

CALOR Y BUENOS RESULTADOS

Negocios esperan aumentar sus ventas en temporada de verano

■ A pesar de la crisis, las empresas hicieron importantes inversiones para mejorar su oferta

El verano llegó y no todos salieron de vacaciones. Los primeros meses representan para muchas empresas la época de mayor actividad, debido a que sus productos o servicios son estacionales y pueden justificar buena parte de sus ingresos, en un año que estará marcado por la crisis global.

El negocio del verano por antonomasia son los helados, ya que la actividad se multiplica por seis, y tiene como principal participante a D'Onofrio, firma de propiedad de Nestlé, que ha triplicado su producción en los últimos cinco años. Christof Leuenberger, gerente de la división de helados de Nestlé, afirmó que decidieron invertir US\$18 millones en infraestructura entre los años 2007 y 2008 para incrementar su capacidad de producción y así abastecer la demanda.

Para esta campaña D'Onofrio le dará un impulso a sus helados dietéticos, que según sus investigaciones ya son requeridos por el público. En el 2009 estiman que sus ventas crecerán un 20%.

Algunos negocios iniciaron su campaña de verano desde el 2008. Así lo confirma Helmut Bolzmann, gerente comercial de Gold's Gym Perú: "Para los gimnasios el verano empieza en setiembre". Para este verano la cadena ha decidido hacer una apuesta bastante agresiva y renovar el 30% de sus equipos.

Para Cold Import S.A., empresa dedicada a la venta e instalación de aire acondicionado, el verano representa un 40% del total del negocio del año. En el 2008 las ventas crecieron un 15%, debido en gran medida al 'boom' inmobiliario del país, afirma su gerente general, Adán Cruz.

Otro negocio netamente veraniego son las academias de



BUENA MESA. Para las cebicherías, en los meses de verano sus ventas aumentan entre 10% y 50%.

LAS CIFRAS

■ **35** millones de litros es el volumen total del mercado de helados. D'Onofrio produce 30 mlls.

■ **12%** creció Gold's Gym en ventas en la primera semana del 2009, en comparación con el 2008.

■ **25** nuevos locales se abrieron en el bulevar del balneario de Asia para la temporada de verano.

■ **100.000** dólares llega a costar un spot televisivo de cerveza ambientado con el tema del verano.

natación. Ismael Merino indica que enero y febrero son los meses fuertes y representan un 40% o más del total del negocio del año en la academia que lleva su nombre. En enero se matriculan alrededor de 400 personas, mientras que en setiembre se llega difícilmente a las 80 inscripciones, dice.

Los restaurantes de pescados y mariscos también aprovechan. Nguyen Chávez, propietario de Pescados Capitales, afirma que en enero la venta de platos fríos, en especial cebiche, crece alrede-

dor de 10% en su local, pero sabe que en otros establecimientos se incrementa hasta en 50%.

En cuanto a bebidas gaseosas, aguas y jugos, Johnny Lindley señaló que el verano es una temporada importante, pero sus ventas no decaen en el resto del año. Por eso espera un crecimiento de 20% para este año.

ASIA Y EL SUR

Los negocios en las playas del sur también se benefician, por la oferta de locales de diversión y comercio. Diego Prado, gerente

comercial del bulevar de Asia, afirmó que para este año duplicaron su inversión para la apertura de locales, entre discotecas, bares y restaurantes. Incluso la tienda Sodimacha aseguró que atenderán al público todo el año.

El sur chico también tiene lo suyo. En Año Nuevo se inauguró la discoteca Vocé en el distrito de Punta Hermosa. Jessica Kilimajer, encargada de marketing de la discoteca, señala que Asia ya tiene muchos locales nocturnos y que Punta Hermosa se mostraba muy atractivo para su local.

Un rubro especial que también incrementa su actividad en verano es la publicidad. De acuerdo con Álvaro Flores, presidente de la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (APAP), el verano es la estación preferida para el lanzamiento de grandes campañas. Por tal motivo, los precios del costo de publicidad también se incrementan. Por ejemplo un panel, que en época de invierno cuesta alrededor de US\$20.000, en verano llega a costar hasta US\$50.000 e incluso más. ■

EN DOS SEMANAS SALDRÁN PRIMERAS 13 MEDIDAS

Aprobarán paquete para proteger mypes

■ El próximo miércoles la SNI solicitará medida correctiva al Indecopi contra hilados indios



OBRA. Conterno inauguró planta de congelado de Superfish.

En las próximas dos semanas, el Gobierno aprobará un paquete de trece medidas para fortalecer a las micro y pequeñas empresas (mypes) frente a la crisis financiera global, informó la ministra de la Producción, Elena Conterno.

Precisó que entre estas medidas, que se desprenden del plan anticrisis anunciado por el presidente Alan García, destacan la implementación del fondo de garantías para las mypes, el programa de compras estatales, una corrección arancelaria, y la publicación del reglamento de la Ley de Aduanas, entre otros.

"Sabemos que estamos contra el tiempo, pero esperamos que en los próximos quince días ya puedan implementarse las primeras medidas", dijo. Asimismo, Conterno reveló que la próxima semana la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) solicitará al

Indecopi una medida correctiva de defensa comercial frente a la masiva importación de hilados de algodón de la India.

