

M E M O R I A

Perú Service Summit 2011



prom
perú

erú

Índice

Presentación.....	4
El evento.....	12
Presentaciones.....	18
Resultados.....	138
Apoyo institucional.....	144





[1]

PRESENTACIÓN

Desde el 2004, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), viene apoyando el desarrollo exportador del sector Exportación de Servicios, mediante acciones que han permitido generar una institucionalidad especializada y mejorar la competitividad de la oferta exportable para su promoción en el mercado internacional bajo marcas distintivas del sector. De esta manera, se presenta al Perú con un nuevo perfil exportador, lo que ha permitido actualmente contar con una política que declara de interés nacional al sector, por ser estratégico y prioritario para el Estado en la generación de empleo calificado, divisas e inversión, a través de la Ley de Fomento al Comercio Exterior de Servicios (Ley 29646), vigente a partir del 01 de enero de 2011.

Por esta razón, el Perú Service Summit es un paso fundamental para consolidar la promoción de las exportaciones de servicios, pues su objetivo principal es posicionar

al Perú como una plataforma de negocios para el sector, donde la demanda internacional pueda encontrar una oferta de servicios competitiva, además de presentar al país como una locación estratégica para la atracción de inversiones.

La primera edición del evento se llevó a cabo en Lima los días 13 y 14 de octubre de 2011, en el Hotel Los Delfines. La organización, a cargo de PROMPERÚ, contó con el apoyo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), el Ministerio de Relaciones Exteriores (RREE), la Agencia de Promoción de la Inversión Privada (PROINVERSIÓN) y los siguientes gremios empresariales: la Asociación de Exportadores (ADEX), la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEXPERÚ), la Cámara de Comercio de Lima (CCL), la Asociación Peruana de Productores de Software (APESOFTE), la Asociación Peruana de Centros de Contacto (APECCO) y la Cámara Peruana de Franquicias (CPF).

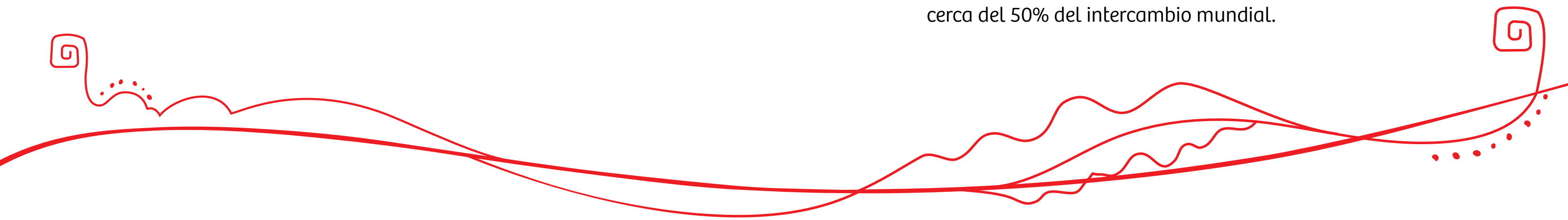
El sector servicios

Los proveedores de servicios integran el sector terciario de la economía, en contraposición con el primario (explotación de recursos naturales) y el secundario (manufactura de materias primas). En líneas generales, para ser competitivos se requiere de elevados niveles de conocimiento, habilidad, y experiencia, que permita presentar una oferta diferenciada en el mercado.

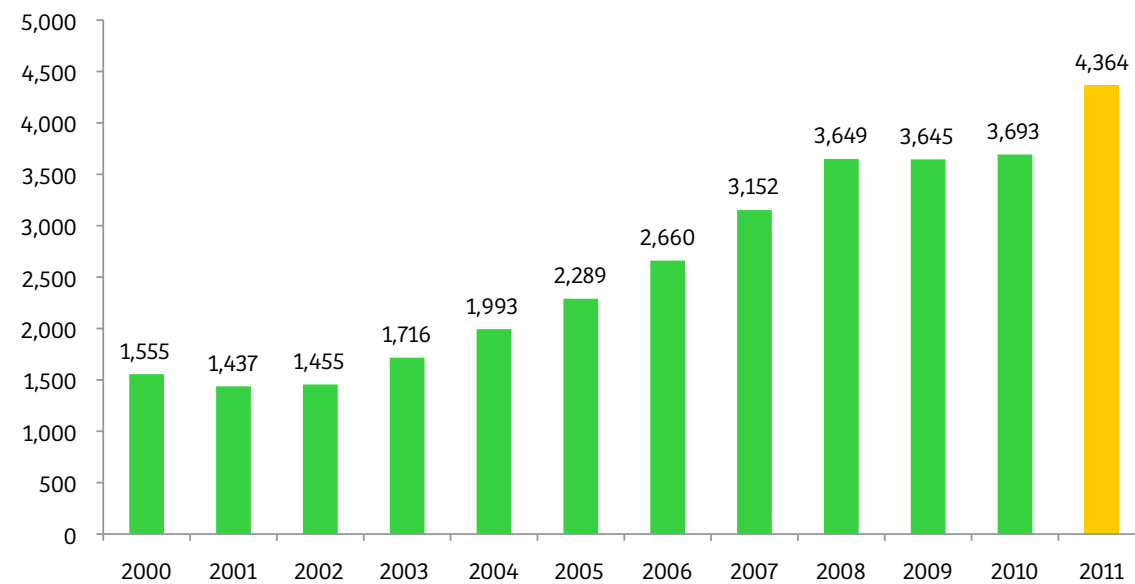
Para el caso peruano, este sector representa más del 50% del Producto Bruto Interno (PBI), concentra el 65% de la Población Económicamente Activa (PEA) y engloba el 65% de la Inversión Extranjera Directa. Cabe destacar que este sector es muy atractivo para la generación de empleo calificado, es decir, de personas que han afianzado su capacidad y habilidades con estudios de educación superior.

Por su parte, las exportaciones de servicios se incrementaron más de 2.6 veces en los últimos diez años y actualmente representan el 13% de las exportaciones totales del país. El 2010, sumaron US\$ 3,956 millones, lo que significó un incremento de 8.5% respecto del año previo; mientras que al tercer trimestre de 2011 habían llegado a US\$ 3,401 millones, expandiéndose 19.3% respecto del mismo periodo anterior.

A nivel global, los servicios continúan evolucionando al punto de haberse convertido en el componente más dinámico de las economías de los países desarrollados, emergentes y en vías de desarrollo. Asimismo, no solo revisten importancia por sí mismos sino que son insumos esenciales en la producción de la mayoría de bienes. La Organización Mundial del Comercio (OMC), prevé para los próximos años que el comercio de servicios representará cerca del 50% del intercambio mundial.



**GRÁFICO 1:
EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE SERVICIOS - PERÚ (BCR)**



Fuente: BCRP

LOS SERVICIOS SEGÚN LA ISO

Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. La prestación de un servicio puede implicar:

- *Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente (por ejemplo, reparación de un automóvil).*
- *Una actividad realizada sobre un producto intangible suministrado por el cliente (por ejemplo, la declaración de ingresos necesaria para preparar la devolución de los impuestos).*
- *La entrega de un producto intangible (por ejemplo, la entrega de información en el contexto de la transmisión de conocimiento).*
- *La creación de una ambientación para el cliente (por ejemplo, en hoteles y restaurantes).*



[2]

EL EVENTO

El Perú Summit Service 2011 contó con las siguientes actividades simultáneas:

- Foro Internacional de Exportación de Servicios.
- Rueda de negocios.
- Talleres estratégicos.
- Exhibición comercial (Primera Feria de Franquicias Peruanas)
- Seminarios estratégicos (Franquicias).

También se otorgaron **reconocimientos** a empresas que han destacado en la exportación de servicios, por haber implementado estándares internacionales de calidad y haber innovado su oferta, en tres industrias que están logrando un notable desarrollo en el país: Franquicias, Software y Centros de Contacto.

La rueda de negocios desarrolló agendas de negocios individuales entre las empresas peruanas participantes,

con compradores internacionales que buscaban concretar oportunidades de negocios y de inversión.

El **foro internacional de exportación de servicios** congregó a dos especialistas que brindaron información sobre la situación del sector a nivel mundial y local. La situación del comercio internacional de servicios fue expuesta por un especialista de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), mientras que la exposición de la promoción peruana de exportación de servicios, a cargo del Coordinador del Sector de Exportación de Servicios de PROMPERÚ, estuvo centrada en las capacidades de exportación que tiene el Perú y en las acciones que está llevando a cabo el Estado peruano para impulsar la oferta exportable en los rubros que poseen mayor potencial para el mercado internacional.

Los **talleres especializados** consistieron en el desarrollo

de mesas de trabajo que estuvieron a cargo de especialistas y consultores extranjeros, quienes proporcionaron información acerca de las últimas tendencias a nivel global en el comercio de servicios de **software**, franquicias y centros de contacto. Su objetivo fue contribuir con los empresarios para definir sus estrategias de internacionalización de sus negocios.

La **exhibición comercial** (I Feria de Franquicias Peruanas) funcionó como una vitrina comercial en la que los compradores internacionales pudieron tener un acercamiento con la oferta exportable de franquicias peruanas.

Finalmente, en **seminarios estratégicos (Franquicias)** se presentaron las experiencias de promoción en este rubro en el Perú y otros países iberoamericanos (Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, España y México).





