



Según un estudio de Centrum, la Escuela de Negocios de la PUCP, los conceptos de creatividad, diversidad, emprendimiento y gastronomía podrían usarse en una estrategia de marca país

La imagen del Perú sigue ligada al pasado histórico

La imagen-país del Perú que tienen los consumidores y empresarios peruanos es ambivalente, con una ligera tendencia hacia lo positivo. Esta opinión está muy ligada al pasado histórico y al legado cultural peruano y no habría un referente actual que encierre la identidad nacional, salvo la gastronomía. Así lo revela el estudio "Imagen país entre empresarios y consumidores peruanos: lineamientos para una marca Perú", realizado por la psicóloga Cristina Quiñones, la economista Esther Rodríguez y la administradora Gisella Salvatierra.

El estudio señala que los aspectos turístico, cultural y calidad de la fuerza laboral son los mejor valorados por los peruanos. Por lo tanto, según las autoras, los conceptos asociados que pueden ser usados para una estrategia de marca Perú son la creatividad, la diversidad, el emprendimiento y la gastronomía.

Los aspectos político, educativo y social, en cambio, son los menos valorados. Los encuestados, unas 300 personas, consideran que el Perú es un país políticamente inestable y que no invierte en educación.

Por otro lado, la imagen del Perú en la dimensión económica es más favorable en el empresario que en el consumidor. Se reconoce la apertura del país a las inversiones, pero afirman que aún falta progresar económicamente.

El turismo eleva la imagen del Perú

La imagen del Perú es ligeramente favorable entre sus ciudadanos, ligada sobre todo a aspectos turísticos, históricos y culturales, como Machu Picchu y la papa.

Imagen del Perú entre peruanos

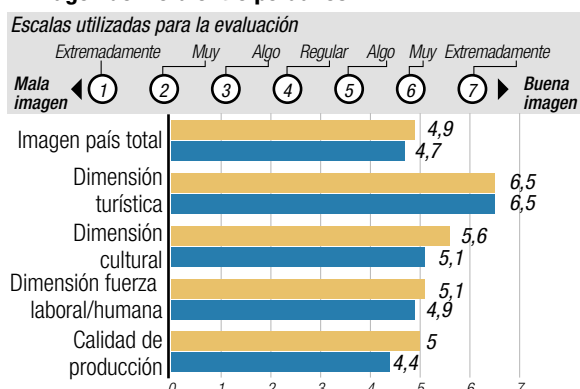
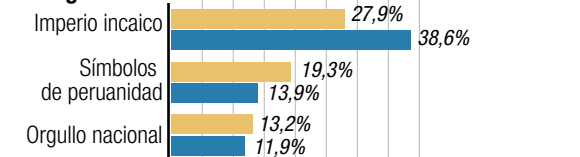
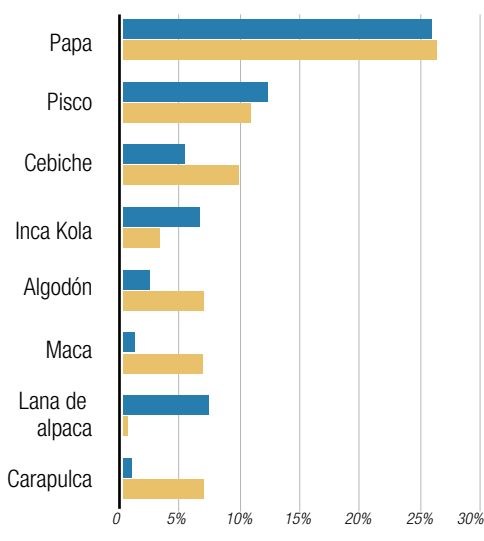


Imagen asociada al Perú



Fuente: Quiñones, Rodríguez y Salvatierra

Productos asociados al Perú



EN PUNTOS

Gestación de una marca país

- Según el estudio, el consumidor y el empresario locales tienen una imagen del peruano como creativo e ingenioso.
- También se señala que la diversidad puede convertirse en un aglutinador social.
- El espíritu de lucha está ligado a la herencia histórica, según el estudio.
- Hay una fuerte asociación entre el Perú y la comida.

