

Economía & negocios

CONTÁCTENOS ► editoreconomia@comercio.com.pe

“El rescate financiero que algunos proveedores estuvieron dispuestos a darle a Doe Run nunca estuvo condicionado a ampliar el plazo del PAMA”.

YSAAC CRUZ GERENTE DE SOCIEDAD MINERA EL BROCAL



UNA ALIANZA PRIVADA GOURMET

La gastronomía une a las empresas con su mercado

■ La campaña del BBVA Banco Continental busca ser de largo plazo
 ■ Entidad bancaria difundirá comida peruana alrededor del mundo

LUIS FELIPE GAMARRA

Para muchos analistas, la gastronomía representa el primer consenso al que llegamos desde la independencia. Pero es desde hace tan solo algunos años que todos los peruanos, sin importar billetera, raza o geografía, nos hemos sentado alrededor del mismo anticucho para decir de manera uniforme ese vocablo onomatopéyico cuyo significado deberá traducir en un futuro cercano la semiótica de sobre-mesa: “¡umm!”.

La publicidad se ha percatado de eso desde hace mucho. Inca Kola, antes de que pasara a formar parte del portafolio de marcas de The Coca-Cola Company, ya buscaba posicionarse como la carbonatada que con todo combina: chifa, cebiche o pollo a la brasa, íconos del paladar bicolor. Más tarde marcas como Pilsen, Cristal, Cusqueña, Coca-Cola, Aji-No-Moto, Don Vittorio, Primor y Bembo también hicieron lo suyo. Incluso la marca Franca (grupo Aje) avanzó un paso más allá: ejecutó una campaña que se apoyó sobre la gastronomía para construir su marca.

Sin embargo, a pesar de que la cocina es transversal a todos los sectores de la economía, solo las empresas vinculadas a la comida parecían las más pertinentes para utilizarla. Hasta la semana pasada, en que el BBVA Banco Continental, del rubro banca, un sector acostumbrado a dirigirse a sus clientes desde la frialdad de su bóveda de seguridad, se apoyó sobre Gastón Acurio (que también es una marca) para anunciar su Cuenta Ganadora. ¿Se tratará de una campaña más de publicidad como la de Chayanne? ¿O significa un paso más allá en ese compromiso que parecen buscar las empresas con la cocina?

COMPROMISO A LARGO PLAZO
 Según un informe de mayo de 2008 de Ipsos Apoyo, el 55% de jóvenes de Lima opina que



GUILLERMO FIGUEROA

FUTURO. Acurio, al lado de Eduardo Torres-Llosa e Ignacio Quintanilla (del banco) y alumnos de Pachacútec.

EN PUNTOS

1 El banco será patrocinador de la feria gastronómica Perú Mucho Gusto y también de un documental sobre nuestra cocina que se estrenará en el próximo Festival de Cine de Lima.

2 También firmará un compromiso con el Centro de Capacitación Laboral Nuevo Pachacútec en Ventanilla (que auspicia Acurio) para ser su proveedor central de bufetes.

3 En el Perú existen 220.000 negocios vinculados a la gastronomía, el 65% de ellos corresponde a restaurantes. Según el gerente general del banco, el 42% de turistas que llega lo hace por la cocina. El 90% de ellos regresa por la comida.

4 El representante recaló que la industria de la gastronomía es una oportunidad para el desarrollo de varios sectores.

lo que mejor nos representa en el mundo es la gastronomía. En ese mismo estudio, la cocina sale como la razón más importante para sentirse orgullosos. A partir de esas cifras, ¿qué marca no buscaría lanzarse a la caza del mercado con la gastronomía como bandera?

NO ES TAN SENCILLO

Para Gastón Acurio, el Midas de la cocina, la cosa no parece tan simple. “Para los peruanos, la gastronomía es tan sagrada como la religión. No se trata de que una marca venga y se cuel-

gue de la cocina y nosotros nos quedemos callados. Si no existe un compromiso verdadero, sostenido, sólido, el consumidor se dará cuenta y le dará la espalda a la marca que se metió con su comida por un afán mercantilista. Es un tema delicado, no cualquiera podría hacerlo bien”, señala Acurio.

Él predica lo que dice. Para haberse convertido en parte vital de la campaña de Franca, los Años lo enamoraron durante un año, le mostraron la planta, sus productos, hasta que lograron convencerlo bajo sus términos: compromiso para apoyar a la gastronomía en los festivales en los que participara.

Para su segunda campaña, era evidente que el embajador de la cocina exigiría más deberes a la marca que buscara apoyarse sobre la gastronomía. Coincidentemente, el BBVA Banco Continental buscaba asumir un compromiso de ese tipo: “No solo buscábamos sostenernos sobre un concepto que llegara horizontalmente a todos, como organización, creemos que debemos desarrollar valores humanos en los mercados en los que estamos”, señala Ignacio Quintanilla, gerente general adjunto del BBVA Banco Continental.

Quintanilla explica que la gastronomía no solo ha elevado el orgullo nacional, sino que en concreto es capaz de desarrollar una industria para la agricultura interna, la exportación, desde la agrícola hasta las franquicias, así como la generación de empleo a través de los restaurantes y el turismo. “No es solo un spot, es una política del banco”. El Continental promocionará la gastronomía con sus productos. El catálogo de Cuenta Ganadora tendrá consejos sobre huariques, incluidos descuentos en restaurantes. Incluso han desarrollado dos productos: Préstamo Estudio Gastronómico y Préstamo Comercial Gastronómico. El primero financia a estudiantes, el segundo a empresarios.

