas Regionales de Innovación, para dar soporte a la elaboración e implementación de estrategias de desarrollo, innovación y transferencia de tecnológica para lograr productividad y desarrollo de productos con un mayor valor agregado a los recursos naturales, así como en la identificación y promoción de proyectos de inversión pública y privada

El trabajo de los CITEs no sólo se ha circunscrito al aspecto tecnológico, sino que permite fortalecer la asociatividad y las relaciones entre los agentes de la cadena y su organización. Participan en la elaboración y aplicación de Normas Técnicas y sistemas de calidad. Los CITEs son agentes que facilitan la construcción de una red regional de instituciones de soporte que apoyan el desarrollo de proveedores y de consorcios, el desarrollo de clusters regionales y ciudades productivas y la cultura productiva. Un claro ejemplo es el rol del CITEvid como articuladores del Producto, financiero estandarizados (PFE) de COFIDE.

La labor de los CITE se ha orientado por el empuje de la demanda y han adecuado su oferta de servicios tecnológicos a los requerimientos del mercado, constituido fundamentalmente, por empresas pequeñas cuyas necesidades y posibilidades de financiamiento tienen más que ver con las actividades de asistencia técnica, de consultoría y de formación o de aplicación de soluciones ya conocidas y aplicadas en sectores tradicionales o de tecnologías maduras. La actividad más generalizada es la capacitación y asesoría especializada que, en algunos CITES, cubre un espacio nacional y en otros más focalizado.

Desde el 2005 los CITEs se han involucrado más en procesos de investigación y desarrollo desde temas como la genética, en el caso de camélidos y de vid, a la investigación de propiedades de especies maderables, cueros considerados exóticos o de mezclas de fibras, aplicaciones de nanotecnología y a procesos de mejora ambiental, como el caso de curtiembre o sustitución de leña por gas.

Los CITEs, son también uno de los instrumentos del Plan Nacional de Competitividad (Programa PERU Innova) del Consejo Nacional de la Competitividad, del Comité de Innovación Tecnológica Industrial(espacio de diálogo Estado. Academia, Empresa), del Acuerdo nacional y del Programa MI Empresa. También son un aliado del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación, CONCYTEC para los Planes Nacionales de I+D+I. Esto refleja la voluntad política de impulsar el “Modelo CITE”, que es parte importante del incipiente Sistema Nacional de Innovación del Perú.

Acceso a Mercados

De una agenda de promoción a las micro, pequeñas y medianas empresas centrada en la capacitación y el crédito subsidiado en los 70 y parte de los 80, el auge de las microfinanzas y el fuerte impulso de diversos servicios de desarrollo empresarial a inicios desde mediados de los 80 y todo los 90, se fue incubando a lo largo de la década del 90 una creciente conciencia entre los empresarios, los promotores y los diseñadores de políticas públicas que el acceso a los mercados, públicos y privados, locales, nacionales e internacionales, debía ser una preocupación central de todos los actores como palanca para incrementar ventas y auspiciar el crecimiento económico de las pequeñas empresas. Debía superarse una lógica “ofertista” y paternalista predominantes en el Estado y las instituciones privadas hasta ese entonces, para dar paso a un enfoque empresarial orientado a la demanda y la eficacia.

A mediados de los noventa, y como parte de los programas sociales del gobierno, se desarrolló una iniciativa precursora para ampliar los mercados de algunos sectores de la MYPE: Programas Sociales de Compras Estatales que se dirigían a la adquisición de determinados productos - como uniformes escolares, buzos deportivos, calzado escolar, carpetas de madera, alimentos, lampas – para su distribución a los sectores pobres a través de los programas financiados con recursos públicos. Estos programas denominados los “programas del millón” por adquirir un millón de uniformes, buzos, etc., permitieron no sólo generar ventas a las MYPE sino mejorar la calidad de sus productos con asistencia técnica.