ÍCONOS DE LA PERUANIDAD

Según la investigación, no existe un personaje ícono moderno que represente la peruanidad. La mayoría de asociaciones hace referencia a héroes del pasado, como Miguel Grau y Francisco Bolognesi. Por ello las autoras evidencian la necesidad de identificar un referente actual que refleje los rasgos de creatividad, emprendimiento, alegría y espíritu luchador, que figuran como los aspectos más asociados a

peruanidad. Personajes como Gian Marco, Mario Vargas Llosa y Alan García también son asociados al Perú.

Los productos que, según el estudio, definen la imagen de nuestro país son aquellos ligados a la industria agrícola, como la papa, por lo que en las conclusiones de la tesis se señala que este producto debería ser utilizado en una campaña de marca país. El pisco, el cebiche y la marca Inca Kola también son considerados como referentes.

Asimismo, para la mayoría, Machu Picchu, es el primer referente del Perú en cuanto a imágenes. "El pasado ayuda, pero no lo suficiente. Lo que nos falta es mirar hacia la modernidad", comenta Cristina Quiñones, una de las autoras del estudio.

Fernando Chiappe, director gerente de Métrica, considera que por el momento el Perú debe explotar la biodiversidad, cultura viva y el incanato, pues los extranjeros asocian al Perú con esos elementos. Por el momento, dice, el ícono moderno del Perú no sería plausible.

Pero según el publicista Jorge Salmón, la construcción de una marca país va más allá de nuestro apego a la papa o a Machu Picchu. "Lo que hay que hacer es construir una marca que vaya más allá de una concepción turística, sino que sea más global. Hoy la globalización nos lleva a pensar en qué beneficio da el país, como por ejemplo las connotaciones de beneficios económicos para el mundo", opina.

DOCUMENTOS

Vea los files sobre marca país en:

www.elcomercio.com.pe

VENTAS DE PAQUETES TURÍSTICOS

Norte del país será el más demandado en Fiestas Patrias



LLENO. Representantes gremiales de La Libertad, Cajamarca y Piura señalan que hoteles están copados, pese a la falta de transporte aéreo.

Operadores de Talara y Cajamarca señalan que capacidad instalada está al borde del colapso

El presidente del Comité de Turismo de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Álvaro Benavides, manifestó que las agencias de viajes de todo el país esperan registrar ventas por S/15 millones en paquetes turísticos durante el

fin de semana largo, con motivo de Fiestas Patrias. Dicha cifra representará un crecimiento de 12% con respecto a las ventas que se registraron el año pasado. Benavides precisó que el monto no considera el gasto en restaurantes, centros de entretenimiento, compras de artesanías, recuerdos y otros.

En ese sentido, el norte parece ser uno de los principales beneficiados. Miguel Ángel Arellano, presidente de la Cámara Regional

de Turismo de Cajamarca, señala que una semana antes de las fiestas alcanzaron a cubrir el 100% de la capacidad turística instalada. "Los hoteles y el transporte están al tope. Lo mismo sucederá con los restaurantes y los servicios. A pesar de que Aerocóndor canceló sus vuelos y de que LAN postergó el inicio de sus operaciones a Cajamarca, estamos copados", señaló Arellano.

El Comité de Gestión y Desarrollo Turístico de las playas de Talara (Piura), presidido por Harry Schuller, informó que las reservas hoteleras en los balnearios de la zona están a punto de terminarse: "Hay reservas hoteleras copadas entre un 80% y 100% en los hoteles de playa que representan más o menos 8.000 turistas". En ese mismo sentido, María Neciosup, presidenta de la Comisión de Turismo de la Cámara de Comercio de la Libertad, destacó que a pesar del incremento de la capacidad hotelera, existe mucha demanda que no será posible satisfacer.

