

PARA ENFRENTAR CRISIS. EMPRESA DE JOYAS SE ENFOCA EN EL MERCADO LOCAL

El territorio que brilla

IANA MÁLAGA

Hasta hace dos años De Oro era una empresa peruana que elaboraba cadenas cordón, pulseras, collares y diferentes modelos de joyas hechas en oro de 14 y 18 kilates que se vendían solo al mercado de Estados Unidos. “Desde los ochenta exportamos a mayoristas como Aurafin y Oro América que se encargan de vender nuestros productos a grandes cadenas de ‘retail’ en Estados Unidos como Sears, JC Penney y Wal-Mart”, cuenta Wilmer Espinoza, gerente general de De Oro. Claro que si bien las joyas salían con el sello de Hecho en el Perú, estas se fabricaban con la marca del cliente que hacía el pedido.

Sin embargo, la crisis económica que explotó en el 2008 y la creciente subida del precio de oro empezó a jugar muy malas pasadas a esta empresa, que estaba acostumbrada a facturar entre US\$2,5 millones y US\$3 millones por la exportación de joyas de oro. “Esta situación hizo que muchos

VERIS ES LA NUEVA MARCA QUE HA CREADO UNA COMPAÑÍA PERUANA QUE ELABORA JOYAS DE ORO Y PLATA PARA DESARROLLAR NUEVO SISTEMA DE VENTAS POR CATÁLOGO



IANA MÁLAGA

RECUPERACIÓN. Wilmer Espinoza dice que en el primer trimestre De Oro ha vendido 30% más en joyas en comparación al mismo período del 2009.

EL DATO

A PESAR DE QUE EL

Perú es el mayor exportador de oro en Latinoamérica, pocas empresas (como De Oro) elaboran joyas que le otorgan un valor agregado al oro nacional.

clientes nos cancelaran varias órdenes de compra y subieran los costos de producción, así como la mano de obra”, agrega Espinoza. Definitivamente, había que buscar nuevas estrategias para hacerle frente a los golpes de la crisis.

Si bien en el 2009 De

Oro empezó a desarrollar joyas de plata y de láminas de alambres bañadas en oro para exportar, este año ha ingresado con fuerza al mercado local. “A fin de lograr una nueva fuente de ingresos, hace dos meses hemos lanzado la marca Veris con más de 350 modelos de

joyas hechas en plata y plata bañada en oro para ofrecer bajo el sistema de ventas por catálogo”, dice Espinoza. De hecho, la idea de Espinoza para este año es armar una numerosa red con más de 150 vendedoras (más conocidas como socias comerciales) quienes podrán ofrecer las joyas Veris a sus amigos y parientes y obtener comisiones que pueden ir del 25% al 33%, dependiendo del volumen de ventas. Y tal parece que las cosas están caminando, pues en solo dos meses De Oro ha logrado reunir a un equipo de 20 vendedoras que no solo provienen de Lima sino también de provincias como Trujillo, Cajamarca y Tacna.

“Hemos desarrollado este sistema porque hoy queremos consolidar nuestra propia marca peruana de joyas en el tiempo y que en el futuro las ventas del mercado local representen 20% de nuestros ingresos totales”. Actualmente las joyas Veris se venden por catálogo con precios que van desde S/.25 la unidad a sets de S/.500 según las exigencias de cada cliente. ▲

MUNDO



ESPAÑA

Ángel Martín, vicepresidente del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), pidió al país un mayor compromiso económico, social y político para ayudar a las pymes a invertir y exportar a otras regiones. También advirtió a su Gobierno que el apoyo que necesitan exige una mejora de la cooperación institucional y la recuperación laboral luego de la crisis económica.



ESTADOS UNIDOS

El peruano Kilder Fuentes, dirigente del Partido Demócrata del Condado de Queens manifestó que las pymes del Perú no están aprovechando todos los beneficios que les permite el tratado de libre comercio (TLC) con Estados Unidos. Enfatizó la necesidad de que los empresarios peruanos inviertan en capacitarse, para lograr un mayor conocimiento sobre cómo hacer negocios con esta economía.



MÉXICO

El jefe de la Secretaría de Desarrollo Económico Sustentable, Héctor López Santillana, declaró que desde la designación de Felipe Calderón a la presidencia en el 2006 se ha logrado conservar 1.674 empleos en 837 pequeñas, medianas y microempresas, gracias al programa En Marcha, que tiene por objetivo ofrecer a los empresarios herramientas para incrementar sus ventas, fortalecer sus empleos y mejorar su imagen comercial.

ANCHOYAJENO

NEGOCIOS DEL EXTRANJERO

Red de protección al menor

ARGENTINA. Diez años atrás, Andrea Grün tuvo una hija pero, además de la alegría natural de toda madre, surgió una genuina preocupación cuando la pequeña empezó a caminar. ¿Cómo protegerla de los balcones y ventanas del alto edificio que ocupaba con su espeso?

Así nació Netzen, una empresa dedicada a dar

soluciones de seguridad, pero con mucha estética y funcionalidad. “Además, era muy importante que la solución no impidiera usar el balcón o las ventanas como vía eventual de escape, en caso de sismos o incendios”. Para lograrlo, descartaron rejas o redes colocadas con sogas y ganchos y usaron más bien unas redes finas y transparentes

que ofrecieran a los padres tranquilidad, pero sin invadir los espacios abiertos y destinados al ocio. Por eso la página web de la empresa dice que el sistema es invisible. Hace poco se lanzó NeztanKit, un sistema similar que el propio cliente puede instalar.

Tomado de: www.netzen.com.ar



VÍCTOR AGUILAR