

INMOBILIARIA ■ PRIMER PASO EN EL PERÚ

Ibher se asocia con HV

El aviso de la venta de departamentos en dos proyectos (en una exclusiva playa del sur y en San Isidro) de la constructora Ibher de España, de la mano de la nacional HV Contratistas, marcó el inicio de las operaciones de esta empresa extranjera y abrió el camino para una posible adquisición de la compañía local.

Marco del Río, gerente general de HV Contratistas, explicó que Ibher ha elegido a esta constructora para ingresar al país. "Ellos financian el proyecto y nosotros lo ejecutamos", explicó y agregó que no hay nada cerrado respecto a una compra. "Pero tampoco se descarta esa posibilidad", comentó. Sostuvo que Ibher es un actor grande del rubro en su país.

Por ahora, indicó, ambos están enfocados en la ejecución de un proyecto de edificios para oficinas ubicado en Miraflores. Además, ya iniciaron las obras en el Callao del complejo de viviendas más grande de la historia naval para el Fondo de la Marina, el cual tendrá 520 departamentos.

LA CONSTRUCTORA ESPAÑOLA EJECUTARÁ DOS PROYECTOS DE VIVIENDA A TRAVÉS DE LA INMOBILIARIA PERUANA



GIANCARLO SHIBAYAMA/ARCHIVO

VIVIENDAS. POR AHORA IBHER Y HV CONTRATISTAS CONSTRUIRÁN EDIFICIOS PARA VIVIENDAS.

COMERCIO ■ EMPRESA MEXICANA SE ABRE CAMINO

Coflex entra al país

La empresa mexicana Coflex, que se dedica al diseño y fabricación de tubos flexibles para la conducción de agua (usados en la gasfitería) y de gas, decidió establecer su primera subsidiaria en nuestro país con una inversión de US\$250.000.

Ejecutivos de la empresa in-

dicaron que el objetivo será captar el 30% del mercado de conectores utilizados en la gasfitería y facturar en los primeros meses un promedio de US\$80.000.

Asimismo, tienen como meta importar 700.000 unidades desde su fábrica de México, ubicada en Monterrey,

En tanto, entre sus próximos planes en la región está establecer otra filial en Argentina y, en un largo plazo, instalar una planta de producción adicional en Brasil.

Actualmente, Coflex cuentan con varios representantes de ventas en toda la región y sus productos pueden ser adquiridos en tiendas que operan en Lima, como Cassinelli y Sodimac, y en ferreterías.

EL APORTE

CARLOS TRUJILLO
[Administrador de empresas]



El canal de distribución

AUNQUE LOS SUPERMERCADOS Y CENTROS COMERCIALES AUMENTAN, LAS BODEGAS Y MERCADOS AÚN CUENTAN CON UNA FUERTE PRESENCIA, ASÍ QUE HAY QUE SABER ESCOGER

Los años 90 fueron dinámicos para el comercio, gracias al impulso de lo que hoy conocemos como distribución moderna: supermercados, hipermercados y centros comerciales. Todo hacía indicar que este sería el rumbo a tomar, pero en los últimos años los países de la región, incluyendo el Perú, vienen siendo testigos de un proceso en el que la llamada distribución tradicional: bodegas, mercados y ferias, en vez de retroceder, demuestran una vital presencia.

A diferencia de Europa y Estados Unidos, donde los detallistas tienen una participación de 10% a 20% del mercado de productos de consumo masivo, en la región estos superan el 50%. Es ante esta situación que muchos fabricantes empiezan a reformular sus estrategias de distribución. Y qué más oportuno que revisar las etapas básicas que el experto Julián Pando García nos indica.

Diseño y selección del canal de distribución. El fabricante debe analizar a los consumidores, la competencia y definir sus capacidades y recursos para su relación con los intermediarios, así como definir el canal a utilizar. En productos de consumo masivo y hasta en productos industriales se utiliza los canales indirectos, donde participan uno o más intermediarios. Esta etapa debe replantearse periódicamente, pues así la estrategia de distribución no queda desfasada por las variaciones del mercado.

Selección de los intermediarios y establecimiento de acuerdos. Son los criterios económicos y de control los que se deben usar. Los económicos se refieren a costos, márgenes y ventas previstas. Cuando son pequeños los volúmenes de venta, es preferible asumir menos costos fijos utilizando canales indirectos. El control se considera relevante, en especial cuando los grandes distribuidores controlan el canal y dejan en segundo plano al fabricante. La duración de contratos varían en función al compromiso que asume el fabricante.

Mantenimiento de relaciones con el canal de distribución. No cabe duda de que los canales de distribución necesitan de cierta cooperación para funcionar adecuadamente. Es aquí donde los ejecutivos de 'trade marketing' despliegan todas sus armas para capacitar y motivar a los vendedores de las distribuidoras y a cuidar la exposición de la marca en el punto de venta.

El invitado de hoy es director de Draft Mayo FCB. Su próxima columna sobre tendencias de marketing se publicará el 20/8/07.

EL PINAR 3
CENTRO EMPRESARIAL

SÓLO 187 RESERVAS A MAGNÍFICOS PRECIOS POR LANZAMIENTO

Av. El Pinar 140 - 150
(A una cdra. del Centro Comercial Chacarilla)



- oficinas desde 66 m² a 660 m² por piso
- Muro cortina de cristal templado reflectivo
- 3 ascensores de última generación
- Seguridad
- Sistema cerrado de TV
- Entorno exclusivo

Oficinas Clase-A
en **Chacarilla**

Ventas Oficina principal
☎ 422-7829

Calle Tradiciones 215 - San Isidro
✉ ventas@ryasac.com
www.rodriگویasociados.com.pe
Lun a Vie - 10 am. a 6 pm.

Financia:
BBVA Banco Continental

Promueve y vende:

