

EN BUSCA DE UNA CARTA DE PRESENTACIÓN ANTE EL MUNDO

Prom-Perú abre concurso para crear la marca país

■ Hay un presupuesto de US\$600.000 para este fin y pretende conciliar ideas de sectores productivos

Prom-Perú definió ayer las bases del proceso de licitación para el concurso público de contratación para la elaboración de la marca país. La ministra de Comercio Exterior, Mercedes Aráoz, en diálogo con **El Comercio**, explicó que el objetivo de este concurso es desarrollar una marca tipo paraguas, que reúna y fortalezca a las otras marcas que promocionan al Perú, ya sea en turismo, gastronomía, inversión y exportación.

“Este es un esfuerzo sin precedentes. Queremos hacer algo muy profesional. Se trata de hacer una marca país que dure en el tiempo y que represente el espíritu de todos los peruanos”, señaló Aráoz desde Atlanta, donde participa del Foro de Competitividad de Las Américas.

Sostuvo que Prom-Perú y Pro Inversión serán las entidades encargadas de seguir los procesos de licitación y desarrollo. Para



¿MACHU PICCHU? Si bien la marca país debe tener en cuenta nuestro pasado histórico, también debe recoger nuestra cultura, idiosincrasia y futuro.

EN PUNTOS

■ Para los interesados, las bases del proceso estarán disponibles en la página web de Prom-Perú (www.promperu.gob.pe).

■ La fecha límite para la recepción de las propuestas será hasta

el lunes 6 de octubre del 2008. Al día siguiente los sobres se abrirán públicamente.

■ La licitación y desarrollo de la marca país serán supervisados por Pro Inversión y Prom-Perú.

PUNTO DE VISTA

ARMANDO ANDRADE
Publicista, presidente de Pragma DDB

Vivimos etapa de orgullo nacional

Veo con buenos ojos la llamada de Prom-Perú, pero sin duda con escepticismo, por tantas iniciativas trunacas de marcas país que nos ha dejado el tiempo. La marca país es un vehículo usado por muchos lugares para atraer inversión y turismo, y para generar orgullo nacional. Pero no podrá ser concebida sin una labor multisectorial de las entidades del Estado e instituciones privadas que utilizarán la marca país, tema en el que suelen aparecer los problemas.

La fuerza de una marca país radica en que todos los sectores la usen de manera sostenida y coordinada. Vivimos un momento propicio para ello. Existe un imaginario positivo de nuestro país, un progreso nunca visto, en el que la gastronomía, la creatividad y el emprendimiento son rutas a explotar. Sería una pérdida el no aprovechar estos factores, ahora que empezamos a ser referentes para el mundo.

alcanzar dicha meta, Prom-Perú invertirá cerca de US\$600.000 en la construcción de la marca país y lo que demande la validación interna y externa.

“La marca debe tener la aceptación de todos los peruanos, desde el Gobierno, los gobiernos regionales y los ciudadanos. Debe ser una marca que hable de nuestro pasado, cultura e historia, pero que también proyecte nuestro futuro”, señaló la ministra.

BUENOS EJEMPLOS

Más adelante explicó que este proyecto contó con el asesoramiento de empresas como Future Brand, que elabora año tras año el ranking de los países mejor posicionados en diversos rubros, como tradición y cultura.

Además, sostuvo que han estudiado casos de éxito como los de Colombia, Brasil y Australia; que difunden sus marcas país a través de alianzas público-privadas. “La marca deberá ser difundida por las empresas que se sumen a la campaña, porque todos saldremos ganando”, concluyó Aráoz. ■

ZONABLOGS

Vea y comente otras campañas exitosas de marca país del mundo:

► <http://blogs.elcomercio.com.pe/publicidadymkt>

notas breves

ECONOMÍA PERUANA

Credit Suisse eleva proyección del PBI

El banco de inversión estadounidense Credit Suisse elevó de 7% a 8,5% su proyección de crecimiento para la economía peruana en el 2008, debido a la dinámica de expansión del sector productivo, en especial el no primario, y del consumo privado. La economista Carola Sandy destacó que la actividad productiva peruana alcanzó en el primer semestre del año una expansión de 10,3%.

CORRESPONDE A OTROS

Ositrán no habló sobre tema de LAP

El presidente de Ositrán, Juan Carlos Zevallos, afirmó que el pedido de Lima Airport Partners (LAP) para adjudicarse áreas adicionales para sus operaciones en el aeropuerto Jorge Chávez es un tema del cual su despacho no tiene conocimiento y, por lo mismo, no tendría por qué pronunciarse. El funcionario hizo esta aclaración ante las informaciones aparecidas en medios de comunicación sobre la solicitud de LAP al Ministerio de Transportes.