MÁS CONECTIVIDAD EXTERNA

La ministra de Comercio Exterior y Turismo, Mercedes Aráoz, ha señalado que este año alcanzaremos la meta de incrementar el turismo en 10% y que se logrará la cifra de casi dos millones de turistas. Para seguir creciendo, ha señalado que está negociando el ingreso de las aerolíneas British Airways y Lufthansa para principios del 2010. ■

AMPLIARÁ OPERACIONES

Grupo Carvajal anuncia fusión y creación de Assenda

Empresa espera un crecimiento de sus operaciones superior al 30% este año

Doce años después de su incursión en el mercado peruano, la multinacional colombiana Carvajal anunció la fusión de IBC y Alcard —dedicadas al comercio electrónico y a la fabricación de tarjetas electrónicas, respectivamente— para formar Assenda, empresa especializada en mejorar los procesos y reducir los costos de sus clientes.

El lanzamiento de Assenda es, a decir de su presidente Eugenio Castro, "una decisión del grupo Carvajal para juntar diferentes áreas de negocios que optimicen procesos que tienen que ver con manejo de información y tercerización (gestión de procesos)".

Si bien las empresas que la integran operan en el país desde hace cinco años, recién a fines de este mes se completará la fusión que dará vida a Assenda. Luego la empresa buscaría ampliar su radio

EL DATO

Ayuda tecnológica

Assenda es proveedor para el intercambio electrónico de documentos en el sector 'retail', la automatización de procesos financieros, administrativos, de compra y venta. Entre sus clientes están las cadenas Wong, Tottus y Supermercados Peruanos.

de acción, sobre todo a los sectores industriales y de salud.

Castro resaltó que las soluciones que brinda Assenda significan un importante ahorro, lo que repercute en la mejora de la competitividad del cliente.

"Si hablamos de tercerización, la reducción de costos oscila entre el 15% y el 30%", asegura el ejecutivo. Castro resaltó, además, que actualmente en la plataforma electrónica que manejan se intercambian unos US\$1.200 millones al año. Esperan un crecimiento superior al 30% para este año. ■

Piden apoyo para cerámica de Chulucanas

En los primeros cinco meses de este año los envíos se redujeron 21% con respecto al 2007

El principal problema para lograr el posicionamiento e incentivar la exportación de la cerámica de Chulucanas sigue siendo la carencia de una estructura de funciones y operaciones en el comité especial de promoción (Ceproba) de este producto de bandera, informó el Comité de Artesanías de ÁDEX.

El representante de este gremio en el Ceproba, Osvaldo Vásquez, aseguró que la falta de posicionamiento y de promoción de este producto no solo evita una mejor expectativa de precios, sino que ha generado un retroceso en los envíos durante los primeros cinco meses del año. Así, entre enero y mayo de este año sumaron US\$156.719, un monto inferior en 21% al reportado en el mismo período del año anterior.

El Ceproba de cerámica de Chulucanas está integrado por Prom-Perú, el Comité de Artesanías de ÁDEX, Mi Empresa (Ministerio de Trabajo), el Ministerio de Comercio Exterior, el Instituto Peruano de Artesanías y las firmas Allpa, R. Berrocal y Artesanías el Gran Pajatén.

El comité especial tiene previsto concluir este año la elaboración de un plan estratégico para estas artesanías. Sin embargo, según ÁDEX, se carece de estructura funcional y operativa para cumplir estos propósitos. ■

NEGOCIO FALLIDO

Embotelladora peruana cierra en Chile

Empresa de la familia Martorell operaba desde hace siete años en Tarapacá y Antofagasta

Tras siete años en Tarapacá y Antofagasta, la embotelladora peruana Carnaval, ligada al empresario tacño Guillermo Martorell, se declaró en quiebra y abandonó las instalaciones que arrendaba en el Parque Industrial de Chacalluta, en Arica, informó el diario chileno "Estrategia".