Si bien la creación de la Comisión de Promoción de Exportaciones (PROMPEX) en marzo de 1996¹³ tenía el propósito más amplio de promover las exportaciones de las empresas peruanas en general, sin embargo fue la primera institución pública que promovió la participación de las pequeñas y medianas empresas - incluso apoyó inicialmente a las microempresas - en los mercados internacionales.

La medida más importante, en este terreno, fue la creación de la Comisión de Promoción de la Pequeña y Microempresa (PROMPYME), en noviembre de 1997¹⁴, que estuvo motivada por la necesidad de favorecer el acceso de las MYPE a las compras estatales y al mercado interno, así como propiciar la articulación de la MYPE entre sí y con las grandes empresas. Los Gobiernos Locales y Regionales fueron y son agentes activos en el fomento de ferias locales y regionales, creando espacios feriales, infraestructura física, promoción y publicidad y el impulso de la participación de las MYPE en ferias y

¹³ Decreto Legislativo N° 805, Ley de creación de la Comisión para la Promoción de Exportaciones (PROMPEX).

¹⁴ Decreto Supremo No. 059 97 PCM, norma que crea la Comisión de Promoción de la Pequeña y Micro empresa (PROMPYME)

ruedas de negocios que se realizaban en Lima y otras regiones del país para incentivar sus ventas.

Paralelamente, en el sector privado durante la década del 90 se desarrolló un conjunto de programas, proyectos y servicios que tenía como uno de sus componentes centrales la prospección de mercados, el desarrollo de productos, la articulación y la promoción comercial de los productos y servicios de las MYPE. Si bien estos programas y proyectos tenían otras intenciones y denominaciones, de alguna u otra manera incidían en la ampliación y acceso a mercados para las MYPEs. Tanto los centros de servicios privados impulsados por el MITINCI, la Fundación Swisscontact, el programa MSP de USAID, el programa de Centros de Servicios de BID – PROMPEX en la década del 90, como las experiencias de los Centros de Servicios Económicos del Programa de Reducción y Alivio de la Pobreza PRA-USAID, en la presente década se dedicaron a promover la articulación y promoción comercial de muchos empresarios de las MYPE y productores rurales.

Con la misma orientación hacia el mercado, muchas de las ONG asociadas al Consorcio de Organizaciones Privadas de Promoción al Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa (COPEME), han desarrollado proyectos y servicios para promover las ventas de las MYPE. COPEME ha promovido el Fondo de Iniciativas de Articulación Comercial (FIAC), dirigido a favorecer el acceso a los mercados de las MYPE regionales. El Programa de Reducción y Alivio de la Pobreza (PRA) ejecutado por Chemonics y apoyado financieramente por USAID, desarrolló una red de 8 Centros de Servicios Económicos en los principales corredores económicos que tienen como función articular comercialmente a las MYPE y productores rurales con los mercados internos y externos, a través del enlace con clientes y empresas compradoras y la asistencia técnica para resolver los cuellos de botellas que impiden la articulación.

De esta manera se puede apreciar que el Perú destaca por la multiplicidad de esfuerzos por promover el acceso a los mercados públicos, privados, nacionales e internacionales.

Compras públicas a las MYPE

El dato básico es que el Estado peruano adquiere bienes, contrata servicios y obras en grandes magnitudes constituyéndose en el principal comprador del mercado. El año 2008 compró por un valor anual de aproximadamente US \$ 7,000 millones y hacia julio del 2009 había comprado bienes servicios y obras por un valor de US \$ 2,700 millones. Las compras públicas en países como EEUU y Japón son utilizadas también como un instrumento de promoción de sus pequeñas empresas. La Ley MYPE 28015 y la Ley de Contrataciones y Adquisiciones del Estado, estableció un conjunto de medidas favorables para facilitar el acceso al mercado a las MYPE.

