

LEGAL



> Santa Sofía Puertos en Ancón. El Ministerio de Transportes autorizó a la empresa Santa Sofía Puertos para hacer uso temporal de área acuática y franja costera en Ancón. De acuerdo con las normas vigentes, este plazo

es de dos años prorrogables, en los que SSP estudiará la construcción de un puerto para naves de gran calado. Los vecinos de Ancón se oponen al desarrollo de esta actividad que –afirman– terminará con el balneario.

NORMAS LEGALES 1/2/08, PÁG. 365465.

> Declaraciones en CD y memorias USB. La Sunat autorizó a los principales contribuyentes (que son aproximadamente 3.000) a presentar sus declaraciones PDT usando un disco compacto o una memoria USB. La medida no se ha dado para todos los contribuyentes, porque las ventanillas de los bancos no están preparadas.

NORMAS LEGALES 31/1/08, PÁG. 365421.



CONSUMO ■ UN MERCADO QUE SIGUE CRECIENDO



LINO ESTRADA/ARCHIVO

NOVEDADES. LAS MARCAS MÁS IMPORTANTES RENOVARON SU PORTAFOLIO DE PRODUCTOS ANTE EL INCREMENTO DE LA DEMANDA.

Consumo de helados se incrementa por mayor penetración y frecuencia

TANTO D'ONOFRIO COMO LAMBORGINI ESTIMAN QUE EL MERCADO CRECERÁ ENTRE 10% Y 15% ESTE VERANO



El verano se impone. Desde que la temperatura superó los estimados que calculó el Senamhi, los helados de tipo impulsivo, que se compran al paso y por unidad (los tamaños 'mini' son un ejemplo exitoso de

eso), están demostrando que no se trata de una categoría 'congelada'. Todo lo contrario. D'Onofrio, marca líder del mercado (que pertenece al portafolio de Nestlé), señala que este verano el mercado de helados industriales incrementará su volumen en 10%. Por su parte, Lamborghini (que pertenece a Alicorp), la número dos del mercado, pronostica que la categoría crecerá en 15%. Ambas empresas coinciden en que tanto la penetración como la frecuencia de consumo son dos indicadores que están demostrando que no todo estaba dicho en este sector.

Actualmente, según Doménico Casaretto, jefe de marca de helados D'Onofrio, se comercializan más de 30 millones de litros cada año. El 2007, D'Onofrio sumó cinco puntos más a su participación de mercado, alcanzando el 88%. Este verano, afirma Casaretto, esperan seguir creciendo. "Tenemos el 90% de la preferencia, la estrategia de innovar en productos y el aumento de precio en algunas marcas está funcionando", señala Casaretto.

D'Onofrio no solo ha lanzado más sabores al mercado, sino que desde el 2006 invierte cerca de US\$15 mi-

llones cada año en su cadena de frío. Además de lanzar una agresiva campaña de publicidad antes de empezar la temporada de verano, ha segmentado su publicidad para cada una de sus marcas.

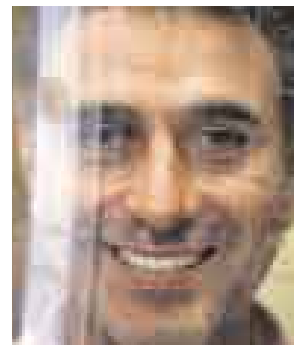
Lamborghini, por su parte, intentará romper el monopolio de su rival con precios bajos y un renovado portafolio de productos. Sin embargo, en términos de marketing, Lamborghini es un competidor de perfil bajo. Habrá que esperar hasta febrero, fecha en la que Alicorp revelará los resultados de su campaña de verano.

PUBLICIDAD ■ REMEZÓN MARKETERO

Directores de Leo Burnett desean comprar la agencia

Se dijo de todo. Inclusive, se especuló con el nombre de la agencia de publicidad que abriría Juan Carlos Gómez de la Torre, tras haber renunciado al cargo de director creativo de Leo Burnett Perú. Sin embargo, el mismo Gómez de la Torre ha señalado que más allá de todo lo dicho, lo concreto es que los directores de Leo Burnett en el Perú acaban de proponerle al mismo CEO de Leo Burnett Worldwide, Tom Bernardin, un 'management buy out', operación en la que los directores de la empresa se hacen del total de las acciones.

Tanto Gómez de la Torre como el resto de directivos están a la espera de la respuesta de la central de la agencia. De concretarse dicha operación, podrían mantener la filiación



GÓMEZ. LOS DIRECTORES SE TRANSFORMARÍAN EN SOCIOS.

a la red Leo Burnett Worldwide. De lo contrario, según el mismo Gómez de la Torre, empezarán a cavilar sobre la creación de una nueva agencia.

El 97% de las cuentas que lleva la agencia son de origen local, motivo por el que los directores consideran que deben manejarse con un mayor grado de independencia.

SERVICIOS ■ CAMBIO DE IMAGEN

Sodexo se quedó sin h



SODEXO. DESEAN DUPLICAR SUS VENTAS EN EL 2015

Como parte de su reposicionamiento, la empresa francesa Sodexo se borra la h. A partir de la fecha se llamará solo Sodexo. Alfredo García, gerente de Sodexo Perú, señaló que la h se asocia a la industria alimentaria, cosa que va

contra su política de crecer en la categoría de las 'facilities management', modelo de gestión que terceriza decenas de aspectos dentro de una organización. El giro responde a un proyecto corporativo con miras puestas al 2015.