[3]

EXPOSICIONES



3.1. Foro Internacional

Situación internacional del sector servicios

José Elías Duran

Oficial de Asuntos Económicos de la División de Comercio Internacional e Integración - CEPAL

Las perspectivas de la economía mundial son bastante opuestas a lo que solían ser hace algunas décadas. Mientras los países desarrollados enfrentan una enorme incertidumbre que podría devenir en una nueva crisis como la del 2008, los países emergentes disfrutaban de una situación expectante. Durante el Foro Internacional de Exportación de Servicios, el especialista de la CEPAL, José Elías, proporcionó datos que sustentan esta realidad.

Los problemas que enfrentan las economías desarrolladas son bastante profundos: Crecimiento de la producción

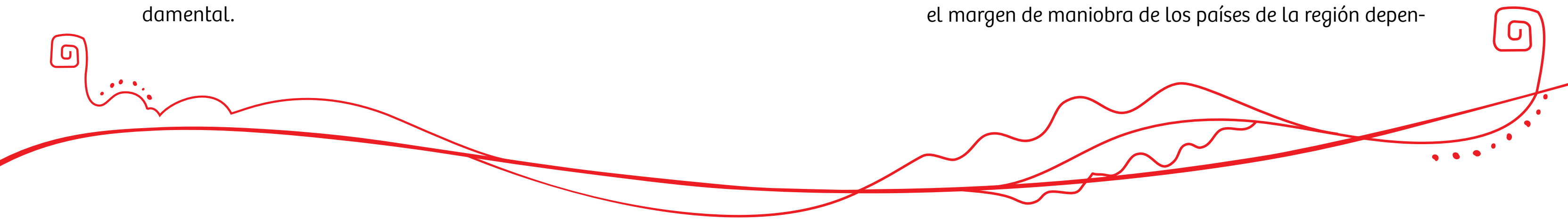
inferior al potencial, elevado desempleo, alta liquidez, bajas tasas de interés y debilidad fiscal, acompañados de una presión elevada de deuda pública y fuertes compromisos previsionales para fines de esta década. En vista de la importancia que tienen estos países en la economía global, se prevé que en el 2012 el comercio internacional será más débil.

Con respecto a los países en desarrollo, Duran señaló que pese a las perspectivas globales, la presente década será aún favorable. China, la mayor economía emergente, crecería en rango de 8 a 9% en el periodo 2011-2012. La última década ha experimentado el fortalecimiento de los vínculos económicos del gigante asiático con América Latina y otras regiones, al punto que el crecimiento de estos países depende cada vez más de China, que se ha convertido en un socio comercial fundamental.

En tanto, se estima que los precios de las materias primas, que han contribuido con el impulso de la expansión económica en los países exportadores de dichos insumos, podrían desacelerarse pero seguirán en niveles históricamente altos.

Una tendencia que Duran destacó es el aumento de los vínculos entre los países del Hemisferio Sur, cuyo comercio presenta una dinámica tal que para el 2017 podría superar el comercio que se realiza entre los países del Hemisferio Norte. Por su parte, las inversiones entre empresas del Hemisferio Sur también se están desplegando con rapidez y el número de compañías latinoamericanas y asiáticas con escala global está en aumento.

Duran sostuvo que en caso de una nueva recesión en los países desarrollados o una nueva crisis financiera global, el margen de maniobra de los países de la región depen-



derá de su equilibrio externo y sus reservas internacionales, su margen de política en los ámbitos monetario, fiscal y de deuda pública, y la estructura de su comercio exterior, en términos de productos y mercados.

Servicios más internacionalizados

El proceso de deslocalización y fragmentación de la producción de bienes se ha trasladado a los servicios. De acuerdo con el experto de la CEPAL, cada vez se forman más “cadenas globales de valor” (CGV) que involucran servicios especializados como tecnologías de la información, contabilidad, finanzas, logística, gestión informática y gestión del conocimiento (KPO).

El mercado global de **offshoring** en los últimos años ha tenido un crecimiento importante. Los mayores aumentos se han producido en los segmentos de mayor valor agregado como el **outsourcing** tecnológico (ITO). El valor

de las exportaciones mundiales de servicios **outsourcing** (ITO, BPO, KPO) se sitúa entre los US\$ 100 mil millones y US\$ 300 mil millones.

BUSINESS PROCESS OUTSOURCING (BPO)

Es la subcontratación de funciones de procesos de negocios en proveedores de servicios. En castellano se traduce como “externalización de procesos de negocios”. La tecnología de la información y las comunicaciones (TIC) ha permitido que parte del trabajo de las empresas se pueda realizar en diferentes lugares, y más aun, que sea hecho por otras empresas especializadas a un costo menor.

Muchas de las funciones comunes de las empresas se externalizan, de modo que estas se pue-

dan concentrar en su negocio (core business). Es común que se contrate a una empresa especializada en recibir y realizar llamadas telefónicas (centros de contacto o call centers). Otra área que comúnmente se delega en un tercero es la administración de recursos humanos (pago de sueldos, contratación y selección, entre otras actividades). Otras áreas de la empresa que son susceptibles de tercerizar son la contabilidad y finanzas, y la administración de la tecnología.

KNOWLEDGE PROCESS OUTSOURCING (KPO)

La externalización de procesos de conocimiento es la subcontratación de las funciones de mayor valor y de procesos intensivos de conocimiento. Es el paso siguiente en la evolución del outsourcing después del BPO pues entrega servicios al nivel estratégico más que al nivel operacional. Se entrega experiencia en el negocio más que experiencia en los procesos.

El KPO abarca áreas como servicios relacionados con la propiedad intelectual, análisis e investigación de negocios, investigación legal, investigación clínica, publicaciones, investigación de mercado, investigación de inversiones, servicios de ingeniería y de diseño, investigación y desarrollo. En general, las áreas cuya naturaleza de trabajo demanda personas especializadas, expertas y con avanzadas habilidades analíticas.

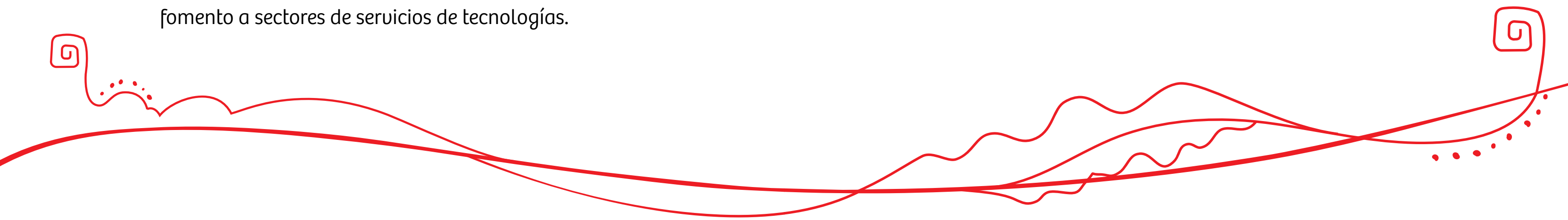
Situación en América Latina

A partir del 2010, América Latina desplazó a Filipinas del segundo lugar en el ranking de competitividad global de servicios BPO; el primer lugar pertenece a India, que debido a su estructura de costos es casi imposible que sea superada. Dentro de la región, también existe un cambio de preferencias a Perú, Colombia y Chile como los países más atractivos en términos de costos (en los dos primeros casos) y en términos de estabilidad y seguridad económica y jurídica (en el tercer caso).

Duran proporcionó ejemplos en torno a cómo los países latinoamericanos están apoyando el desarrollo de sus sectores de *outsourcing*:

- **Brasil**, que posee la industria más grande de BPO y de IT, impulsó los servicios exportadores con iniciativas de fomento a sectores de servicios de tecnologías.

- **México**, mantiene fuertes iniciativas de apoyo gubernamental al sector, especialmente al desarrollo de *software* y el establecimiento de centros de contacto. El país ha aprovechado su cercanía a Estados Unidos.
- **Chile**, apoya el sector mediante instituciones de fomento como CORFO. Asimismo, otorgó exoneración de impuestos e impulsó la creación de una coalición de proveedores de servicios.
- **Colombia**, posicionó el mercado de *contact centers* y definió el sector como estratégico, identificando planes de negocios que incluyeron el desarrollo del recurso humano, la generación de las normativas apropiadas y la mejora de la infraestructura.





Estrategias de promoción de exportación de servicios

David Edery

Coordinador del Departamento de Exportación de Servicios - PROMPERÚ

La promoción de la exportación de servicios se enmarca en la política comercial del Estado Peruano, que a nivel macro busca la facilitación del intercambio y la eliminación de barreras a través de la negociación de acuerdos comerciales. En el ámbito operativo, se desarrollan planes estratégicos diferenciados de acuerdo con el sector y las líneas que poseen potencial para incrementar sus ventajas competitivas, los cuales son liderados e impulsados por PROMPERÚ.

El Departamento de Exportación de Servicios se encarga de planificar y aplicar la política de promoción para

los **servicios no tradicionales**, los cuales incluyen rubros como informática, salud, servicios a las personas, culturales y recreativos, arquitectura y servicios de ingeniería, publicidad, investigación de mercados, servicios jurídicos, contables y de relaciones públicas, entre otros. Estos rubros representaron un valor exportado de US\$ 560 millones el 2010, lo que significó un incremento de 15% con respecto al 2009.