Cabe destacar entre ellas: la reserva del 40% de las compras que deben hacer las entidades públicas para destinarlas a las MYPE; la obligatoriedad de publicar todo tipo de convocatorias para su difusión entre las MYPE a través de

PROMPYME, utilizando las modernas tecnologías de información; la difusión pública de los Planes Anuales de Adquisiciones y Contrataciones; la posibilidad de la lotización de grandes compras en lotes accesibles a las MYPE; las preferencias a las MYPE en caso de empate y a las MYPE regionales y finalmente algunas medidas orientadas a reducir los costos de las garantías que los proveedores del estado deben presentar.

Con este conjunto de medidas aplicadas desde el 2003, el número de proveedores MYPE al estado aumentó de 64,000 a 104,000 y además se ha logrado que el estado compre a un nivel alrededor del 40% de sus compras al sector MYPE. Estos resultados se han producido por la labor de promoción y transparencia de la información de PROMPYME y por la apertura del Sistema Electrónico de Contrataciones y Adquisiciones del Estado (SEACE) de CONSUCODE.

A pesar de estos avances en la participación de las MYPE en las compras públicas, sin embargo, existen muchos desafíos por delante como mantener el cumplimiento de la asignación de 40% de las compras a las MYPE, profundizar la descentralización de las compras para beneficiar más a las MYPE de las regiones, reducir las barreras y obstáculos técnicos para el acceso a las MYPE y facilitar aún más la información de las adquisiciones estatales. Esta agenda está a cargo, hoy por hoy, del Programa Mi Empresa ubicado en el Ministerio de la Producción. Sin embargo, todavía no se ha podido llenar el vacío dejado por la desaparición de PROMPYME (en el año 2007, realizada con el dudoso argumento de la reforma del Estado).

En el presente año (2009), como parte de las medidas para favorecer la reactivación de las MYPE, en el escenario de crisis financiera internacional se ha creado el Programa Cómprale a MYPerú del Ministerio de la Producción para adquirir confecciones, calzado, carpetas, chompas, entre otros bienes que serán adquiridos a las MYPE y destinados a los programas sociales, reeditando la experiencia de las compras del millón de la década del 90.

Facilitar el acceso al mercado nacional

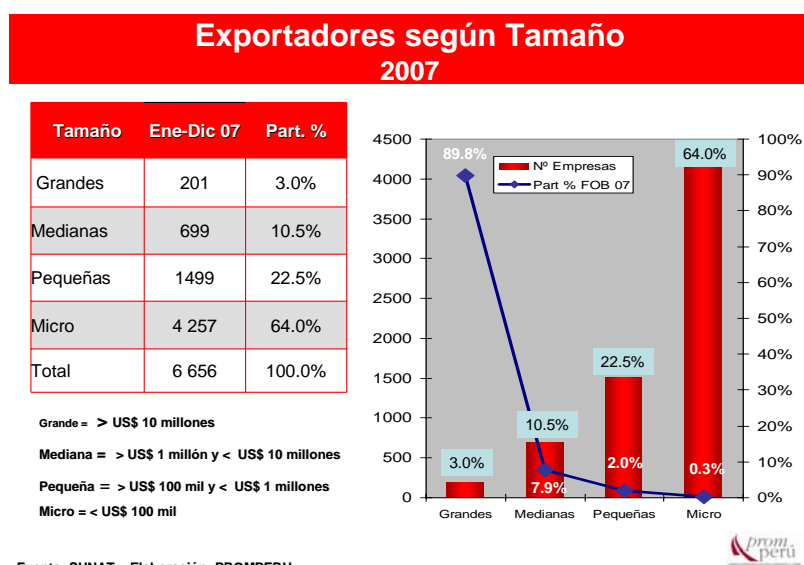
El mercado interno es el mercado natural de las MYPE, concentrándose las demandas fundamentalmente en Lima y las grandes ciudades del interior del país, para los bienes y servicios no transables. La MYPE tiene dificultades para promover sus negocios, para desarrollar un plan de mercadeo, para cubrir los costos de su promoción y publicidad, para contactar con sus clientes, para participar en ferias, exposiciones comerciales y ruedas de negocios. Existe poca información sobre las posibilidades y oportunidades de los productos de las MYPE en los mercados y aún no se utiliza suficientemente las herramientas de las tecnologías de información para promover las ventas de las MYPE.

