

Textiles Euromod dejará de confeccionar para terceros

PREFIERE CONSOLIDAR MARCAS PROPIAS Y NO DESCARTA APERTURA DE NUEVAS TIENDAS

La recesión global ha llevado a Textiles Euromod a replantear su estrategia comercial y a dejar de lado los servicios de maquila para clientes externos.

“Buscaremos consolidar nuestro portafolio de marcas propias, un negocio que nos permite obtener mayores márgenes de ganancia y nos ayuda a no depender de terceros”, afirma Miguel Manrique, propietario de las marcas Joaquim Miró, Dejavú y ETC, entre otras.

Hasta hace pocos meses Textiles Euromod confeccionaba para algunas tiendas de almacén en Venezuela y Ecuador. El ejecutivo indicó que su objetivo es



ÚLTIMA APERTURA. ACABA DE ABRIR SU DÉCIMO NOVENO LOCAL EN EL BALNEARIO DE ASIA.

seguir presentes en ambos mercados y explorar nuevas oportunidades en Colombia y Centroamérica, pero siempre con marcas propias. “Tenemos planes de seguir expandiéndonos en la región, con tres de nuestras marcas para que se justifique la apertura de tien-

das, pero todo dependerá de la intensidad de la crisis, si esta tienda se agudizarse, entonces frenaremos un poco nuestros planes”, anotó. Y en tanto se aclare el panorama mundial, ya empezaron a registrar sus marcas Joaquim Miró y Dejavú en cada uno de estos mercados.

Respecto al desempeño del mercado local, precisó que en enero se registró una ligera desaceleración de la demanda, pero las ventas muestran un desempeño positivo. Euromod cuenta con 19 tiendas y 36 espacios en centros comerciales en Lima.

ENTRETENIMIENTO ■ TEMPORADA FAVORABLE

Será un buen año para los cines peruanos

“El 2008 cerró con una asistencia de 18,5 millones de personas a los cines peruanos y yo creo que en el horizonte, si aparece la cifra de 20 millones de personas (para este año), no sería una exageración”, dice Jorge Licetti, gerente general de la filial local de 20th Century Fox Warner Bros.

¿Qué factores están detrás de este optimismo? En primer lugar, Licetti confía en que “el cine es una industria resistente a las recesiones por ser popular”.

Pero también hay otros tres fundamentos: películas

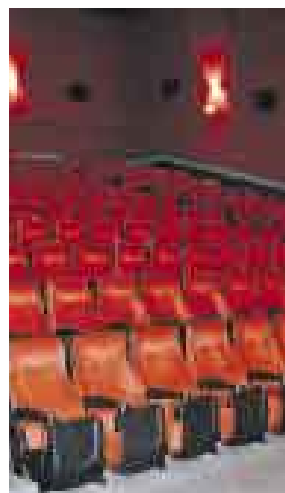
taquilleras, una plataforma de salas de cine que no había en otros tiempos en el Perú y un consumidor muy leal.

“En títulos, este año es igual de bueno que el 2008 y eso es algo que se mantendrá hasta el 2011”, afirma Licetti. Para el ejecutivo, tener en las salas “La Era del Hielo”, Harry Potter, Transformers, Abba Town, “Star Trek” y “Monsters vs. Aliens”, además de “El Delfín”, inspirada en el best seller del peruano Sergio Bambarén, es una garantía.

Asimismo, las inversiones estimadas en casi

US\$40 millones para los próximos dos años por parte de las cadenas locales de cine y el arribo de la mexicana Cinépolis, pueden llevar el parque de pantallas de cine de cerca de 300 a 350 para el 2010, “una plataforma que no existía antes”, señala.

Finalmente, están los consumidores: “los peruanos tienen una afición muy marcada, son de los más fieles de América Latina”, dice. Una alternativa de entretenimiento a un boleto promedio de S/.8 tendrá siempre, en los bolsillos de los peruanos, una oportunidad.



VEA. CINES INVERTIRÁN US\$40 MILLONES HASTA EL 2010.

EL APORTE

CARLOS TRUJILLO [Administrador]



La información

LA CLAVE ESTÁ EN CONOCER MEJOR A LOS CONSUMIDORES, IDENTIFICANDO SU POTENCIALIDAD DE COMPRA DE NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS EN ESTE PERÍODO

Interesante y oportuna, como siempre, fue la presentación de Rolando Arellano hace unos días sobre la percepción de los limeños respecto de la crisis económica. Uno de los descubrimientos más notables es que nos encontramos ante un consumidor más comprometido con la modernidad y con el desarrollo. Está dispuesto a no dejar de satisfacer aquellas necesidades que en algún momento ya solventó. Otro punto importante de la investigación es saber que todos somos proactivos ante un escenario de desaceleración de nuestra economía.

Hace unos días, me comentaba un ejecutivo de una empresa de retail que, en la última reunión de planeamiento que tuvo, el gerente general les informó la decisión de la compañía: no vamos a participar de la crisis. Pero, volviendo al tema, nos encontramos ante un escenario donde los consumidores van a seguir esforzándose por mantener su capacidad de compra.

La clave está en conocer mejor a los consumidores, identificando su potencialidad de compra de nuevos productos o de servicios en este período, así como el nivel de relación con la marca. Para ello habría que explotar al máximo la información o bases de datos de las que, gracias a los desarrollos tecnológicos, la gran mayoría de empresas ahora ya dispone.

Es importante que esta información esté organizada con una visión integral del cliente, también reconocida como base de datos de marketing. Deberá contener información de los clientes actuales y de los que dejaron de serlo. De esta manera, podríamos identificar a los que reactiven su relación con la empresa.

También deberá tener como información mínima datos identificatorios, o sociodemográficos, de contratación y consumo de productos. Asimismo, de transacciones del cliente en diferentes períodos de tiempo y de las campañas comerciales realizadas para ellos, donde se identifique el producto ofrecido, el canal utilizado y el resultado obtenido. Finalmente, se deberá contar con la información de los contactos iniciados por el cliente, ya sea por una solicitud de compra, una queja o un reclamo.

Cuando la información está ordenada con visión integral del cliente, la empresa podrá realizar una serie de análisis y seguimientos, lo que permitirá optimizar e incrementar los vínculos con el cliente.

No espere el final de la crisis para emprender en su empresa esta tarea de ordenar y gestionar la información de los clientes. Tal vez para ese momento sea demasiado tarde.

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