

NEGOCIOS/TECNOLOGÍA

PLAN SALUDABLE

Empresa peruana de TI descubre la receta para vender software en los mercados internacionales.

MANUELA ZURITA, LIMA

“MÁS VALE encender una vela que maldecir la oscuridad”. La frase que acuñó la Madre Teresa de Calcuta revive cada viernes en las oficinas de la empresa peruana Lolimsa. Como un ritual, los ejecutivos e ingenieros de esta compañía de *software* recitan dicha frase antes de iniciar sus reuniones semanales de ideas para encontrar soluciones creativas a los problemas que enfrentan. “Significa no quiero ver críticas, sino aportes”, dice Rolando Liendo, gerente general y uno de los tres fundadores de la firma dedicada a la fabricación de programas computacionales para centros médicos.

La invocación a la religiosa les ha servido, no sólo para transformarse en el primer proveedor de programas computacionales para el sector de salud en Perú. También para convertirse en una de las firmas de *softwares* más internacionalizadas del país, con presencia en nueve países de América Latina. “Lolimsa es emblemática para el sector en Perú”, dice Yosif Humala, gerente de la Asociación Peruana de Productores de Software (Apesoft).

Para lograrlo, la empresa de Liendo, ingeniero en sistemas y *master* en Filosofía, se ha valido de dos recursos: la especialización y un sofisticado modelo de franquicias. El primer recurso se concibió junto al nacimiento de firma en 1987, cuando Liendo y sus compañeros de universidad de apellidos López y Munárriz (cuyas iniciales

forman el acrónimo Lolim S. A.) recibieron una propuesta para participar en la creación de un *software* de control de epidemiología del ministerio de Salud –que fue su único cliente durante cinco años. “Ya no sabíamos si era nuestro cliente o nosotros éramos sus empleados”, dice Liendo. La experiencia con el ministerio les permitió conocer de cerca la operación de los hospitales y consultas médicas, motivándolos a crear una completa oferta de programas para la gestión de centros de salud.

Un negocio donde la innovación es clave porque se trata de tecnologías de corta vida. “Lo más probable es que quede obsoleta en tres años”, dice Liendo. Para no quedar en el camino, la empresa optó por especializarse en el segmento y conocer de la necesidad de sus clientes mejor que nadie.

Hoy, su producto estrella es el *software* de gestión hospitalaria. Éste tiene dos partes: la aplicación de laboratorio clínico y la de consultorio médico. Además, cuentan con una segunda línea de

44 AMÉRICA ECONOMÍA / 5 DE MAYO, 2008

NEGOCIOS/TECNOLOGÍA

productos, liderada por las "plataformas transaccionales", que sirven para controlar si un paciente tiene derecho o no a ser atendido, dependiendo de su asociación a una compañía de seguro o de salud. Finalmente, dentro del área de bioingeniería, están desarrollando un audiómetro, un espirómetro y un simulador de primeros auxilios; y en la de biomatemática, modelos que puedan explicar comportamientos en la dosificación de medicamentos y su impacto en ciertos grupos etarios.

Entre sus clientes está el Instituto Nacional de Neurología. Hace doce años que este centro de salud creó su oficina de estadística e informática y hace unos diez que utiliza el *software* de Lolimsa. "Nos ha permitido integrar las áreas asistenciales, como la de consulta externa, farmacia, laboratorio y hospitalización; pero también realizar un control más efectivo de la recaudación", dice Carlos Valdivia, asesor de TI en el instituto. No es el único que lo cree. "Lolimsa ha acaparado el 90% del mercado nacional del segmento del *software* en salud", dice Humala, de la Apesoft. "El resto lo comparten Royal Sistem, Applis y productos importados".