El concepto que Acurio ha desarrollado con Quintanilla es que la gente se sienta tan cómoda en un banco como en un restaurante: “Los bancos a veces son fríos y tratan mal a la gente. Pero eso podría cambiar si se tratan con el cariño de un restaurante”, dice Acurio. ¿Cómo terminará esta alianza? ¿Será como dicen? ¿Con clientes satisfechos que digan “¡umm!”? Ojalá que sí. ■

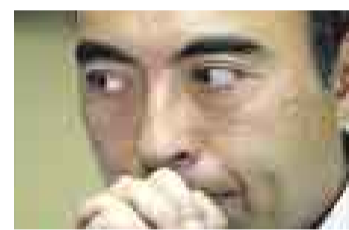
opinión especializada



Discriminar no tiene sentido

“A pesar de lo que piensan los que discriminan, muchos de los más exitosos profesionales del país tienen edades que van de los 50 a los 70 años”.

LO DIJO:
INÉS TEMPLE
 ADMINISTRADORA
 19 DE MAYO DEL 2009



Hora de mejorar la educación

“No basta con un sistema de acreditación, sino que se necesita de incentivos para que universidades e institutos pasen por ella y busquen mejoras continuas”.

LO DIJO:
GUSTAVO YAMADA
 ECONOMISTA
 20 DE MAYO DEL 2009



Sin respuesta ante la crisis

“No tenemos ni idea de la duración de la presente recesión y por eso estamos reaprendiendo el abecedario. Cada cual recurre a su letra preferida y la repite una y otra vez”.

LO DIJO:
JÜRGEN SCHULTD
 ECONOMISTA
 22 DE MAYO DEL 2009

monedascapitales

Azucarera Andahuasi en venta

■ **LOS WONG DE COMPRAS**
 Más de 117 millones de acciones de la azucarera Andahuasi fueron vendidas en la Bolsa de Valores de Lima entre el 14 y el 22 de mayo. De ese total, que representa el 51,7% del capital total, el grupo Wong adquirió un paquete que lo habría convertido en el socio mayoritario, con una participación de 32,3%.

Pollo caprichoso

■ **SUBE DE PRECIO**
 El precio del pollo siguió su tendencia al alza iniciada en lo que va del mes. El precio al minorista subió S/.1,68, de tal manera que de S/.5,7 el kilo que se vendió el 30 de abril, el jueves llegó a S/.7,38. En algunos mercados, como el de Chacra Colorada, en Breña, el ave se vendió a S/.8 el kilo. Para el ministro de Agrí-



ALZA. El ministro Carlos Leyton explicó por qué el pollo ha subido.

cultura, Carlos Leyton, el aumento se debe a una mayor demanda.

Otra vez Doe Run en la mira

■ **¿HACE DE LAS SUYAS?**
 Según Doe Run Perú, propietaria del Complejo Metalúrgico de La Oroya, el Gobierno se comprometió a flexi-

bilizar el plazo del Programa de Adecuación y Manejo Ambiental (PAMA) como parte del convenio firmado entre su empresa, el Gobierno y sus acreedores. Doe Run señaló que no pudo conseguir financiamiento para el PAMA, cuyo plazo de ejecución vence en octubre. El 1 de abril Doe Run firmó dos convenios, uno con el Gobierno y otro con las mineras acreedoras, para que estas últimas le otorguen un crédito de US\$100 millones en concentrados y avalen un préstamo de US\$75 millones. Ambos créditos le servirían para seguir operando, mas no para el PAMA. De otro lado, la Sociedad Nacional de Minería, conminó a Doe Run a que cumpla sus acuerdos. De no hacerlo, la expulsaría.

Empresarios se irían por falta de apoyo

■ **ADIÓS ENERGÍA EÓLICA**
 Empresarios extranjeros dispues-

tos a invertir en energía eólica en el Perú están a punto de migrar hacia Chile, por falta de apoyo del Gobierno Peruano en proyectos en este rubro, convertido en una alternativa a los problemas que ocasionará el cambio climático. Existen unas 20 empresas interesadas en invertir en la instalación de parques de generación eólica en el Perú, cuyas inversiones alcanzarían los mil millones de dólares, según informó a la agencia AFP el presidente de la Asociación Peruana de Energías Renovables, Alfredo Novoa.

¿Por fin la luz al final del túnel?

■ **SIGUE SUBIENDO LA BOLSA**
 La Bolsa de Valores de Lima siguió subiendo en la semana y su índice general se ubicó en niveles anteriores al estallido de la crisis financiera internacional, cuando Lehman Brothers anunció su bancarrota

en setiembre del 2008. Según analistas bursátiles, los inversionistas perciben que lo peor de la crisis mundial ya pasó. John Lipsky, primer subdirector gerente del Fondo Monetario Internacional (FMI), aseguró que la economía mundial empezará a crecer en el 2010 y que el alivio será gradual.

EE.UU. preocupado por futuro de norma

■ **¿TLC EN RIESGO?**
 La posible derogatoria del Decreto Legislativo 1090 (Ley Forestal y de Fauna Silvestre) ha generado preocupación en la Oficina del Representante Comercial de Estados Unidos, porque esa norma formaba parte de los compromisos asumidos por el Perú para firmar el TLC. El Congreso deberá decidir en su pleno si deroga la norma –que exigen las comunidades de la selva– o la manda al archivo.



MAÑANA

● ¿Cuáles son las marcas a las que más aspiran los peruanos y las que más recuerdan?

● Entrevista a José Miguel Rivera y Erick Galván, directores creativos asociados de Young & Rubicam



Ante las bajas tasas por CTS de los bancos, ¿las cajas de ahorro son una alternativa para usted?

► www.elcomercio.com.pe