David Ederly señaló que el 2004 marcó el inicio de la promoción del sector Exportación de Servicios con el lanzamiento del Programa de Exportación de Servicios de PROMPERÚ, basado en las ventajas competitivas de los servicios profesionales peruanos, sustentado en un estudio realizado por el Centro de Comercio Internacional (CCI) con el apoyo de la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD) y la Organización Mundial del Comercio (OMC), dando inicio

a una serie de hitos a favor del sector, como tenemos a continuación:

El 2005, se implementó el apoyo a la organización y promoción de grupos empresariales de **software**, ingeniería de consultoría, consultoría empresarial y consultoría ambiental. Asimismo, se lanzaron las marcas sectoriales de servicios: Crea Software Perú, Disfruta Salud Perú y Proyecta Perú. Al año siguiente, el programa se reconoce como una política sectorial al incluirse dentro del Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX), elaborado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), los planes sectoriales para **software**, ingeniería de consultoría, consultoría empresarial y salud electiva.

En ese año, PROMPERU con el apoyo del CCI/UNCTAD-OMC organizan el Primer Encuentro Latinoamericano del Sector Servicios, siendo el hito que dio paso a la forma-

ción de la Asociación Latinoamericana de Exportadores de Servicios - ALES.

El plan sectorial para franquicias fue presentado el 2007. Ese año se crea e instaura el premio Perú Exporta Servicios al más destacado exportador de servicios y se continuó apoyando la organización y promoción de grupos empresariales. El 2008 se inician las salidas comerciales organizando misiones comerciales a países de América Latina, generando así el interés del Banco Mundial en el 2009 para publicar un estudio sobre el potencial del BPO en el Perú, posteriormente se realizó otro estudio por el Banco Interamericano de Desarrollo. El año siguiente se publica el plan estratégico sectorial para centros de contacto como ruta de desarrollo para el sector. Estos hechos han permitido que en el 2011 se organice la primera versión del Perú Service Summit, evento que se dará anualmente.

La Ley de Fomento al Comercio Exterior de Servicios (Ley 29646)

En enero del 2011, el Gobierno Peruano publicó la Ley 29646, con lo cual fortaleció la promoción de las exportaciones de servicios como una política de Estado, situándolas a la par con las exportaciones de bienes, así como una de las primeras en su tipo a nivel mundial. El funcionario de PROMPERÚ explicó los principales aportes de la norma en cuatro aspectos:

- **Se eliminan los sobrecostos tributarios**, es decir, aquellos que enfrentan las exportaciones de servicios por una inadecuada aplicación del Impuesto General a las Ventas (IGV).
- **Se estandariza el criterio**, ya que la Ley considera que también lo es la exportación de servicios a aquellos que se consumen en el país por un no domiciliado.
- **Se reconocen los cuatro modos de exportación**, cada

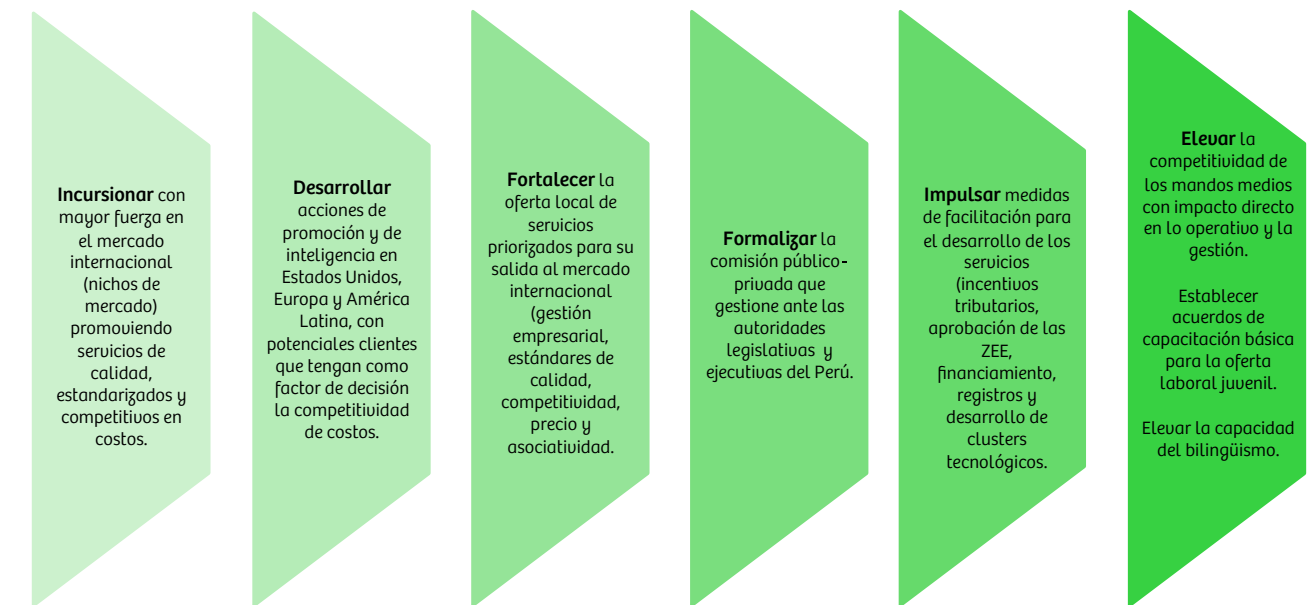
uno de ellos con sus requisitos, actividades de servicios permitidas y tratamiento tributario.

- **Se establece la incorporación de nuevas actividades** a la exportación de servicios en el Apéndice V de la Ley del IGV, estableciendo la potestad de que una entidad administrativa pueda calificar los servicios como exportación (MINCETUR y el MEF).

La estrategia de promoción

Ederly expuso los seis pilares que sustentan la estrategia de promoción de la exportación servicios no tradicionales, los cuales se presentan en el gráfico adjunto, así como los objetivos estratégicos del sector, que están basados en el concepto de la preferencia del cliente por servicios de alto valor y una buena relación calidad-precio.

GRÁFICO 2:
PILARES DE LA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE LA EXPORTACIÓN DE SERVICIOS



Fuente: PROMPERÚ

La promoción de la oferta actual, focalizada en **software**, centros de contacto y salud, se ampliará a partir del 2012 a servicios BPO y KPO. De esta manera se buscará que el Perú exporte otros servicios comerciales por un valor de US\$ 1,000 para el 2014. A fin de alcanzar dicho objetivo ello, PROMPERÚ trabajará en las siguientes actividades:

- Organización y desarrollo de la oferta a través de los consorcios de exportación.
- Desarrollo de mercados y búsqueda de su consolidación (red de contactos comerciales).
- Desarrollo de un modelo de gestión (Gobierno, empresa y sector académico).

Además, se han diseñado acciones específicas de acuerdo con los tres mercados hacia los que se dirigirá la promoción: Estados Unidos, América Latina y Europa.

GRÁFICO 3:
PROYECCIONES DE EXPORTACIONES DE SERVICIOS

Soluciones para móviles (software)	Mayor inversión en movilidad de las empresas, el 85% de los dispositivos móviles tendrá algún tipo de navegador (widgets). Necesidad de soluciones de seguridad electrónica. Nueva tecnología: Cloud computing. Valor aproximada: US\$ 10,000 millones.
BPO (centros de contacto)	Mercado cercano a US\$ 150,000 millones; no atendido: US\$ 90,000 millones. Necesidad de reducir costos.
Animación 3D	Mercado mundial de US\$ 150,000 millones (EEUU representa US\$ 100,000 millones).
Videjuegos	Industria de videojuegos (2009): US\$ 60,000 millones en ventas totales (consolas y juegos).
Ingeniería y consultoría	Licitaciones y concursos internacionales donde participan empresas peruanas. Mercado de US\$ 169,000 millones.
Consultoría de negocios	Aumento de la competencia internacional en el mercado nacional. Mercado de US\$ 270,000 millones.
Servicios profesionales: Arquitectura	Arquitectura: Desarrollo de centros comerciales y oficinas por ser rentables en países como Argentina, Chile y Colombia.
Servicios editoriales	Mercado de habla hispana en EEUU que se incrementa continuamente. Importaciones totales de libros hispanos en EEUU: US\$ 350 millones.
Audiovisuales	Deslocalización de producciones estadounidenses cada vez más intensa: Cinematografía en 20% y televisión en 57% en los últimos 10 años.
Salud y laboratorios	Mercado representa US\$ 87,000 millones con mayor incidencia en medicina estética y preventiva.

Fuente: PROMPERÚ

Estados Unidos

- Promocionar oferta de video juegos, animación 3D, **software**, centros de contacto, BPO y servicios editoriales.
- Herramientas de promoción: realización de perfiles de mercados, prospecciones, ferias, misiones comerciales y el Perú Service Summit, así como la elaboración de bases de datos de contratantes y de informes de evolución del sector.
- **Networking** con **partners, brokers** y clientes finales.
- Contar con representantes comerciales.