SALTO GLOBAL

El éxito que consiguieron rápidamente en Perú los llevó a pensar en la internacionalización. En 1994 partieron a Ecuador, donde contactaron a distribuidores locales para que revendieran sus productos. Los buenos resultados que consiguieron allí los animaron a replicar el simple modelo en nuevos mercados de la región. Pero, al poco tiempo, se dieron cuenta de que no conseguían lo que esperaban. "Los agentes no dedicaban todo el tiempo que nuestro producto necesitaba para venderse", dice Liendo. Esto condujo a Lolimsa a probar otro modelo: el de las oficinas propias en distintos mercados. Pero, una vez más, fracasaron. El alto costo de operar tantas oficinas hizo que debieran operar con pérdidas. "Lo que ganábamos en una oficina como Colombia lo perdíamos con el mantenimiento de la oficina de Miami", dice Liendo.

Pero, como no querían maldecir la oscuridad, encendieron una vela, lo

que los llevó a desarrollar un nuevo modelo de franquicia para salir a los mercados internacionales. El concepto es muy simple: la fábrica de *software* que tienen en Lima, donde trabajan 42 ingenieros en sistemas y biomedicina –conocida por ellos como la Brain Factory–, vende la franquicia a agentes internacionales, pero se queda con el 20% de las acciones de cada una. Este modelo tiene un objetivo: controlar que el concepto de especialización de su operación local no se desvíe del sector

caminado la avenida Wilson, en Lima, famosa por ser un lugar donde se concentran los vendedores de *softwares* piratas, buscando un Lolfar (el *software* para gestión de farmacias). Y lo ha encontrado por unos 10 soles, siendo que las licencias originales oscilan entre los US\$ 800 y US\$ 1.200 cada una.

Pese a que el desafío es mayúsculo, Liendo asegura que está listo para consolidar sus mercados y aumentar su rentabilidad, sus dos metas inmediatas. "Nuestros objetivos para el plan bienal

Tras fracasar en dos intentos, Liendo combinó un modelo de franquicia y sociedad para internacionalizarse.



salud al que buscan atender.

Así lo entendió, por ejemplo, la empresa CSI SA, de Medellín, que se ha convertido en la nueva socia exclusiva para Colombia. "En Lolimsa tenemos puestas todas nuestras esperanzas", dice el colombiano Édgar Sánchez Espinoza, gerente general de CSI SA. "Sus productos han tenido buena aceptación". Además, en ese país cuenta con la ventaja de que, puesto que ya existía en el mercado desde la época en que se vendía a través de un distribuidor, ya se conoce que es una solución "estable" para hospitales y farmacias.

Hoy, gracias a este modelo, Lolimsa vende sus programas en Bolivia, Colombia, Ecuador, Venezuela, República Dominicana, México, Argentina, Brasil y Costa Rica. Sus ventas sólo en Perú están en torno al US\$ 1 millón; en los países andinos rondan los US\$ 225.000 y, en países más grandes, como México, llegan a los US\$ 300.000.

Pero no todo es color de rosa para la firma, ya que la piratería arrastra con el 20,5% de su facturación doméstica. Así, estiman que, en el mercado negro, Lolimsa pierde entre US\$ 200.000 y US\$ 250.000. Ésa es hoy su preocupación más urgente. El mismo Liendo ha

2008-2010 son reforzar los mercados existentes", dice el empresario. "Pasar de los actuales 10 a 15 clientes en cada país a conquistar unos 50".

Otro objetivo es poder acceder a la certificación de responsabilidad empresarial SA8000 y a la de calidad CMMI5, las que se suman a la exigente CMMI (Capability Maturity Model Integrated) que ya consiguieron. Esta colección de siglas y certificados no sólo les permitirá vender *software* en mercados más competitivos. También esperan que atraiga a inversionistas locales y extranjeros. Y el TLC con Estados Unidos podría ser una buena oportunidad para volver a ese mercado del que debieron salir.

Pero ni la poderosa industria de la reproducción ilegal de licencias mitiga la pasión de Liendo, quien dedica el 100% de su tiempo a la administración. Aunque ahora ha debido dejar de programar, de vez en cuando se junta con sus informáticos para participar en alguna reunión de diseño. "Es como cuando un médico, con el pasar de los años, llega a administrar un hospital y a veces le dan ganas de entrar al quirófano a operar", dice. "A mí me gusta volver a programar". Todo sea por encender velas. ■