

La nueva clase empresarial peruana



EMILIO GARCIA VEGA

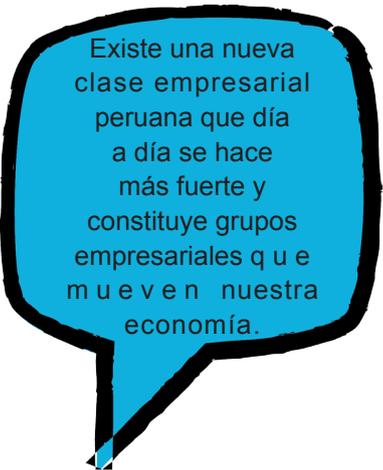
MAGÍSTER Y LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
POR LA UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO.
ÁREAS DE ESPECIALIZACIÓN: ESTRATEGIA
EMPRESARIAL, PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO,
MARKETING, INNOVACIÓN, COMPETITIVIDAD,
GESTIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Es claro que el Perú está pasando por un excelente momento económico. Así, se ha presentado una evolución que no sólo abarca lo económico, sino que involucra a toda su sociedad. Nuestras empresas han sido protagonistas de este progreso, pasando en estos últimos cincuenta años por diferentes situaciones determinadas por sus entornos altamente turbulentos.

En los sesenta, se podía hablar de un cierto aire cosmopolita que hacía pensar en que Lima se colocaría al nivel de las principales ciudades del continente, sin embargo, el gobierno militar y todo lo que se derivó del mismo, la detuvo, y esta suerte de “globalización temprana” se transformó en un aislamiento que, además, signó a los años setenta. Luego, en los ochenta, la crisis económica y social marcada por el terrorismo, deprimió a la nación en todo sentido, haciendo que muchos talentos emigraran y que otra gran cantidad de peruanos optara por esperar y sobrevivir. En los noventa, se gestó una mejoría que en la presente década ha impresionado a propios y extraños, lo que permite apreciar nuestro futuro con optimismo y decisión.

Las grandes, medianas, pequeñas y micro empresas han lidiado con este desarrollo. Grandes grupos económicos han desaparecido en estos 50 años, otros se han consolidado y algunos han aparecido. En el ámbito empresarial, el Perú vive hace algunos años, los fenómenos de la PYME, del emprendimiento omnipresente y de la gastronomía como actividad económica “bandera” y piedra angular de nuestro orgullo nacional.

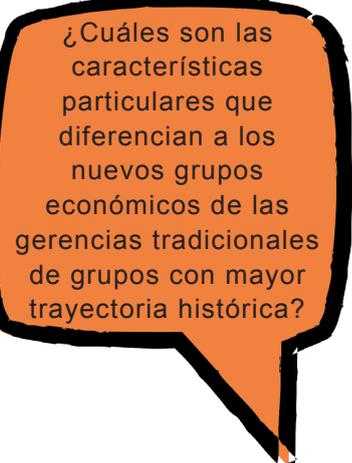
En el ámbito empresarial, existe una nueva clase empresarial peruana que día a día madura, se hace más fuerte y constituye grupos empresariales que mueven nuestra economía. Así, repasemos algunos nombres que hasta hace unos quince, diez o cinco años no eran mencionados en el mundo de los negocios. Un paradigma empresarial peruano lo constituye la familia Añaños, cuyas estrategias hicieron “temblar” a transnacionales de bebidas gaseosas en países como México y otras latitudes. Ellos ampliaron sus negocios fuera de nuestras fronteras convirtiéndose en Ajegroup.



Existe una nueva clase empresarial peruana que día a día se hace más fuerte y constituye grupos empresariales que mueven nuestra economía.

Cuenta la “leyenda” que alguna vez uno de los más importantes directivos del grupo estuvo en la disyuntiva acerca de si valía la pena invertir para crecer unos pocos puntos de participación de mercado en el Perú o si era mejor ampliar la torta mirando mercados como el mexicano, en el cual un punto de participación vale literalmente oro. La familia Perales Huancaruna que construyó su imperio sobre la base del café orgánico y Altomayo (su marca) refleja el aire de renovación que esta compañía inyectó a la industria cafetalera peruana y la proyección internacional que le está dando a la misma. Los Torvisco también están en esta línea, son conocidas las pinturas Anypsa además de sus esfuerzos en sectores como el cervecero, el de bebidas gaseosas y el Retail. Otra muestra es la familia Flores que maneja Topitop y que desarrolla negocios internacionales eficientes hace varios años. Ellos están apostando por sus propias tiendas como camino estratégico futuro para sus negocios.