Aunque no quiso adelantar el tipo de mecanismo de protección que solicitarán (salvaguardias o derechos antidumping), el gerente general del Comité Textil de la SNI, Martín Reaño, confirmó que a más tardar el miércoles 14 presentarán el expediente que sustentará su solicitud.

Según sus estimados, en el 2008 la importación de hilados indios ascendió a 35.000 TM, lo que equivale a la producción anual de las diez hilanderas más grandes del país. ■

OFENSIVA MINORISTA DESDE CHILE

Mall Plaza confirma su quinto proyecto en el Perú

■ Empresa opera los centros comerciales Mall Aventura Plaza en nuestro país

Las últimas declaraciones de Fernando de Peña, vicepresidente ejecutivo de Mall Plaza, al chileno "Diario Financiero" revelan los planes de su empresa en el Perú, donde operan a través de los centros comerciales Mall Aventura Plaza.

Así, De Peña reveló que a los dos centros comerciales inaugurados en el Perú (Trujillo y Callao), en asociación con Ripley,

Mall Plaza pretende sumar otros tres proyectos, dos de los cuales se ubicarán en Lima y el restante en Arequipa (donde funcionaba el hipódromo de Porongoché). En ese sentido trascendió que este quinto proyecto se ubicaría en Lima norte y buscaría competir con el Megaplaza, propiedad de la familia Wiese y la chilena Parque Arauco, y Plaza Norte, propiedad de la familia Wong, hacia el 2010.

En Chile las ventas de Mall Plaza reportaron un retroceso en la campaña navideña del 2008, ya que vendieron 10% menos que en el 2007. ■

punto de vista

Anticipándose a las crisis

Ben Schneider
Empresario*



El término 'crisis' está presente últimamente más que cualquier otro en las mentes de las personas. Muchos se preguntan cómo así sobrevivió la grave situación que padece el mundo hoy y cómo los sorprendió desprevistos.

A nivel empresarial, cada crisis tiene el potencial de remover los cimientos de la organización. De ahí que el prepararse para afrontar diversas

crisis puede ser la clave para sobrevivir en un mundo cada vez más complejo. Ian Mitroff publicó en el 2001, antes de la caída de las empresas Punto.com, su 'best seller' "Gerenciando crisis antes de que estas sucedan", y en él plantea que las crisis empresariales están relacionadas con errores humanos. Mitroff sugiere, en primer lugar, tipificar las posibles crisis para luego preparar a la organización, diseñando escenarios posibles y métodos para enfrentarlas.

Hay seis tipos probables de crisis en la empresa. La crisis

“Una vez tipificadas las crisis, la gerencia debe asegurar que se implementen mecanismos para leer las alertas”

económico-financiera, tanto aquellas que genera el entorno externo como los problemas financieros internos. La crisis de información, que se relaciona con pérdida de datos

confidenciales. La crisis física, relacionada con daños en maquinaria, plantas, proveedores, entre otros elementos que pueden afectar la cadena de producción. Crisis en recursos humanos, como pérdida de ejecutivos claves, fuerte incremento del ausentismo, vandalismo o violencia en el trabajo. Crisis de reputación, cuando la empresa está sometida a rumores, chismes o se ve envuelta en escándalos que afectan seriamente su viabilidad. Crisis por actos psicopáticos, como envenenamiento de productos comestibles, secuestros o actos reñidos con la moral.

Una vez tipificadas las crisis, la gerencia, que debe tener un

departamento dedicado a este fin, debe asegurar que se implementen mecanismos para leer señales de alerta y luego analizar el impacto que tendrían estas posibles crisis sobre los diversos sistemas de la organización, desde su estructura hasta su cultura y sus recursos humanos. En paralelo, es importante desarrollar relaciones con 'stakeholders', que incluye a los trabajadores, accionistas, clientes, proveedores, el gobierno y la prensa. Por último, simular escenarios posibles en cada caso, considerando la mejor y la peor situación esperada y cómo reaccionar en cada una de estas eventualidades.

Es vital entender que la mejor actitud ante una crisis es ac-

tuar con la verdad. En un mundo interconectado y globalizado el tratar de ocultar una situación y que esta sea descubierta por terceros tendrá un efecto mucho más grave que si la gerencia se anticipa y, analizando bien el caso, salga a informar sobre el problema y sobre las medidas correctivas que la empresa ha tomado y tomará para asegurarse de que la situación que la generó no se repita.

Anticiparse a las crisis, mediante la metodología descrita, asegurará la supervivencia de la organización, sobre todo ahora que el mundo se debate en turbulencia e inestabilidad. ■■

*PRESIDENTE DE COM S.A.

¿Quieres llegar a tu grupo objetivo? Nosotros sabemos cómo

Contamos al menos con un producto para tu target.

MARKETING DIRECTO

Te brindamos la solución más completa para tus campañas de Marketing Directo, porque para vender se necesita conocer el mercado.

Somos **UNO DIRECTO**, la unidad de **Base de Datos y Marketing Directo** de la corporación El Comercio, que provee soluciones integrales para tu empresa.

UNO DIRECTO
Una división de Corporación El Comercio

3116500 anexo 1710 ó 1701 | unodirecto@comercio.com.pe | www.unodirecto.com.pe

geo referenciación • tele marketing • cupones • revistas especializadas • base de datos • distribución • personalización • impresión • digitación