América Latina

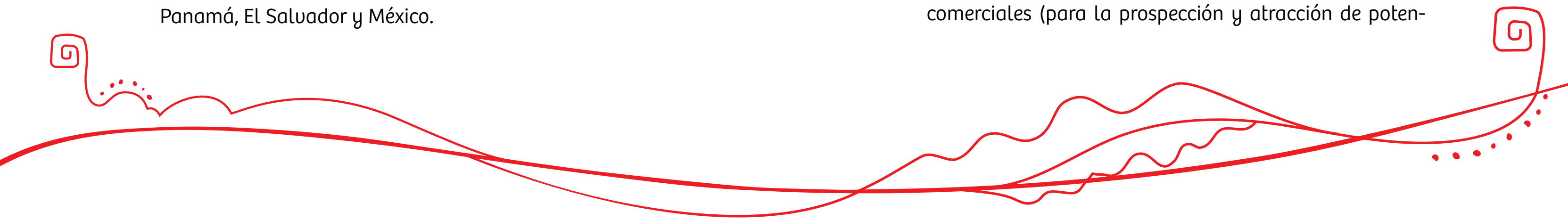
- Promocionar oferta de **software**, centros de contacto, BPO, arquitectura, ingeniería y consultoría, consultoría de negocios, editoriales, audiovisuales y franquicias.
- Países: Chile, Argentina, Colombia, Ecuador, Venezuela, Panamá, El Salvador y México.

- Herramientas: realización de perfiles, prospecciones, ferias, misiones comerciales y Perú Service Summit. Base de datos de contratantes e informes de evolución del sector.
- **Networking** con **partners, brokers** y clientes finales.

Europa

- Promocionar oferta de video juegos, animación 3D, **software**, centros de contacto, BPO, audiovisuales, franquicias.
- Países: Alemania, Francia, España.
- Herramientas: perfiles, prospecciones, ferias, misiones comerciales y Perú Service Summit.
- **Networking** con **partners, brokers** y cliente final.
- Contar con representantes comerciales en España.

Además, se continuará con la organización de misiones comerciales (para la prospección y atracción de poten-

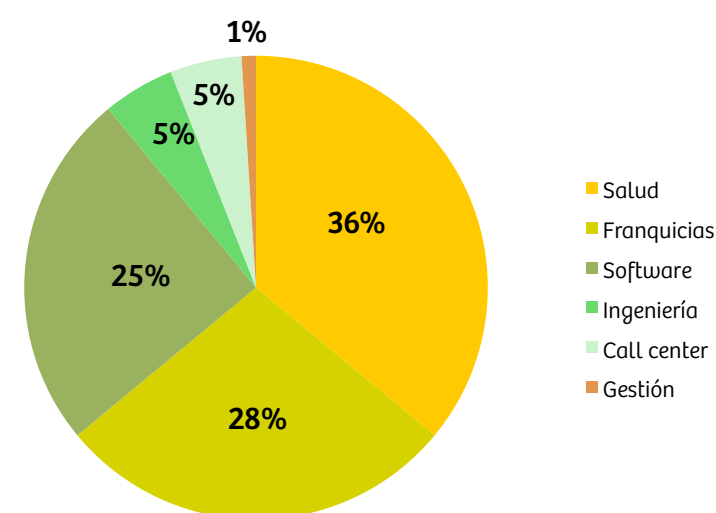


ciales contratantes), se publicarán los portafolios de la oferta exportable de servicios, y se buscará fortalecer la asociación público-privada a través de las marcas que distinguen la oferta. El Perú Service Summit cumplirá un rol clave en la estrategia, dado que reunirá a ofertantes y compradores, al tiempo que brindará información acerca de los avances en el sector a nivel internacional.

El Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX), que es la plataforma web de PROMPERÚ para la promoción de exportaciones, seguirá ampliando y diversificando su data para el sector Exportación de Servicios, en tanto que la institución impulsará la adición de valor a la oferta mediante el Programa de Implementación de Sistemas de Gestión de la Calidad bajo el estándar ISO 9001. Esta iniciativa consta de dos componentes de financiamiento; el primero, a cargo de las empresas participantes (implementación del sistema, auditoría interna

y elaboración de la base documental) y, el segundo, a cargo de PROMPERÚ (diseño del sistema y del tablero de control, sensibilización y cursos para la formación de auditores).

GRÁFICO 4:
EMPRESAS DE SERVICIOS CON ISO



Fuente: PROMPERÚ



3.2. Talleres estratégicos

Taller estratégico de franquicias: “Estrategia es liderar las ideas”

Tema: Desarrollo estratégico de franquicias: el gran desafío de las empresas innovadoras

Expositor: Julio Sancci

Consultor empresarial Internacional
(Argentina - Buenos Aires)

“Hoy, es el pez más rápido el que se come al más lento”.

Julio Sancci, experto en gerencia estratégica para franquicias, utilizó esta premisa para explicar que la innovación –entendida como las acciones estratégicas que se adelantan al futuro– es el arma más eficiente para que las empresas puedan competir en un mundo globalizado, ya que el verdadero estratega es el que llega primero al futuro. Al respecto, diferenció en dos los tipos de empresas

en función de las estrategias que aplican para afrontar los desafíos del mercado:

1. Las que se adaptan y esfuerzan por mantenerse:

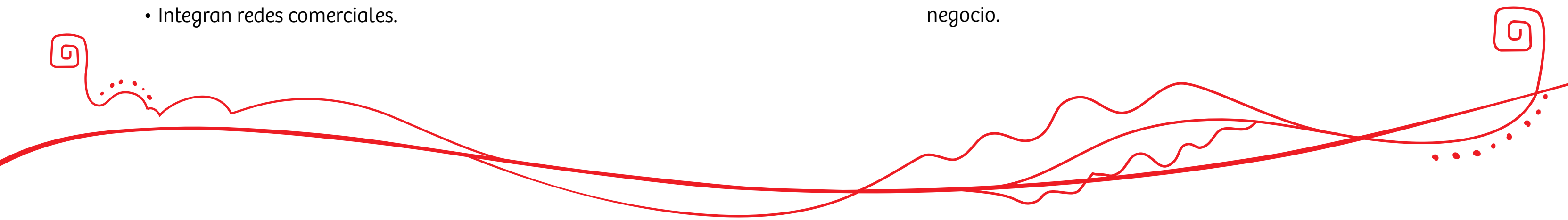
- Reducen sus operaciones (*downsizing*).
- Corrigen errores.
- No previenen ni crean nuevos espacios comerciales.

2. Las que crean un nuevo escenario, inventan el futuro y miran lo más lejos posible:

- Se reinventan.
- Redefinen las fronteras del negocio.
- Crean nuevos negocios.
- Establecen alianzas estratégicas.
- Amplían la base de negocios.
- Integran redes comerciales.

Para el especialista, el segundo tipo de empresa es el que logrará superar con mayor éxito al resto del mundo globalizado, puesto que aseguró que “la estrategia innovadora no se conforma con colocar a la empresa en una posición ventajosa desde el punto de vista competitivo”, sino que “trata de imaginar el escenario futuro y diseñar las acciones para que dicha posición se sustente en el tiempo”.

En ese sentido, la estrategia moderna debe concentrarse en descubrir y guiar, y no en programar ni controlar. Sancci enfatizó que el estratega debe liderar las ideas y, por ende, concentrarse en prever las condiciones futuras (del mercado, de la empresa, de los productos y servicios que ofrece, de los consumidores y de sus clientes), e imaginar el escenario del mañana para que a partir de ese diagnóstico pueda diseñar el rumbo que deberá seguir el negocio.



FACTORES CRÍTICOS QUE AFECTAN A LAS EMPRESAS

- *Modificación en los hábitos de consumo.*
- *Avances tecnológicos.*
- *Globalización de la economía.*
- *Factor fundamental: Resistencia al cambio.*

El valor de la marca

Sancci enfatizó que las empresas son cada vez más exigidas en cuanto a los resultados de los servicios y productos que brindan, y que por ello es necesario que la estrategia tenga en claro que un reto fundamental para alcanzar el éxito es posicionar la marca en la mente de los clientes. Es decir, el secreto consiste en trabajar en la

percepción que el consumidor tiene de los productos y/o servicios que la empresa le ofrece:

- Los clientes perciben el valor de la marca en función de la calidad de los servicios que reciben.
- El escenario actual exige mayor eficiencia y resultados en cuanto a la satisfacción de los clientes.

Es por esa razón que el punto clave de la estrategia, según subrayó el experto, es “vender valor”, en tanto que “vender más” ya no es un fin sino un medio que permite medir cómo le está yendo a la empresa en términos comerciales.

Para que las empresas tengan éxito en posicionar sus marcas en el mercado –que en el futuro se transformará en “espacio comercial”–, será necesario trabajar en la diferenciación, que se puede definir como “encontrar un

espacio vacío en la mente del cliente, 'llenándolo' antes que la competencia", de acuerdo con el experto en marketing argentino, Alberto Wilensky, que Sancci citó en su presentación, agregando que "todo posicionamiento es la resultante de dos maniobras estratégicas: segmentación y diferenciación".

En conclusión, el expositor precisó que las empresas que continúen relacionadas a las áreas de comercialización y/o producción en el concepto tradicional, más temprano que tarde ya no tendrán nada que administrar y que la verdadera respuesta para convertirse en una empresa del "futuro actual", es sentirse en la capacidad objetiva de superar a los mejores y esta meta se alcanza volviéndose competitivo. "La competitividad habla de cómo está la empresa en condiciones de influir en la competencia del espacio comercial. Por lo tanto, la competitividad, reflejará o no la capacidad de la empresa y sus recursos

humanos por dominar a la competencia". Y este reto implica la aplicación e implementación de una estrategia que priorice el "dominio de lo inexistente".