Es decir, hay una agenda amplia y variada para que las MYPE puedan lograr un buen aprovechamiento de su “mercado natural”, el local y regional, que debe estar en manos del sector público y privado de promoción. Sin embargo, la ausencia de PROMPYME va a significar una limitación muy significativa para el cumplimiento de la misma.

Acceso a los Mercados Internacionales

Muchas MYPE ven como una alternativa para garantizar su crecimiento la incursión en el mercado internacional. Es cierto que han aumentado las exportaciones de este estrato empresarial; se estima en más de US \$ 350 millones para el 2005. Pero no es menos cierto que hay una gran volatilidad de los exportadores MYPE, que no logran sostener su esfuerzo exportador, y no generan aún, suficiente valor agregado. Sabemos que el 64% de los exportadores son MYPE (3,500 de 5,400 exportadores), sin embargo, si miramos las cifras globales comprobamos que solamente participan el 0.54% de las MYPE formales en las exportaciones, mientras que el 16% de las grandes y medianas empresas participan en las exportaciones.

Por otro lado, las ventas de exportación de las MyPes, representan menos del 6% del valor total de las exportaciones. Muchas MYPE no logran participar sostenidamente en el mercado exterior por que no cuentan con información de oportunidades, no conocen la gestión de exportaciones y no desarrollan estrategias asociativas para exportar. Las MYPE requieren conocer el mercado internacional y visitar a los compradores para conocer sus necesidades, pero no cuentan con las facilidades para estos fines.



De otro lado existe una presencia, todavía no registrada plenamente, de las MYPE en la exportación indirecta; es decir, las MYPE son frecuentemente proveedores o subcontratistas de las grandes empresas en sus cadenas productivas. La calificación de las MYPE y el logro de los estándares de calidad internacionales son condiciones para el desarrollo de una cadena exportadora inclusiva. Las MYPE destinan sus productos en un 31% a EEUU, y el resto se distribuye entre países de América Latina, España y Japón.

PROMPEX, que en el año 2007 se fusionó con PROMPERU, sigue impulsando el acceso de las MYPE al mercado internacional. Uno de los mecanismos más novedosos de promoción ha sido el “Exporta fácil”, un servicio de los Servicios

Postales del Perú (SERPOST) dirigido específicamente hacia las MYPE que incursionan en los mercados externos.

Este servicio permite exportar los productos de las MYPE de manera sencilla, segura y rápida, reduciendo los trámites burocráticos, así como los elevados costos logísticos y de transporte. Con Exporta Fácil, se puede exportar mercaderías con un valor de hasta US\$ 5,000. Cada exportación podrá contener varios paquetes que no superen los 30 kilos cada uno, y el empresario puede realizar todos los envíos que le sean necesarios para concretar su venta en el exterior.

En este servicio se hace uso extensivo de la Internet, que simplifica los trámites y amplía el acceso a más empresas. Es decir desde del negocio, casa o cabina de Internet, y haciendo uso de su clave de acceso a SUNAT - Operaciones en Línea (Clave SOL), se puede llenar la Declaración Exporta Fácil, que se entrega junto a el producto a exportar en las Oficinas de SERPOST. Esta entidad se encarga del transporte de la mercadería hasta el lugar de destino.

Cultura emprendedora y promoción del emprendedorismo

En los últimos años, el Perú ha venido ocupando los primeros lugares en la actividad emprendedora mundial registrada por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM)¹⁵. Si bien esta comparación con los países más desarrollados (en donde las empresas nuevas son más productivas y competitivas, mientras que en los países en desarrollo hay un mayor número de nuevas empresas de subsistencia¹⁶) y el propio puesto que ocupa pueden ser cuestionados, no hay ninguna duda que el Perú tiene una energía empresarial popular muy importante.

