

AL PUNTO

>> PREGUNTA LUIS COHAILA GUZMÁN

¿Por qué no se considera en la repartición del canon minero criterios hídricos y criterios ambientales para tener una distribución más justa?

>> RESPONDE WASHINGTON ZEBALLOS /CONGRESISTA

Los temas ambientales son resueltos por la ley general del ambiente. Para el caso hídrico también hay una ley que la norma. El canon minero no es para resolver estos temas, se ha mal informado a la población de que también entran estos temas en la distribución del canon cuando en realidad tienen legislaciones distintas.



OPINE EN LA WEB

El siguiente entrevistado:

Julio Chan Sánchez

[Director APEC en el Mincetur]

Envíe su pregunta a:

<http://blogs.elcomercio.com.pe/dia1/>

SERVICIOS ■ POTENCIAL PARA EXPLOTAR

Clínicas pueden crecer en los conos

SOLO EL 21% DE USUARIOS ASISTIÓ A UNA CLÍNICA EN EL ÚLTIMO AÑO. LA MAYORÍA ES DE LOS ESTRATOS B Y C1



ÓSCAR ROCA/ARCHIVO

LAS USUARIAS. EL ESTUDIO AFIRMA QUE EL 59% DE LOS USUARIOS DE CLÍNICAS ES DEL SEXO FEMENINO.

Si bien en los últimos años las clínicas privadas han experimentado un crecimiento importante, un estudio revela que el grado de penetración aún es muy bajo, por lo que se estima que tienen un fuerte potencial de desarrollo especialmente en las zonas periféricas de Lima.

Según la consultora Arellano, solo el 21% de los 620 encuestados en Lima (hombres y mujeres mayores de 18 años de los sectores demográficos A, B y C1) declara haber asistido a alguna clínica privada en el último año.

Si a este dato se le agrega que el 77% de los usuarios procede de los sectores B y C1; y que además el 78% se toma como máximo 30 minutos para llegar hasta el lugar de atención, se deduce que el potencial está principalmente en los conos de Lima, porque los clientes se decan-

tan por las clínicas que están más cerca de sus lugares de residencia.

Cabe destacar que la proporción del gasto en salud es homogénea en todos los estratos: 12% de los ingresos totales. La mayoría, el 85%, paga con efectivo por la atención y el 45% ha utilizado un

seguro privado.

Entre las debilidades detectadas destaca la poca inversión en publicidad de las clínicas, lo que se refleja en una baja recordación: solo siete de las 20 clínicas mencionadas supera el 50% de reconocimiento espontáneo y asistido.

FINANZAS ■ EXPANDIENDO LOS SEGUROS

Microseguros para mypes desde S/.2,5 al mes

Los seguros siempre han sido percibidos como un producto de élite social. Además, no hay cultura de seguros y pocas personas entienden que es mejor tener un seguro y no usarlo, que necesitarlo y no tenerlo.

Peseo, el trabajo de Protecta, la compañía de seguros del grupo ACP, es difícil, pese a lo cual y a haber em-

pezado sus operaciones en mayo de este año, planean alcanzar los 500.000 clientes antes de fin de año.

“Tenemos seguros desde S/.2,5 hasta S/.10 al mes, con coberturas de S/.10.000 a S/.40.000. Seguimos buscando canales para llegar a nuestro público objetivo que es, en su mayoría, microempresarios”, explica



SEGURA. TAMBIÉN HAY SEGUROS DE DESAMPARO SÚBITO PARA LOS HIJOS DE LOS MICROEMPRESARIOS.

Alfredo Salazar, gerente general de Protecta.

Para este año, además del medio millón de clientes, esperan mejorar su cla-

sificación de riesgo y que el IFC, brazo financiero del Banco Mundial y socio de Mibanco, se haga con el 16,5% de su accionariado.

EL APORTE

CARLOS TRUJILLO
[Administrador]



Marcas y motores

EL DEPORTE PROFESIONAL HA ALCANZADO UNA NUEVA DIMENSIÓN COMO ESPECTÁCULO Y EL AUTOMOVILISMO NO PUEDE ESCAPAR DE ELLO

Confieso que soy un aficionado al deporte automotor. Y si hay un hecho que recuerdo con emoción fue la gesta memorable que realizó Ramón Ferreyros en Madrid. En una jornada de lluvia y barro, ganó la prueba y con ello a los mejores pilotos locales de aquel entonces.

La anécdota de aquella fecha fue que en el programa que transmitió la carrera, el nombre de Ramón figuraba con la letra P, obviamente por el Perú. Pero los miles de aficionados españoles hablaban del “portugués” Ferreyros. Grande fue el esfuerzo de los pocos peruanos que nos encontrábamos alentando para develar la verdadera nacionalidad del piloto.

¿Y a qué viene este preámbulo? Compartir aprendizajes sobre la relación de las marcas y el deporte del automovilismo, que las seduce cada vez más para que construyan valor en su territorio. Las grandes posibilidades de transferir a los consumidores o clientes significados, valores y motivaciones de esta disciplina deportiva ha sido lo más instructivo.

La mejor muestra son los grandes eventos internacionales. Los anunciantes de siempre, lubricantes o neumáticos, están dando paso a tiendas por departamento, bancos, telefonía, gran consumo y cuidado personal, por mencionar a los más activos. En nuestro país, se han hecho esfuerzos por mantener la calidad del espectáculo, pero mientras no se acepte que el deporte es un negocio y que se debe regir bajo herramientas de gestión empresarial, la oferta será poco atractiva.

Aun así, los entendidos de esta disciplina confirman que el Perú, después de Brasil y Argentina, es un país ‘tuerca’. Y no dejan de tener razón. En un reciente estudio de Apoyo pudimos validar que en nuestro país los peruanos después del fútbol, preferimos el automovilismo. Y tal vez lo más importante, la imagen de los pilotos nacionales está muy valorada como profesionales, disciplinados y competitivos. Todo lo contrario de nuestros futbolistas. Miremos el futuro. La oportunidad está ahí. Empecemos por reconocer que el deporte profesional ha alcanzado una nueva dimensión como espectáculo. Y el automovilismo no debe escapar a ello.

El invitado de hoy es director de Mayo Draft FCB. Su próxima columna sobre tendencias de marketing será publicada en seis semanas.