LAS EMPRESAS DEL "FUTURO ACTUAL"

- *Diseñan el futuro y construyen la realidad.*
- *Conocen el negocio.*
- *Ejercen liderazgo y posicionamiento en el mercado.*
- *Están basadas en la innovación, desarrollo y expansión de su plataforma operativa.*



Taller especializado de centros de contacto

Tema: Hacia el camino del BPO

Expositor: Mauricio Velásquez

Consultor Empresarial Internacional (Colombia - Bogotá)

Mauricio A. Velásquez es Certified Outsourcing Professional (COP), miembro de la International Association of Outsourcing Professionals (IAOP) y director del Latin America Regional Advisory Board. Su exposición estuvo centrada en el **nearshore**: un tipo de **outsourcing** en un país que se encuentra relativamente cerca en la distancia o la zona horaria (o ambos). En el **nearshore**, el cliente espera beneficiarse de una o varias de las siguientes construcciones de proximidad:

- Geográficas.
- Temporales.
- Culturales.

- Lingüísticas.
- Económicas.
- Políticas.
- Vínculos históricos.

El especialista presentó un resumen de las condiciones que están haciendo de América Latina una ubicación adecuada para el desarrollo del **outsourcing**. La participación de la región en el producto bruto interno (PBI) mundial ha pasado de 5% a 10% –en el 2010 creció 6.1%–, la tasa de desempleo está siguiendo una tendencia al alza cuando en los países avanzados está ocurriendo lo opuesto, ya que en el periodo 2009-2010 bajó de 8.2% a 7.6%, en tanto que la inversión extranjera directa se incrementó 40% el 2010. Las condiciones sociales y educativas también han mejorado; por ejemplo en las tasas de analfabetismo (97.4% en mujeres y 96.8% en hombres).

Velásquez señaló que el crecimiento esperado del **outsourcing** en América Latina, también está sustentado en una fuerza de trabajo calificado, costos adecuados y afinidad cultural con los países objetivo –América del Norte y Europa–. Los tres tipos de **outsourcing**: ITO, BPO y KPO cuentan con posibilidades de desarrollarse en la región. Las características de **nearshore** propias de cada país, así como las políticas de promoción que sus respectivos gobiernos implementen, determinarán qué segmento será el más adecuado o el más atractivo.

El atractivo de América Latina

¿Qué busca una empresa extranjera en América Latina? El especialista señaló que para tercerizar sus operaciones, estas compañías toman en cuenta los siguientes factores:

- Precio adecuado.
- Ambiente de negocios adecuado.

- Calidad y habilidades (capital humano y certificaciones).
- Madurez en el sector.

En ese sentido, el potencial de la región se sustenta en tres factores:

- Ubicación (localización) privilegiada.
- Disponibilidad de talento.
- Espíritu innovador y competitivo.

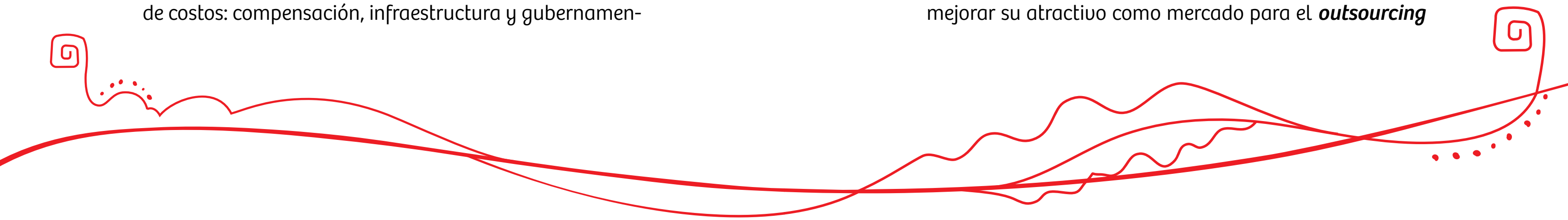
Los criterios de localización que tienen en cuenta las empresas para contratar servicios de outsourcing se pueden agrupar en tres componentes, cada uno de ellos con un correspondiente peso específico: Atractivo financiero (40%), capital humano (30%) y entorno empresarial (30%).

El atractivo financiero incluye la evaluación de tres tipos de costos: compensación, infraestructura y gubernamen-

tales (tributos y regulación). El componente humano contempla factores como experiencia, calidad, disponibilidad, educación e idioma, y el riesgo de desgaste de la fuerza laboral. El componente empresarial considera factores como la infraestructura, exposición cultural, protección de la propiedad intelectual y el entorno del país (incluyendo riesgos que afecten la inversión).

La información que presentó el especialista muestra que la región todavía tiene tareas pendientes. Por ejemplo, en el Índice de Talento Global, con datos de la consultora Heidrick & Struggles y The Economist Intelligence Unit, solamente Brasil, Chile y México figuran al tope de la medición (Perú se ubica a la mitad), mientras que en el Índice de Localización, elaborado por la consultora A.T. Kearney, el país mejor ubicado (Chile) ocupa el décimo lugar.

Velásquez sostuvo que América Latina tiene el reto de mejorar su atractivo como mercado para el **outsourcing**



aplicando mejoras en aspectos como la construcción de procesos reales de cooperación entre los gobiernos, empresas y la comunidad, promover la creación de oportunidades sociales en campos como la educación, mejorar las condiciones de mercado e implementar estrategias de posicionamiento de imagen país.

GRÁFICO 5:
ÍNDICE DE TALENTO DE AMÉRICA LATINA



El Índice Global del Talento incorpora el análisis de la data de 60 países y mide el talento global para el 2011 y anticipa realidades futuras para el 2015.

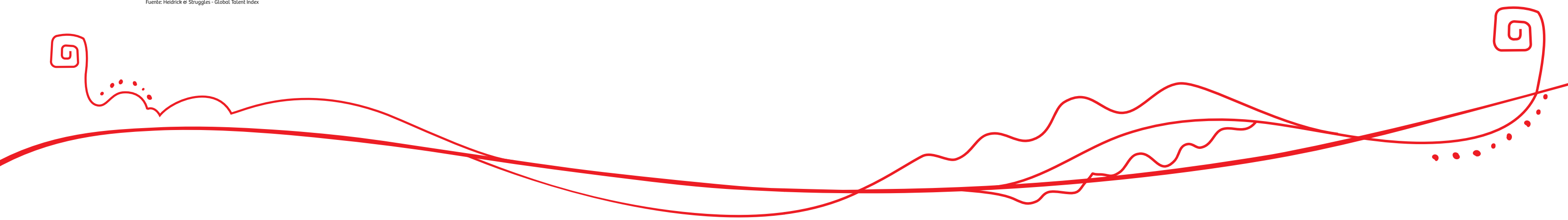
Fuente: Heidrick & Struggles - Global Talent Index

GRÁFICO 6:
ÍNDICE DE LOCALIZACIÓN DE AMÉRICA LATINA



El Perú no está incluido en la lista de 50 países de esta evaluación. Colombia fue incluido a partir del índice del 2011.

Fuente: A.T. Kearney - Global Services Location Index

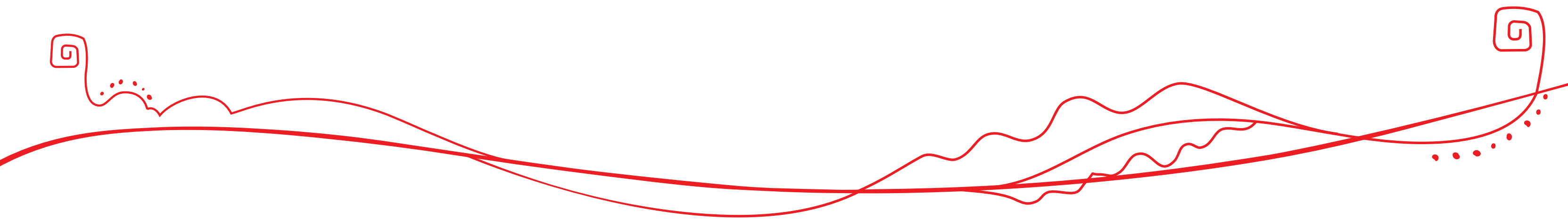


BPO en Perú

Las perspectivas del Perú para desarrollar el BPO, en especial en el rubro de centros de contacto, son altas en opinión del experto colombiano. A la par que el resto de principales mercados en América Latina, el peruano se encuentra en etapa de expansión, particularmente en los segmentos de telecomunicaciones y BFSI (banca, servicios financieros y seguros) y al 2009 daba empleo a 12,224 personas y generaba ingresos por US\$ 171 millones.

El principal servicio proporcionado por las empresas de BPO peruanas es la atención al cliente (40.2% de los ingresos), seguida de ventas (39.9%), cobranzas (6.3%) y soporte técnico y *help desk* (5.8%).

De acuerdo con la consultora Frost & Sullivan, se estima que el potencial de crecimiento del mercado peruano de centros de contacto asciende a US\$ 394 millones en ventas y 27,005 puestos de trabajo directos para el 2015, año en que alcanzaría su tamaño máximo, considerando las condiciones que actualmente posee este mercado.





Taller especializado de software

Tema: Globalizando aplicaciones a través del **cloud computing** y el modelo SaaS

Expositor: Jaime Alva Brauo

Gerente de Programas Senior de Microsoft (Estados Unidos)

EL CLOUD COMPUTING

Traducido al castellano como “computación en la nube”, es un modelo de prestación de servicios de negocio y tecnología, que permite al usuario acceder a un catálogo de servicios estandarizados y responder a las necesidades de su negocio, de forma flexible y adaptativa, en caso de demandas no previsibles o de picos de trabajo. El cliente solo paga por el consumo efectuado.

