



Por Juan Carlos Ramírez Larizbeascoa *

LAS PYMES PRIMORDIALES

Cuadras 2, 3 y 4 de la avenida Aviación en Lima. Este es el lugar que se debe visitar para entender en algo lo que son las PYME en el Perú. También se le conoce como La Parada.

Las reinas invencibles de este lugar son las tiendas de productos naturales; en ellas campea la maca, la uña de gato, el noni, el cartílago de tiburón, las algas, el achiote y muchos otros productos. El que más puede impresionar a un no iniciado es un licuado de rana viva con maca. Aquí la intervención del cliente en el proceso productivo es íntima: él escoge y señala la ranita que le van a licuar en vivo y en directo. Se pasa la rana a la licuadora, se le agrega maca, se licúa y se le entrega rápido al cliente, porque sino se asienta. Se asegura que esta arma bioquímica mantendrá al receptor en alerta y potente estado todo el día. Y son 10 soles sin IGV.

Se pasa la rana a la licuadora, se le agrega maca, se licúa y se le entrega rápido al cliente, porque sino se asienta.



En este lugar se encuentra un mismo producto, uno cualquiera de los cientos que se ofrecen al público, a 25 soles en una tienda, a 8 en la siguiente y a 3.50 en la subsiguiente. Cuando se le pregunta al primero cómo es posible que un mismo producto tenga tal variación de precio en unos metros, responde: "es bamba pe, y el otro es más bamba pe".

Y observando un par de horas las tiendas y *stands* se comprueba que a los bambas y más bambas les compran todos, sabiendo que son bambas. Aquí el efecto placebo funciona de maravillas, todos se van contentos con su frasco en la mano, hipnotizándose a sí mismos, convencidos de la curación prometida por adolescentes vendedoras que hablan con la seguridad de un cirujano de la John Hopkins.

El relato anterior tiene el objeto de mostrar a nuestras PYME en sus versiones más primordiales, y exitosas en su mundo, además. ¿Qué caracteriza a estas protopymes? Las caracteriza el acento en lo que parece y no en lo que es. Las caracteriza un engaño colectivo, a tal punto que uno piensa que el que vende a 25 soles es en realidad un señuelo, comprado e instalado por los bambas-y-más bambas para vender mucho más ante la abismal diferencia de precio.

A todo este universo lo caracteriza el descreimiento. Nadie se cree, pero todos se compran. Esto, que parecería la negación de uno de los mandamientos del capitalismo, se da en el Perú. Lo saben los políticos, lo saben las empresas, las instituciones y el pueblo en general: sabemos que nos engañan, pero no hay nadie más a quien comprarle. Por eso Azángaro tiene tantos clientes, y cuando un policía comenzó a detener a los que salían con sus documentos y diplomas falsos, los dejaba ir por una cómoda coima. Cuando se intervino a este sujeto resultó que él también era falso, se vistió de policía para extorsionar a los azangarinos.

¿Y cómo es que esto afecta a nuestras PYME? La afecta porque ellas viven en este ambiente de falsedades, y eso explica el 70 % de informalidad de la empresa en el Perú. No le creen a ninguna autoridad, que además es siempre muy difícil de entender, salvo que uno tenga de intérprete auténtico a un bufete de abogados al costado, en cuyo caso ya no es uno una PYME.

El último párrafo es la causa del problema de la informalidad de las PYME: la autoridad debe ser creíble. Si la autoridad no es creíble no hay PYME y no hay nación. No es creíble un Estado en el cual ni sus abogados saben cuántas leyes hay; unos dicen 34,000 y otros 29,000. No es creíble un Estado donde, salvo unos iluminados, nadie entiende ni comparte las leyes, y nadie quiere obedecer porque nadie obedece al que no le cree. Solo parece que obedece. ■

* Socio de International Advising & Consulting Company S.A.C.