

que centrado en el mercado local tiene un riesgo: quedarse para ser comprados. "Para convertirse en grupos económicos relevantes, los peruanos deben comenzar a salir. Por más grande que seas acá, eres grande en un mercado minúsculo", señala Julio Luque, presidente de la consultora Métrica, para quien esa es una tercera característica de los grupos empresariales peruanos: su nula internacionalización.

¿Qué explica la diferencia con otros grupos regionales? Gianfranco Castagnola, presidente ejecutivo de Apoyo Consultoría, apunta a no olvidar la historia. "Nuestros grupos empresariales están rezagados en términos de patrimonio. Las desastrosas políticas económicas de los años 70 y 80 los destrozaron", afirma.

LOS DESTACADOS

¿Cuánto han avanzado los grupos empresariales peruanos en su internacionalización?



EDUARDO Y MIRTHA AÑAÑOS. PATRIARCAS DE UNO DE LOS GRUPOS PERUANOS MÁS INTERNACIONALES.

Los expertos consultados por Día_1 señalan que muy poco. "Romero y Brescia no se han internacionalizado, en todo caso tienen operaciones pequeñas en el extranjero. Los grandes empresarios de Ecuador,

Argentina, Chile y Colombia han avanzado más", dice Montalbetti.

Para Luque, dentro de los grupos empresariales peruanos, los ejemplos a imitar son dos: Belmont y Añaños. Y aunque para ellos se-

gundos tienen aún mucho por demostrar, lo cierto es que llegar a mercados internacionales como ellos lo han hecho no es simple.

Su modelo de negocios, basado en conquistar las provincias antes que las

grandes ciudades, y de copar los segmentos de menores ingresos, ha resultado todo un dolor de cabeza para las transnacionales del sector. Así, los Añaños han ido avanzando poco a poco a Venezuela, Ecuador, México, Centroamérica, Tailandia y Colombia. ¿Qué los ha ayudado a eso? Ferré sostiene que una de sus fortalezas es un sentido de propósito claro. "Cada vez que Ángel Añaños hace una presentación de su empresa, comenta que en el mundo hay 6.000 millones de personas y que hasta los años 90 su empresa solo atendía al 2%, hoy llegan a un 10% y sienten que les falta el otro 90%. Un tipo con esa mentalidad tiene que crecer". Y ya estarían evaluando entrar a un nuevo mercado: África.

De otro lado, aunque paradójicamente, los Belmont, a través de sus empresas Belcorp (Eduardo) y Unique (Fernando), también tienen lo suyo. En el Perú,

el 59% de las ventas de cosméticos se realiza puerta a puerta, frente a un 10% de EE.UU. y un 15% de Brasil. Así, los Belmont han sabido aprovechar las oportunidades de un mercado con alto subempleo, pero donde han sabido impulsar el valor emprendedor de su fuerza de ventas: las damas. Belcorp tiene ventas estimadas en US\$1.000 millones, con una fuerza de ventas de más de 400.000 consultoras de belleza a lo largo de 14 países; mientras que Unique tiene 250.000 en seis países. ¿Por qué les ha ido tan bien? Luque lanza una hipótesis sugerente: el 70% de sus ejecutivos son mujeres.

Ambas empresas pertenecen a una nueva generación. "Son más agresivos y van a ser más grandes con el tiempo", apunta Montalbetti. Para Gonzalo Galdos, director de la escuela de Posgrado de la UPC, ambos han crecido así porque han enfrentado el reto más di-

THE PLACE TO MEET™

Una propuesta **completa** para llevar a cabo con **éxito** la organización de sus **encuentros** con nuestra tradicional atención personalizada.



CROWNE PLAZA®

LIMA

THE PLACE TO MEET.



Calidad y Excelencia a su Servicio.

Para mayor información llamar al 6100700 anexo 7123
Para reservas: reservas@cplazalimahotel.com.pe