Esta ha sido una de las características centrales que se han destacado en diversas investigaciones desde los años ochenta¹⁷ realizadas en el país. La investigación comparativa sobre empresarialidad, entre AL y el Asia, liderada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), llega a una constatación similar; aunque no ocupa los primeros lugares, el Perú muestra una actividad emprendedora significativa. Una investigación específica sobre este fenómeno realizada por Dino Linares¹⁸, también nos muestra esta misma realidad; según estimaciones recientes de este autor, en el país se crean anualmente 100,000 nuevos negocios, lo que representa un crecimiento de 4% anual (respecto al total de empresas existentes), mayor al crecimiento poblacional y más cercano al comportamiento del PBI en años recientes. La importancia relativa del sector de micro y pequeña empresa, las nuevas empresas creadas cada año (y también las propias defunciones), los nuevos empresarios y empresarias que incursionan en los negocios, sobre todo los que tienen raíces andinas, hacen que nuestro país destaque en relación a otros países de América Latina y el Caribe.

Sin embargo, la realidad de los programas de promoción del emprendedorismo es diferente. Es decir, el fenómeno empresarial, el emprendedorismo que existe en la práctica en el Perú es muy dinámico, no pasa lo mismo con los programas y las instituciones que promueven el emprendedorismo. En un estudio reciente impulsado por el BID en toda América Latina y el Caribe¹⁹ se llega a la conclusión que el Perú está relativamente más atrasado que otros

¹⁵. Nos referimos a las publicaciones efectuadas por Babson College, London Business School, desde el 2004 a la fecha.

¹⁶. En realidad la discusión que se da al interior del GEM es entre (i) los emprendedores por oportunidad y (ii) los emprendedores por necesidad; y a nivel mundial se ha estimado que los primeros son el 65% del total. Es claro que en el Perú este porcentaje es mucho menor al que aparece en la publicación, y que también el la actividad empresarial total (Total entrepreneurship activity) están sobreestimados.

¹⁷. Ver trabajos de José Lanz, Hernando De Soto, Fernando Villarán, Norma Adams y Nestor Valdivia, entre otros.

¹⁸. "Jóvenes empresarios y creación de empresas en el Perú", Colectivo Integral de Desarrollo-CID, Lima, 2001.

¹⁹. BID, marzo 2004, ya citado anteriormente.

países de la región, a nivel de las instituciones y programas que promueven el emprendedorismo.

De todas formas, en el país hay varias instituciones que vienen impulsando este tema, principalmente desde el sector privado. Entre los principales programas se encuentran los siguientes:

- Centro Colectivo Integral del Desarrollo - CID

El CID fue creado en 1990, por su fundador y promotor Dino Linares. Esta institución ha sido pionera en el trabajo con emprendedores, sobre todo con los jóvenes y los sectores de menores ingresos. Su misión es mejorar tanto las competencias empresariales de los emprendedores y creadores de negocios como el entorno en el cual estos llevan a cabo sus iniciativas. De este modo, crean negocios más sostenibles en el tiempo y con mayor capacidad de generar empleo, lo cual contribuye a fortalecer el tejido empresarial local y regional. Se promueve asimismo, la formación de una sólida cultura emprendedora, elemento fundamental para la creación de riqueza y empleo.

Su estrategia de intervención se basa en dos niveles claramente definidos:

1. Desarrollo de competencias empresariales de emprendedores y creadores de negocios trabajando directamente y en estrecho contacto con ellos.
2. Desarrollo de un entorno favorable para la creación y sostenibilidad de los nuevos negocios.

Los principales programas que ha implementado a lo largo de estos 15 años han sido los siguientes: (i) Programa de apoyo y acompañamiento a creadores de negocios, (ii) Concurso “Haz realidad tu negocio”, (iii) Programas de reconversión laboral con énfasis en autoempleo y creación de negocios, (iv) Eventos de difusión de cultura emprendedora, (v) Formación de formadores, (vi) Investigaciones y publicaciones, y (vii) realización de Cursos y talleres.