Consiste en el almacenamiento de la información de manera permanente en servidores de Internet, la cual es enviada a cachés temporales. Una caché es una memoria más pequeña y rápida, la cual almacena copias de datos ubicados en la memoria principal que se utilizan con más frecuencia.

EL MODELO SAAS

El Software as a Service ("Software como Servicio" en castellano) es un modelo de distribución de programas de computación donde el software y los datos que maneja se alojan en servidores de una empresa de tecnologías de información y comunicación (TIC) y se accede con un navegador web o un cliente especializado, a través de Internet. La empresa TIC provee el servicio de mantenimiento, operación diaria y soporte del software usado por el cliente.

La responsabilidad de la operación recae en la empresa TIC, lo que significa que la garantía de disponibilidad de la aplicación y su correcta funcionalidad son parte del servicio que brinda la compañía proveedora del software.

Jaime Alva Brauo, gerente de Programas Senior de Microsoft Seattle, Estados Unidos), y miembro del Customer Advisory Team (CAT – Equipo de Asesoría al Cliente) de la transnacional informática, presentó a los asistentes al Perú Service Summit 2011 las ventajas de estos nuevos modelos y servicios cuya utilidad para las empresas que prestan servicios de **outsourcing** en tecnologías de la información está comprobada.

El expositor describió los cambios en los sistemas de programación de cómputo y los desafíos que hicieron posible

el surgimiento del **cloud computing**, tanto en lo tecnológico (grandes **data centers**, facilidades de **hardware**, etc.) como en lo económico (retos de eficiencia y calidad), que redundaron en un servicio adecuado para los negocios puesto que únicamente cuando es utilizado representa un costo para el cliente. Por ejemplo, una infraestructura de **cloud computing** permite al proveedor de contenidos o servicios en la nube prescindir de instalar cualquier tipo de **hardware**, ya que este es provisto por el proveedor de la infraestructura o la plataforma en la nube. Además, destaca por su simplicidad y porque su implementación requiere una menor inversión.

Windows Azure

El producto de **cloud computing** de Microsoft es Windows Azure. Se trata de una plataforma de nube abierta y flexible que permite compilar, implementar y administrar aplicaciones rápidamente, en una red global de centros de datos

administrados por Microsoft. El usuario puede compilar aplicaciones en cualquier lenguaje, herramienta o marco, y puede integrar sus aplicaciones de nube públicas con el entorno de tecnologías de la información existente.

Para el caso de administración de bases de datos, Microsoft cuenta con SQL Azure es un servicio en la nube altamente disponible y escalable basado en las tecnologías de SQL Server. Con este producto, los desarrolladores no tienen que instalar, configurar ni administrar ninguna base de datos. La alta disponibilidad y la tolerancia a errores están integradas, y no se requiere administración física. Además, facilita la ampliación de las soluciones en la nube, sin tener que migrar de inmediato todos los datos o todas las aplicaciones de los centros de datos empresariales existentes.

Casos: Softeng (España) y Höttl (Alemania)

Alva presentó dos casos de estudio que demuestran la

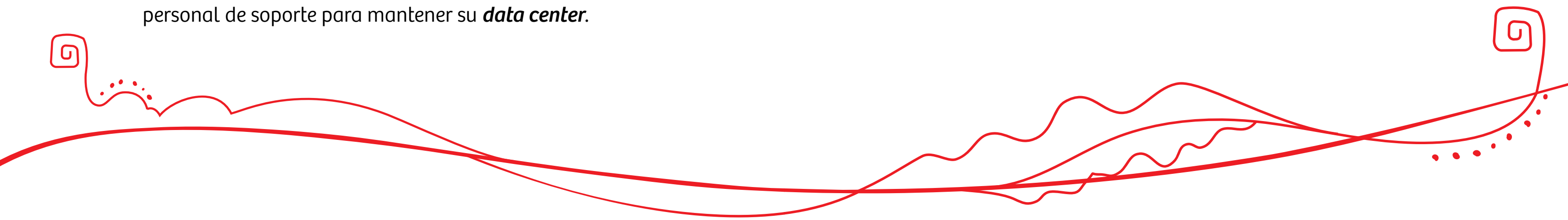
utilidad de Windows Azure para empresas que buscan un desarrollo rápido y crecer en el mercado.

Softeng Software Enginyers es una empresa española que posee la distinción Microsoft Gold Certified Partner gracias a sus tecnologías innovadoras. Sus servicios abarcan tres campos: diseño y desarrollo de aplicaciones web, integración y desarrollo de aplicaciones, y sistemas e ingeniería de redes. La empresa quería reducir en 7.1%, en tres años, el costo de desarrollo de aplicaciones y de entrega de soporte de TI para sus clientes.

La empresa desarrolló Softeng Portal Builder, una solución compatible con Windows Azure que gestiona las tareas de desarrollo web, incorpora procesos de negocios y analiza el comportamiento del usuario. Ello le permitió evitar las inversiones constantes en **hardware, software** y personal de soporte para mantener su **data center**.

Höttl Retail Solutions es una empresa alemana que ofrece productos orientados en optimizar el proceso de venta al por menor de ropa e industrias no alimentarias. La empresa enfrentaba el siguiente problema: cuando sus clientes actualizaban o instalaban un nuevo sistema de punto de venta (con el producto Höttl POSFlow), los técnicos de la empresa debían trasladarse a configurarlos personalmente, lo cual incrementaba los costos y causaba pérdida de tiempo a los clientes.

La empresa migró su producto a Windows Azure y diseñó la interfase utilizando Microsoft Silverlight 3, a fin de que sus clientes pudieran configurar la solución por sí mismos en cuestión de minutos. Como resultado, Höttl amplió su cartera de clientes con empresas pequeñas puesto que su producto adquirió mayor rapidez de configuración y se volvió viable financieramente.





3.3. Seminarios de franquicias

Situación de las franquicias peruanas

Perú

David Ederly

Coordinador del Departamento de Exportación de Servicios de PROMPERÚ

¿QUÉ ES UNA FRANQUICIA?

Es la concesión de derechos que una empresa (franquiciador) otorga a un tercero (franquiciado) para vender bienes y servicios bajo su marca, estrategia de marketing y sistema de operación, recibiendo a cambio el pago de un derecho de entrada y regalías por las ventas.

La franquicia puede otorgarse a un franquiciado que opera en el mercado nacional o a uno que está instalado en el extranjero y busca vender los productos y servicios del franquiciador en uno o más países. En este caso, se trata de exportación de franquicias.

Tal como señaló en el Foro Internacional del evento, David Ederly recalcó que la promoción de franquicias peruanas en el mundo forma parte de la estrategia de promoción de exportaciones de servicios que PROMPERÚ lleva a cabo a través de la promoción de servicios de alto valor agregado de acuerdo con la demanda tradicional, el apoyo al fortalecimiento de la gestión empresarial a las empresas del sector –especialmente medianas y pequeñas–,

participación en ferias internacionales, organización de misiones comerciales, entre otras actividades.

Mención aparte merece el impulso de los consorcios de exportación puesto que la asociatividad permite fortalecer las ventajas que poseen las empresas de servicios. El papel de las alianzas público-privadas es clave para el crecimiento del sector, ya que este modelo es el más adecuado para desarrollar la oferta exportable peruana, tal como lo demuestra un creciente número de casos exitosos.

En el caso específico de las franquicias, la alianza público-privada está conformada por el Programa Mallku, cuyo objetivo es trabajar para lograr que las franquicias peruanas alcancen calidad de exportación. La contraparte de PROMPERÚ en el programa es la Cámara Peruana de Franquicias, fundada el 2005 y el trabajo conjunto comenzó a materializarse al año siguiente, con la elabora-

ción y presentación del Plan Estratégico y Operativo del Sector Franquicias.

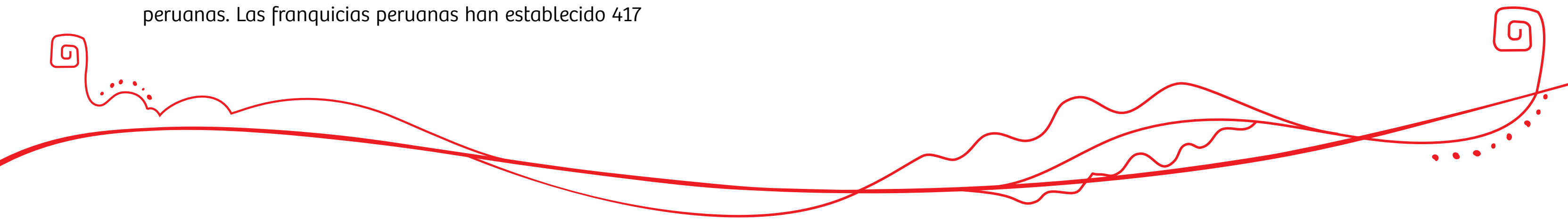
En los años siguientes se organizó la participación en ferias especializadas en Brasil, Colombia y México, campañas de promoción en esos países y en Estados Unidos, además de seminarios de sensibilización en el interior del país. Asimismo, se lanzó el primer Portafolio de Franquicias, se realizó el primer Censo del Sector y cinco empresas obtuvieron la certificación ISO 9001 –un logro que se enmarca dentro del objetivo de mejorar la gestión empresarial–.