GASTRONOMÍA ES EL RUBRO DE MAYOR POTENCIAL

Heladería argentina Freddo llegará a Lima en noviembre

■ Otras dos empresas de ese país invertirán en el sector de gas natural vehicular y transportes

La presidenta de la Cámara de Comercio Peruano-Argentina, Vilma Schenone, informó que Freddo, la cadena de heladerías argentina abrirá un local en Lima en noviembre (posiblemente en Miraflores) y que planea abrir ocho locales más en todo el Perú en los próximos tres años.

Se trata de una cadena con operaciones en tres países: Argentina, Uruguay y Paraguay. Según representantes de la cámara,



VERANO. En noviembre, un nuevo competidor ingresaría al país para la campaña de verano. Se trata de la heladería argentina Freddo.

es la líder en el rubro de helados artesanales de su país.

Schenone explicó que los sectores gastronomía, textil, construcción y electricidad son los que poseen mayor potencial de desarrollo en Argentina. Preciso que ya hay restaurantes peruanos que quieren ingresar a dicho país, lo que se estaría por concretar en un corto plazo.

El embajador de Argentina en Lima, Darío Alessandro, dijo que ya se ha concretado el ingreso de dos empresas más a invertir en el Perú, en gas natural vehicular y en transportes, aunque no precisó de cuáles se trataba.

Schenone, por su parte, sostuvo que las principales inversiones argentinas en nuestro país son las de Transportadora de Gas del Perú, Pluspetrol y Arcor. Las 15 empresas argentinas que operan en el Perú han invertido hasta ahora US\$2.000 millones. ■

NO COMPITEN AÚN, PERO...

Perú Rail y Andean se enfrentan por tarifas

Andean Railways acusó a Perú Rail de querer aprovechar su monopolio subiendo injustificadamente sus tarifas en 12% a partir del 2009. Según Andean, la información del incremento fue difundida por la Asociación de Agencias de Turismo (AATC) del Cusco, a través del boletín interno que reparte entre sus asociados.

“Nosotros no hemos hecho tal anuncio. Es más, la semana pasada decidimos mantener nuestras tarifas estables hasta marzo del 2009. A partir de abril no sabemos qué pasará, pues para ese momento es posible que ya se haya dado la subasta de frecuencias y existan otras empresas fijando tarifas”, comentó Gonzalo

Rojas, gerente de relaciones públicas de Perú Rail.

Además, resalta que no es posible subir las tarifas en enero, ya que “nuestro sistema de trabajo es con reservas y ello demanda que realicemos anuncios con tiempo (más de tres meses)”.

Marco Ochoa, presidente de la AATC, dijo: “No hemos puesto en nuestro boletín que se incrementará la tarifa. Hemos puesto que Perú Rail nos ha dicho que la mantendrá estable y que nos ha recomendado que a partir de abril nos protejamos con un 12% debido al efecto de la inflación, el tipo de cambio y el precio del petróleo. Si quiere sacar conclusiones de eso, sáquelas usted”. ■

POSTVENTA CON RESPONSABILIDAD

evento empresarial

PUBLIRREPORTAJE



A este importante evento asistieron los Directores y Gerentes responsables de la postventa a nivel Latinoamérica.



La reunión se vio fortalecida por el intercambio de experiencias e implantación de retos comunes.



El evento incluyó la visita de las nuevas instalaciones y ampliación de la fábrica de CAMIONES Y BUSES ubicada en la ciudad de Resende, Río de Janeiro.

Workshop Latinoamericano de Postventa de CAMIONES Y BUSES VOLKSWAGEN

A fines del mes de julio se llevó a cabo en la ciudad de Resende, Río de Janeiro - Brasil el evento de mayor trascendencia para el área de postventa de CAMIONES Y BUSES VOLKSWAGEN; fue el Workshop Latinoamericano de Postventa, que esta vez convocó a los Directores y Gerentes responsables de los mercados de Latinoamérica.

Por Perú participó EUROMOTORS S.A. Representante Oficial de la marca VOLKSWAGEN en nuestro país. El tema principal que marcó la agenda de los participantes fue la revisión e implantación de las políticas de calidad en el servicio de postventa y atención al cliente. Este evento se vio fortalecido con el intercambio de experiencias de todos los países participantes con quienes se tienen aplicaciones de producto, operación, infraestructura vial y situaciones geográficas similares.

CAMIONES Y BUSES VOLKSWAGEN busca diferenciarse de sus competidores brindando un excelente servicio de postventa y alta disponibilidad de repuestos pero a precios razonables y de alta calidad.

En Perú el parque de CAMIONES Y BUSES VOLKSWAGEN actualmente sobrepasa las 3,500 unidades y recibe a través de la red de concesionarios y talleres autorizados a nivel nacional una atención diferenciada demostrando un manejo responsable y ordenado de la postventa en todo el país.



Directores y Gerentes de los países participantes, por nuestro país participó la empresa EUROMOTORS representante de la marca VW en el Perú.