Carnaval llegó a Arica gracias al programa Todo Chile, destinado a empresarios que quieran invertir en esa ciudad a cambio de beneficios tributarios. Con una política de precios bajos, Carnaval asegura que consiguió captar cerca de un 20% del mercado en las regiones que abastecía.

De acuerdo con "Estrategia", Martorell había invertido cerca de US\$1,6 millones en instalar sus operaciones en Chile e iba a invertir US\$1 millón más. Sin embargo, algunos indicadores mostraban una situación de crisis. La quiebra coincide con el cierre de la ensambladora de vehículos que General Motors tenía en Arica. ■

punto de vista

La paradoja de la regulación

Miguel Mur *



El dinamismo de las principales economías del mundo está perdiendo impulso y esto supone la mayor amenaza que hoy enfrentan los gobiernos y el sector privado tanto de países desarrollados como de los que están en vías de desarrollo. Adicionalmente, algunos de los riesgos que comienzan a ocupar los primeros lugares en la lista de prioridades de los líderes del sector corporativo son también

aquellos que más preocupan a los gobiernos: calentamiento global, corrupción, competitividad de la educación, etc.

La existencia de agendas comunes facilita llegar a la conclusión de que la colaboración entre el gobierno y el sector corporativo es fundamental para resolver los problemas que le preocupan a ambos. Durante mucho tiempo esta preocupación fue truncada por una desconfianza mutua: las empresas temían un comportamiento confiscatorio por parte del gobierno, y los políticos y funcionarios públicos temían

que un acercamiento excesivo con las empresas desviara las políticas hacia intereses privados.

Sin embargo, esto está cambiando y la actitud hoy es otra. Un estudio reciente realizado por Price Waterhouse Coopers (PWC), titulado "Regulación y colaboración: Empresarios y gobiernos", muestra una encuesta llevada a cabo en 50 países, en la que se señala que la mayoría de directivos de empresas no necesariamente pide una retirada del gobierno, más bien existen áreas en las que pide una mayor intervención e incluso están dis-

puestos a colaborar para que esta sea exitosa.

Así, parecería existir una suerte de paradoja de la regulación, en la cual los empresarios por un lado piden que el gobierno se retire pero a la vez que intervenga más. Lo que ocurre es que en las áreas en las que la acción burocrática injustificada del gobierno entorpece la creación y el crecimiento de las empresas, estas piden una retirada de la acción pública. Pero en las áreas en las cuales la acción pública busca resolver problemas apremiantes para la sociedad (corrupción, educación, infraestructura, etc.), el sector privado pide inequívocamente la acción y liderazgo del sector público, y se ofrece a colaborar bajo ese liderazgo. En el fondo, lo que

el sector privado necesita es un Estado "amigable al comercio", es decir, que no ponga trabas y que sea efectivo en resolver problemas.

Por ejemplo, la regulación de mercado (en el Perú sería el Indecopi, Osiptel, Osinergrmin, etc.) siempre fue un tema de controversia entre gobierno y sector privado, en el que fue común el paradigma de que las empresas no querían ningún tipo de regulación. El estudio muestra que los directivos aceptan sin ambages un marco regulatorio que garantice la libre y leal competencia, los derechos de propiedad y la defensa del consumidor, pero piden que este se justifique en función de los beneficios que genere, y que sea claro y predecible.

Más aun, las empresas no solo reconocen la necesidad de regulación, sino que son cada vez más conscientes de que tienen un rol fundamental dentro de este escenario: trabajar con los gobiernos a fin de encontrar soluciones a las amenazas y riesgos mundiales, y así constituirse en una parte importante del proceso regulatorio.

Lo que quieren los empresarios es seguridad regulatoria que les permita planificar. Prefieren marcos de largo plazo que crean y sostengan esa estabilidad dentro de la cual puedan tomarse decisiones. La marcha de los negocios es perturbada no tanto por la regulación en sí, sino por que esta se modifique de forma improvisada y frecuente.

(*) Socio de PWC