El mercado peruano de franquicias

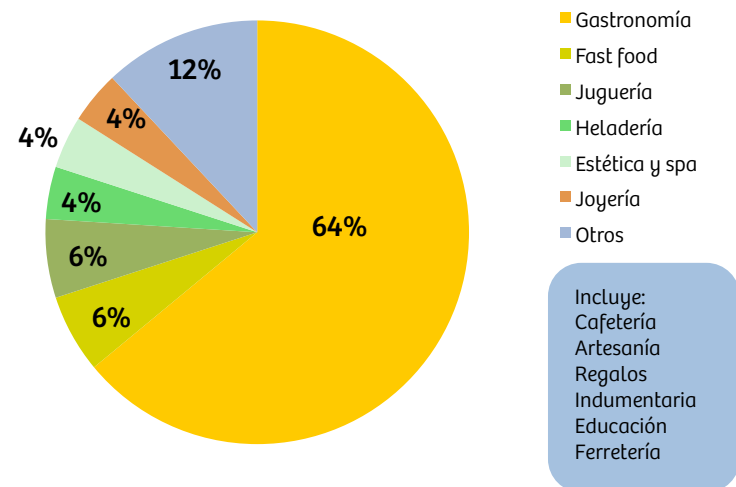
Ederly informó que el 2010 el mercado de franquicias facturó US\$ 625 millones de los cuales US\$ 187 millones correspondieron a las ventas realizadas por empresas peruanas. Las franquicias peruanas han establecido 417

unidades, de las cuales 269 (65% del total) se ubican en Lima y 85 se ubican en el extranjero, con la inmensa mayoría en América Latina. El resto se ha expandido en el interior del país (Arequipa, Ica, Piura, Trujillo, Cajamarca, Cusco, Chiclayo, Huancayo, Ayacucho y ciudades de la selva).

Tanto si se considera el número de unidades como la cantidad de puestos de trabajo generados, el rubro que encabeza ambas listas es gastronomía (restaurantes que ofrecen platos a la carta). Asimismo, están apareciendo modelos que requieren baja inversión como **fast food**, juguería y joyería, entre otros con grandes posibilidades de expansión en el corto plazo.

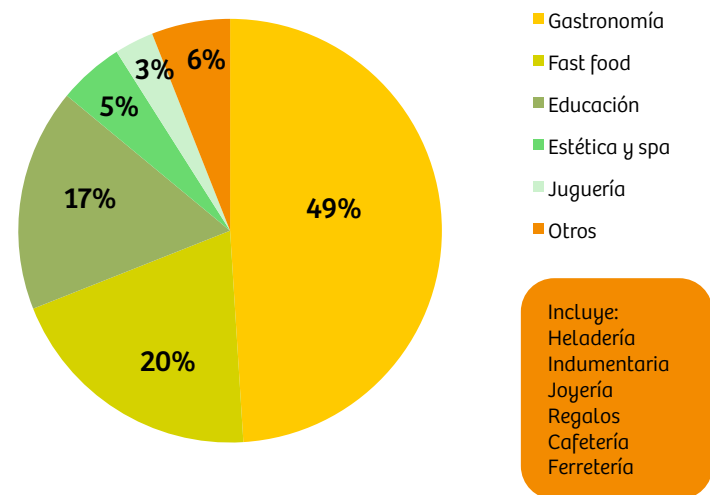


**GRÁFICO 7:
FRANQUICIAS POR NÚMERO EN PERÚ**



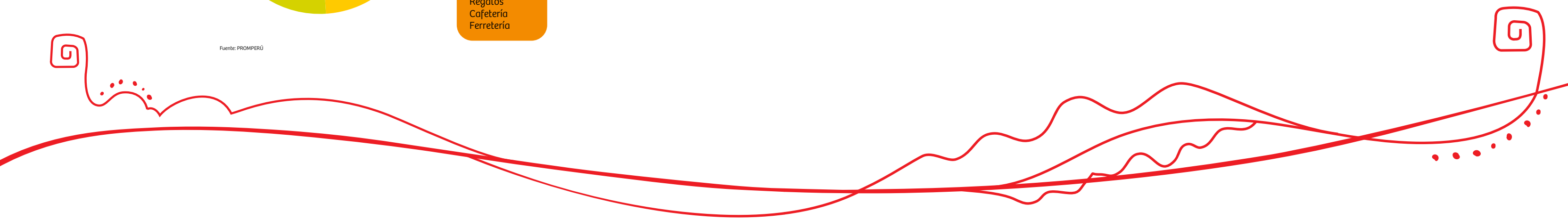
Fuente: PROMPERÚ

**GRÁFICO 8:
FRANQUICIAS POR PUESTOS DE TRABAJO EN PERÚ**



Fuente: PROMPERÚ

Considerando el monto de inversión, según los resultados del primer Censo de Franquicias Peruanas efectuado el 2009, el 88.9% corresponde a conceptos de baja y mediana inversión (entre US\$ 10,000 y US\$ 500,000), lo cual facilita la toma de decisiones. En cuanto al retorno de la inversión, el 77% la recuperó en menos de dos años, dato que revela que las franquicias peruanas poseen una notable rentabilidad.





Visión general de las franquicias en Colombia

Colombia

Carolina Sánchez

Directora Jurídica de la Federación Nacional de Comerciantes (FENALCO)

La especialista dividió su presentación en tres partes: la descripción del gremio que representa, un resumen de la evolución de la economía colombiana y una visión de la situación de las franquicias en su país.

Con respecto FENALCO, Sánchez indicó que el gremio está presente en 19 ciudades y cuenta con más de 15 mil empresas afiliadas. Su misión es trabajar por el bien de la Nación y el desarrollo del comercio, para lo cual “promueve la solidaridad gremial, la eficiencia y la modernización de los empresarios colombianos, impulsa el desarrollo intelectual, económico y social, de todas las personas

vinculadas al Gremio, y es un foro de discusión sobre los problemas del país". La organización está dividida en 28 sectores de acuerdo con las actividades comerciales que desempeñan sus afiliados.

La economía colombiana se ha convertido, junto con la peruana, en uno de los casos de estabilidad más notables, no solo en América Latina, sino en todo el mundo. La expositora presentó cifras que corroboran esta realidad: el PBI creció 4.6% el 2010 y se proyectan expansiones de 4.1% y 4.2% para el 2011 y 2012, respectivamente. Este crecimiento estará impulsado por cinco sectores (infraestructura, agricultura, vivienda, innovación y minería). Por su parte, se proyecta que la inflación se mantendrá por debajo del 4% en los próximos años.

A medida que las tasas de secuestros, homicidios y actos de terrorismo han estado reduciéndose impresionablemente en la última década, el turismo receptivo ha mantenido

una tendencia creciente (59% de aumento entre marzo del 2005 y marzo del 2010). Esa misma tendencia se observa en las exportaciones. Por último, la percepción del mercado financiero internacional sobre Colombia ha mejorado ostensiblemente, pues si en el 2002 estaba considerada en el grupo de países con estabilidad macroeconómica con riesgos latentes, el 2010 fue ubicada en el grupo de países con grado de inversión (junto con Brasil, Chile y Perú).

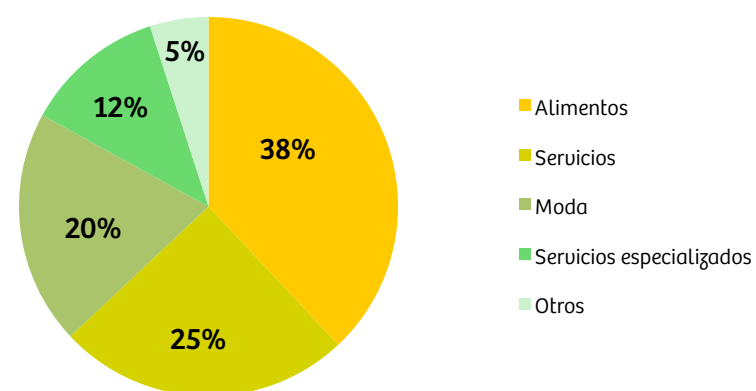
Las franquicias en Colombia

Carolina Sánchez informó que el crecimiento de las franquicias en su país comenzó a hacerse evidente a partir del 2006, con la puesta en marcha de un programa con recursos del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y 10 Cámaras de Comercio del país. Gracias a esta iniciativa, se logró la creación de 110 redes de franquicias, que actualmente suman aproximadamente 400. Dicho crecimiento ha estado marcado por la entrada de franquicias

extranjeras, pero se continúa trabajando en el desarrollo de franquicias nacionales. Al respecto, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ve en la franquicia un modelo ideal para el emprendimiento.

Al igual que en el Perú, el mayor número de franquicias corresponde al sector alimenticio –aunque la clasificación no es la misma, pues no se diferencia entre marcas de gastronomía y de *fast food*, por ejemplo—. Siguen en importancia los servicios y los negocios vinculados con la moda.

GRÁFICO 9:
FRANQUICIAS EN COLOMBIA



Fuente: FENALCO

Para terminar, la representante de FENALCO señaló que la franquicia todavía es un contrato atípico dentro de la legislación colombiana, razón por la cual priman los acuerdos alcanzados entre las partes, siempre y cuando observen las normas legales civiles y comerciales. Además del Código de Ética de la Franquicia adoptado por los empresarios (siguiendo el lineamiento del Código Deontológico de Europa), varias entidades públicas y privadas participaron en el desarrollo de una guía técnica de franquicias y recientemente en el desarrollo de una norma de tipo voluntario que busca regular el esquema.

