

La batalla de la reputación empresarial

OPINIÓN



LUIS AVELLANEDA

Director de Realidades

Las empresas tienen cada una su propia esencia y naturaleza. Jamsetji Nusserwanji, fundador de Tata Group, identificaba dos tipos: las

que se enfocan en ganar dinero para sí mismas y las que buscan crear dinero para los demás.

Bajo este enfoque podemos sostener que las empresas son incomparables y que, si bien es cierto, es posible medir una serie de sus indicadores, su dinámica y cultura, todas estas van más allá de las posiciones comparativas en los rankings de reputación que tratan de medir una serie de variables sobre la base del conocimiento de las audiencias investigadas.

No se puede comparar lo incomparable. La singularidad de las empresas y las personas demandan nuevas habilidades para entender

y comprender su dinámica actual. Ellas saben qué, cuándo y cuánto quieren visibilizar frente a sus audiencias externas e internas. En el Reporte de Comunicación 2019 de la Escuela de Comunicación y Periodismo de Annenberg, el 39% de los entrevistados señalaba que su foco se encontraba en diferenciarse

“Las agendas internas de mejora de cada empresa son fundamentales y presentan desafíos y retos por cada indicador de mejora”.

de la competencia como principal actividad, y esto se puede entender que hoy en día uno de los mayores retos es salir del estadio de la comoditización de la oferta comercial.

La reputación de las organizaciones permite afianzar los procesos de diferenciación y existen una serie de criterios o indicadores para medirla. En la parte financiera se incluyen innumerables variables y criterios financieros que podrían tener validez para unos y para otros no, así como podrían ser en diversas situaciones eficaces o ineficientes.

Otro indicador difícil de medir se refiere a la relación con los proveedores y aquí se pueden presentar

una serie de cuestionamientos sobre ¿cuál es la propuesta de valor de los proveedores? Igualmente, el rol que juegan los colaboradores puede ser muy diverso cuando tratamos de interpretar los niveles de clima organizacional.

Las agendas internas de mejora de cada empresa son fundamentales y presentan desafíos y retos por cada indicador de mejora. La forma de abordarlos y de contar con planes de mejora, otorgarán tanto a nivel interno como externo una construcción eficiente del modelo de reputación que deseamos y que necesariamente debe ir por una mirada de competir con nosotros mismos.

SEGÚN ESTIMA SAMSUNG

Venta de televisores premium crecerá más de 35%

Ticket de compra de este segmento se acerca a los S/ 5,000. En el mercado en general se espera un repunte en la venta de televisores en segundo semestre del año.

JOSIMAR CÓNDOR JIMÉNEZ
josimar.condor@diariogestion.com.pe

Si bien la categoría de televisores vive cierta estabilidad tras la venta récord por el Mundial de Fútbol del 2018, el segmento premium mantiene su velocidad. Y al cierre del 2019, la colocación de esta clase de televisores crece-

rará más de 35% en valor. Así lo estimó el director sénior de Consumer Electronics de Samsung Perú, Carlos Hinojosa, tras comentar que el ticket de ese segmento (desde las 65 pulgadas) se acerca a S/ 5,000, cuatro veces el promedio del mercado total (según cifras de GfK).

Refirió que los televisores premium y superpremium representan alrededor de 3% del mercado total, y estimó que podrían llegar a 4% este año.

En tal perspectiva, anotó, el canal online será clave porque permite presentar artícu-

los de más especificaciones.

Para capitalizar el despegue de este nicho, la marca de tecnología abre el subsegmento de los televisores 8K en Perú, proyectando vender el primer año más de 1,000 unidades de esas pantallas, cuya resolución es cuatro veces mayor al 4K.

De esa manera, el ejecutivo estimó que Samsung triplicaría la colocación de televisores premium este año.

Mercado general

Consultado sobre el desempeño del mercado de televi-



Carlos Hinojosa, director de Consumer Electronics de Samsung.

sores en general, Hinojosa sostuvo que el primer semestre viene siendo estable y, en algunas categorías, inclusive cae. Sin embargo, el dinamismo se recuperará en la segunda mitad del año, estimó.

“El mercado de todas maneras va a mejorar, esperamos una alta demanda en Fiestas Patrias, la temporada navideña y las campañas online para tener un crecimiento cercano al 5% o 10% en el segundo semestre”, indicó Carlos Hinojosa.

Así, consideró, el mercado podría alcanzar un ligero

LA CIFRA

2,000

soles es el ticket promedio de venta de televisores en el canal online, por encima del promedio del mercado general (S/ 1,294).

avance de un dígito al cierre del 2019. En tanto, la marca aspira a un crecimiento mayor para seguir elevando su participación en la categoría.

SERVICIOS EMPRESARIALES

FONOAVISOS
Grupo El Comercio
Anuncia llamando al 708-9999
fonoavisos@comercio.com.pe

SE VENDE

Hotel en Miraflores - En proyecto

➔ 300m² AT

➔ 1000 m² AC

📞 955223669

✉ horizonproperty2019@gmail.com

MINERÍA DE COBRE

Teck Resources considera futura venta de Zafranal

Representantes de Teck Resources señalaron que el proyecto de cobre Zafranal (Arequipa), se encuentra dentro de un conjunto de cinco proyectos de cobre con potencial de producción y con posibilidades de ser puesto a la venta. El gerente general de Teck Resources,

Don Lindsay, comentó que el portafolio de proyectos de cobre comprende Zafranal (Arequipa), San Nicolás (México), Galore Creek y Schaft Creek (Canadá), y Mesaba (Estados Unidos). “De los cinco depósitos, los dos primeros serían los más obvios candidatos para su venta, debido a

que estos proyectos estarían en producción para el año 2023”, señaló Lindsay, según reporta Bloomberg.

El interés de vender en su totalidad o en parte se debe a que busca enfocarse al desarrollo de la ampliación de cobre Quebrada Blanca (QB2) en Chile. Zafranal comprende una inversión de US\$ 1,157 millones. Teck Resources tiene 80% de participación en el proyecto, y 20% es de Mitsubishi.



DIFUSIÓN

Estaría en producción desde 2023.