- Centro de Innovación y Desarrollo de la Universidad Católica, CIDE-PUC

Esta institución fue creada por el Consejo Universitario, la Pontificia Universidad Católica del Perú en julio de 1995, con la intención de contar con un centro dedicado a fortalecer los vínculos entre la formación, la innovación y el emprendimiento. Su misión es promover y generar innovaciones y empresas desde la universidad, dedicándose a fomentar la cultura emprendedora dentro y fuera de la comunidad universitaria. El CIDE promueve la creación y el desarrollo de empresas que aprovechen la formación y conocimientos desarrollados en la PUCP para la creación de empresas que generan bienes y servicios con valor agregado, y apoya la introducción de estas en los mercados nacional e internacional.

El sesgo que tiene el CIDE es el de promover la generación de empresas de base tecnológica, tanto para la producción de bienes como de servicios. La experiencia mundial muestra que existe un porcentaje alto de estudiantes con espíritu emprendedor con capacidad de generar sus propias fuentes de trabajo: jóvenes con buenas ideas, pero que debido a problemas de planeamiento o

estructuración organizacional, dejan de desarrollar sus proyectos empresariales.

Para lograr su misión se apoyan en dos grandes pilares:

- Promoción y fomento del Emprendedorismo (entrepreneurship).
- Promoción y fomento a la innovación.

Su filosofía es considerar que de la conjunción de los emprendimientos e innovaciones se obtienen empresas de alto potencial de crecimiento, las que serían las empresas con mayor potencial de éxito.

Los instrumentos que emplean son:

- Incubadora de empresas.
- Asesoría y seguimiento de planes de negocio.
- Acompañamiento de la empresa incubada.

- Universidad del Pacífico

La Universidad del Pacífico es una institución privada y plenamente autónoma, sin fines de lucro, especializada en la formación académica en economía y gestión institucional y empresarial. Aspira a contribuir al desarrollo del Perú en el contexto de un mundo globalizado y competitivo. La UP aspira a contribuir al desarrollo económico y el bienestar social en un mundo crecientemente interconectado.

La Universidad tiene un Programa de Empresarios que ha sido especialmente diseñado para todas aquellas personas que buscan ampliar o actualizar sus conocimientos en la gestión empresarial para lograr el crecimiento de su empresa. Los objetivos de este programa son brindar una perspectiva integral de la problemática empresarial, y de la visión y concreción de oportunidades de negocio. Se exige a los alumnos de administración que creen una empresa desde cero, y la gestionen durante unos meses como condición para otorgarles su título profesional.

- Incubadora de Empresas de base tecnológica de INICTEL

La incubadora de empresas creada por el Instituto Nacional de Investigación y Capacitación en Telecomunicaciones (INICTEL), asimilada a la Universidad Nacional de Ingeniería (UNI), es concebida como un ambiente propicio para incentivar el emprendimiento, creación y desarrollo de ideas de negocio con potencial, que puedan convertirse en empresas innovadoras y competitivas, que hagan uso intensivo de las Tecnologías de la Información y Comunicación, en mercados tecnológicos. De esta forma busca promover la I+D en el Perú, con empresas que se dediquen a la producción y exportación de productos tecnológicos y sobre todo conocimiento.

La estrategia de incubación empleada es la virtual, a través del uso de Sitios Web, sistemas de información y administración, que le permiten la identificación, creación y desarrollo de empresas innovadoras y potencialmente competitivas en el mercado, con estrategias gerenciales que se fundamentan en el uso intensivo de TIC, como diferenciador, apoyados por el desarrollo de un eficaz plan de negocios.

La combinación de incubación virtual con la incubación intramuros (En un ambiente físico), para el caso de asesorías, talleres y charlas con ponentes de prestigio, le permiten una interacción eficaz entre empresas incubadas y la incubadora.