Entonces, ¿cuáles son las características particulares que diferencian a los nuevos grupos económicos de las gerencias tradicionales de grupos con mayor trayectoria histórica? Como respuesta a esta interrogante se puede citar a las siguientes: i) Se parte por lo más evidente, se trata de apellidos relativamente nuevos, no tan conocidos históricamente en el mundo corporativo peruano, se trata de familias sin mayor “abolengo” empresarial previo; ii) Se trata de empresas y grupos que crecieron - y crecen - a una gran velocidad desde la década pasada y en la presente; iii) Están asumiendo progresivamente un mayor protagonismo en la sociedad peruana; iv) Con algunas excepciones, como la familia Torvisco – y su ingreso cervecero, al mundo de las bebidas gaseosas y al Retail –, la mayoría de estos empresarios tienen a la diversificación relacionada (en negocios con relación al core business original) como su estrategia principal de crecimiento a diferencia de grupos tradicionales como el Romero o el Brescia, cuyas principales ventajas se basan en las “economías de escala” y “de enfoque” que sus diversificaciones no relacionadas les permiten (son conglomerados que participan en varios mercados al mismo tiempo); v) Se trata de empresarios que crecieron con un manejo financiero muy interesante que los llevó a recaudar fondos de formas alternativas y muy eficientes; vi) Se tiene información que algunas de estas familias están capacitando a sus nuevas generaciones en las mejores universidades nacionales e internacionales; vii) Son empresas familiares en extremo, en donde estos vínculos priman e influyen fuertemente en el desarrollo de los negocios; viii) Gran parte de estos grupos están usando herramientas profesionales de gestión y además están comenzando a contratar a gerentes especializados o arrebatárselos de sus competidores y; ix) Finalmente, y quizá la más relevante, se trata de grupos que surgen de iniciativas de empresarios y familias de origen provinciano, que surgieron del interior de nuestro país.



¿Cuáles son las características particulares que diferencian a los nuevos grupos económicos de las gerencias tradicionales de grupos con mayor trayectoria histórica?

ESTOS NUEVOS GRUPOS ECONÓMICOS SON UNA CLARA MANIFESTACIÓN DE NUESTRO MESTIZAJE, DEL NUEVO PAÍS EN QUE VIVIMOS

Estos nuevos grupos económicos son una clara manifestación de nuestro mestizaje, del nuevo país en el que vivimos, del empuje que caracteriza a muchos de nuestros compatriotas y del nuevo paradigma del éxito personal peruano en todos los niveles socioeconómicos que lo constituye el “ser empresario”, frase que se ha convertido en la respuesta recurrente de los jóvenes - y no tan jóvenes - al preguntársele acerca de lo que quieren ser en el futuro o cuáles son sus sueños.

El tema pendiente, fundamental y clásico en las empresas familiares, que van a tener que resolver estas nuevas corporaciones en el mediano y largo plazo, es el de la sucesión estratégica y el de pasar el umbral de la tan temida “tercera generación”. Sin embargo, la economía parece propicia para sus desarrollos, proyectos e iniciativas y no debería sorprender si en algunos años más, otros apellidos -ahora desconocidos o “tras bambalinas”- se sumen a esta élite empresarial.

Llama especialmente la atención el hecho de que estas familias sean extremadamente racionales - cada una de ellas maneja sus márgenes mejor que cualquier gerente de cualquier transnacional - y, que, al mismo tiempo, sean muy emocionales. Quizá en esto último radique la fórmula del éxito de estos empresarios ya que la estrategia, muchas veces surge de un proceso muy pensado y otras; surge de un momento a otro y sobre la marcha (la famosa “estrategia emergente” de Mintzberg¹) y, en esto último, las emociones pueden jugar un rol preponderante.

¹ Mintzberg, Henry (1987). “Five Ps for Strategy,” California Management Review, 30 (Fall): 11-24.



**50 AÑOS TRANSCURRIDOS Y 50 SABERES
PARA COMPARTIR**

Centros de estudios superiores, gobierno y sociedad civil en general, tienen muchos pasos que dar para acercarse a esta nueva clase empresarial peruana, ya que mediante el desarrollo de empresas saludables, eficientes, y por ende competitivas, que pueden aportar al crecimiento sostenido e inclusivo de nuestro país es que podremos llegar a transformarnos en una nación desarrollada. Estamos en un Perú que está empezando a generar oportunidades y, sobre todo, una nación de empresarios - como los mencionados - de los cuales podemos aprender grandes lecciones.



**LA UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO ES UNA
ORGANIZACIÓN LÍDER, ESPECIALIZADA Y
RECONOCIDA INTERNACIONALMENTE, QUE DA
RESPUESTA A LAS NECESIDADES Y DEMANDAS DE
LA SOCIEDAD.**

**DIRECCIÓN: AV. SALAVERRY 2020, JESÚS MARÍA,
LIMA, PERÚ**

TEL. +51 1 2190100

WWW.UP.EDU.PE