- Asociación Pro Bienestar y Desarrollo (PROBIDE)

PROBIDE es una entidad no gubernamental cuyas acciones están orientadas a promover el desarrollo intelectual, emocional y espiritual de los jóvenes, a través de la cultura de valores empresariales. De esta manera se aportaría a la erradicación del desempleo y subempleo existente en el estrato juvenil. Uno de los temas en los que PROBIDE pone mayor énfasis es en fomentar la creatividad de los jóvenes, brindándoles las herramientas necesarias para que apliquen y complementen el conocimiento que hayan podido adquirir en universidades y/o institutos.

En este contexto, PROBIDE viene llevando a cabo el Programa *Crear para Crear*, dirigido principalmente a jóvenes que tengan iniciativas empresariales pero que encuentran dificultades para implementarlas (debido básicamente a la falta de financiamiento y de asesoría técnica). De esta manera, el Programa alienta la creatividad de los jóvenes para la generación de sus propias micro o pequeñas empresas.

- Universidad San Ignacio de Loyola (USIL)

La USIL es la una de las universidades más recientes que existen en Lima (creada en 1995) y se caracteriza por ofrecer una formación profesional con una orientación claramente empresarial. Tiene diversas carreras (como administración de turismo, administración hotelera, arquitectura, arte y diseño gráfico, ciencias de la comunicación, derecho, economía y educación) en las cuales se busca formar profesionales con capacidad para gestionar empresas.

Si bien ahora muchas universidades participan activamente en la promoción del emprendimiento juvenil (a través de incubadoras de negocios principalmente), en el caso de la USIL este componente está presente desde sus inicios. Así, la oferta que esta universidad quiere transmitir a los alumnos se basa en la promesa de una formación de primer nivel, carreras orientadas hacia los negocios y el empleo de modernidad y tecnología de avanzada para la enseñanza.

- Junior Achievement

Junior Achievement Worldwide es una organización Internacional que actualmente interviene en más de 100 países. Su misión principal es la de generar en los niños y en los jóvenes el espíritu emprendedor que les permita insertarse en el mercado laboral y, en general, mejorar su calidad de vida. Es decir, lo novedoso de la propuesta que plantean es que inician la formación empresarial en los jóvenes desde los primeros niveles de educación y además pretenden contribuir a que la fuerza laboral futura perciba al sector empresarial y sus actividades como un elemento fundamental para el logro de sus metas personales y su desarrollo

En el Perú, Junior Achievement inició sus operaciones en 1996 y desarrollan diversos Programas Educativos que están dirigidos a alumnos que tengan entre 5 y 21 años. Estos Programas son implementados a través de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL), y en algunos casos son impartidos por estudiantes universitarios y profesionales voluntarios. Uno de sus Programas es el de *Formación de Jóvenes Emprendedores*²⁰, cuyo objetivo es proporcionar a jóvenes de escasos recursos, que asisten a la educación secundaria, competencias y habilidades que les permitan insertarse en el mundo laboral, favoreciendo con ello la igualdad de oportunidades. En nuestro país este Programa se ha aplicado en Iquitos, Ayacucho y Lima, y es patrocinado por instituciones como USIL y el BID.

- Peru Incuba

En febrero del 2006, ante la proliferación de proyectos y programas que impulsaban la creación de empresas, nace la Asociación Peruana de Incubadoras de Empresas PERUINCUBA, que es una Asociación Civil sin fines de lucro, constituida 11 instituciones, universidades e institutos superiores, a nivel nacional, ubicadas en Arequipa, Huancayo, Lima, Piura y Trujillo. Actualmente son 17 instituciones asociadas incluyendo Cuzco.

La misión de esta organización es fomentar, representar y agrupar de manera gremial a las incubadoras de empresas peruanas, promoviendo el desarrollo nacional a través del impulso al surgimiento y consolidación de empresas que desarrollen o hagan uso de la tecnología y promoviendo la relación entre la academia, el Estado y la actividad empresarial.

²⁰ Este Programa se desarrolla en Chile, Ecuador, Paraguay y Perú