En su opinión, la promulgación de la Ley sobre Formalización y Generación de Empleo favorecerá el crecimiento del modelo de franquicia, dados los beneficios tributarios, las exenciones temporales en el pago de derechos no tributarios y la reducción de los derechos de registros mercantiles, entre otros.



El mercado brasileño de franquicias

Brasil

Ricardo Camargo

Director Ejecutivo de la Asociación Brasileña de Franquicias (ABF)

Con más de mil asociados, entre franquiciadores, franquiciantes y prestadores de servicios a estas empresas, la ABF es el segundo gremio de su tipo más grande del mundo. Fundada en 1987, su papel ha sido fundamental para el desarrollo del mercado de franquicias en Brasil y su presencia ha ido en aumento con la realización y promoción de conferencias, simposios, seminarios, cursos y encuentros de formación técnica sobre el sector.

Entre sus logros, cabe destacar la puesta en marcha del primer programa de Master in Business Administration (MBA) especializado en franquicias de América Latina,

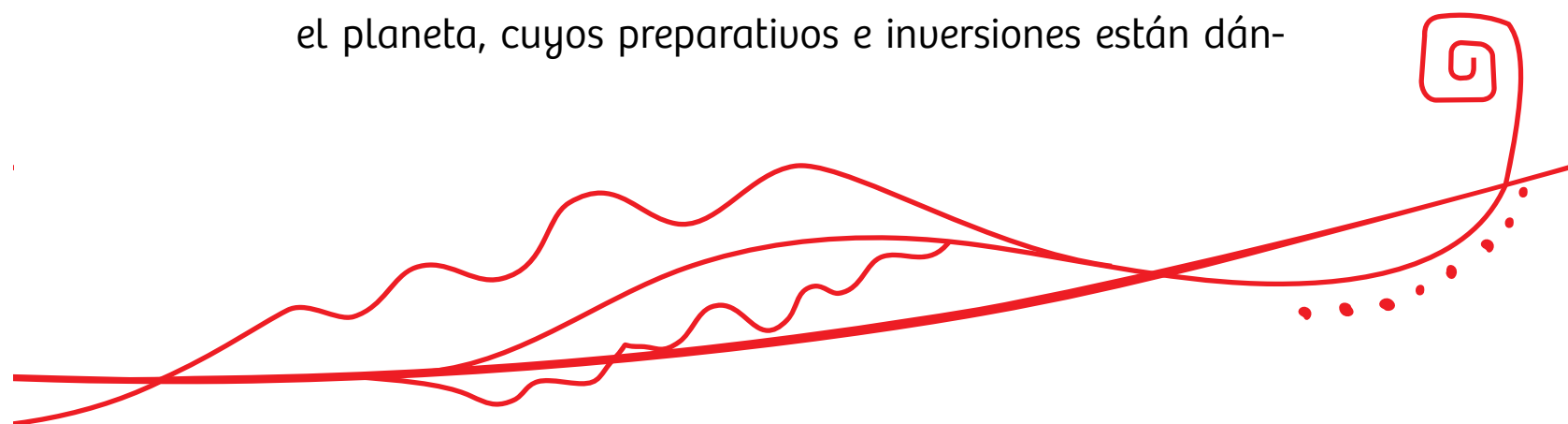
lanzado en conjunto con la Escuela de Economía de la Universidad de Sao Paulo, así como la vigencia de un convenio de cooperación con la Agencia Brasileña de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Apex Brasil). ABF también tiene un acuerdo de cooperación técnica con el Ministerio de Industria y Comercio Exterior de Brasil.

La ABF tiene como objetivo principal el establecimiento de patrones para la práctica del **franchising** en Brasil, a fin de garantizar la seriedad del sistema –al respecto, posee un Código de Ética que es de estricto cumplimiento para sus asociados–. También actúa publicando y divulgando aspectos actualizados del sector y prestando servicios a sus asociados, los cuales incluyen, entre otras actividades, un catálogo con toda la información necesaria para establecer contactos y alcanzar contratos.

Economía nacional y franquicias

Ricardo Camargo presentó a los empresarios de servicios peruanos el buen estado en que se encuentra el mercado de franquicias brasileño, que en la última década ha mantenido un crecimiento por encima de la producción nacional. Por ejemplo, el 2010 se expandió 20.4% mientras que el PBI lo hizo en 7.5%. En total, el mercado de franquicias representa el 2.1% del PBI de Brasil, indicador que corrobora la importancia que ha adquirido el sector en la economía más grande de América Latina.

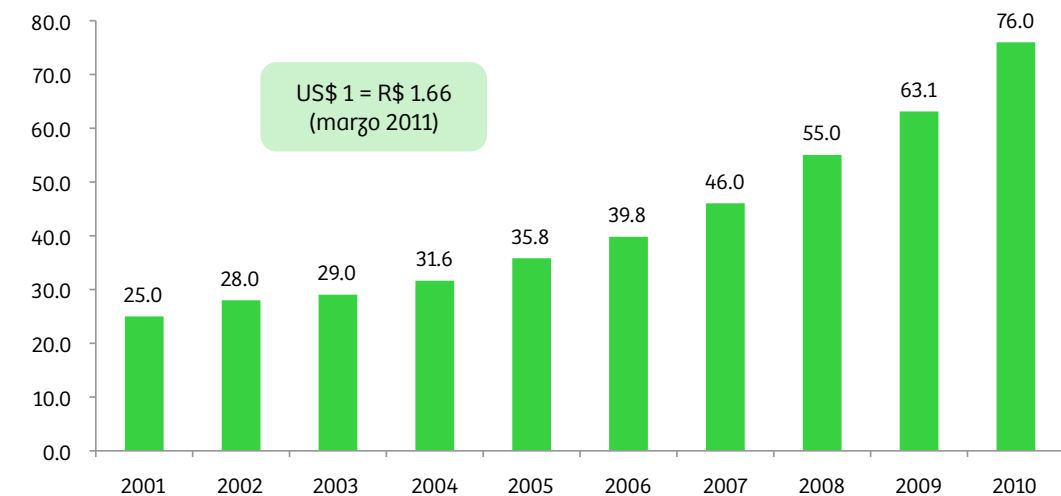
Los números del mercado brasileño son impresionantes: es el cuarto mayor productor de autos del mundo, el tercer mayor productor de computadoras y el quinto mayor consumidores de teléfonos celulares. El país se apresta a organizar la Copa FIFA el 2014 y los Juegos Olímpicos del 2016, los eventos deportivos de mayor trascendencia en el planeta, cuyos preparativos e inversiones están dán-



dole un impulso adicional a la economía carioca. También hay que tener en cuenta que tres bancos brasileños (Itaú Unibanco Holding, Banco do Brasil y Bradesco), se ubican entre los 16 primeros a nivel global en la clasificación de rentabilidad (utilidades antes de impuestos). De hecho, la solidez del sistema financiero es un factor que explica la expansión de las franquicias, ya que el acceso al crédito está bastante extendido.

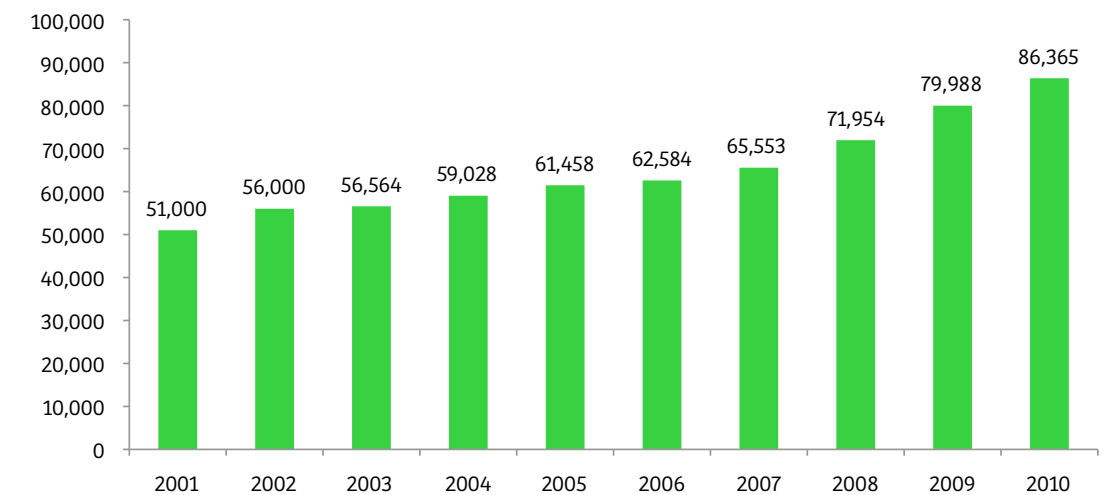
El mercado brasileño de franquicias no ha dejado de crecer en la última década. Por ejemplo, su facturación pasó de 25,000 millones de reales el 2001 a 76,000 millones de reales el 2011 (equivalentes a US\$ 45,775 millones), mientras que los empleos directos pasaron de 459,000 a 777,285 en el mismo periodo. Para el 2011, se tenía proyectado un crecimiento de 15% en la facturación y 62,000 puestos de trabajo adicionales.

GRÁFICO 10:
FACTURACIÓN DE LAS FRANQUICIAS EN BRASIL



Fuente: ABF

GRÁFICO 11:
NÚMERO DE UNIDADES DE FRANQUICIA EN BRASIL

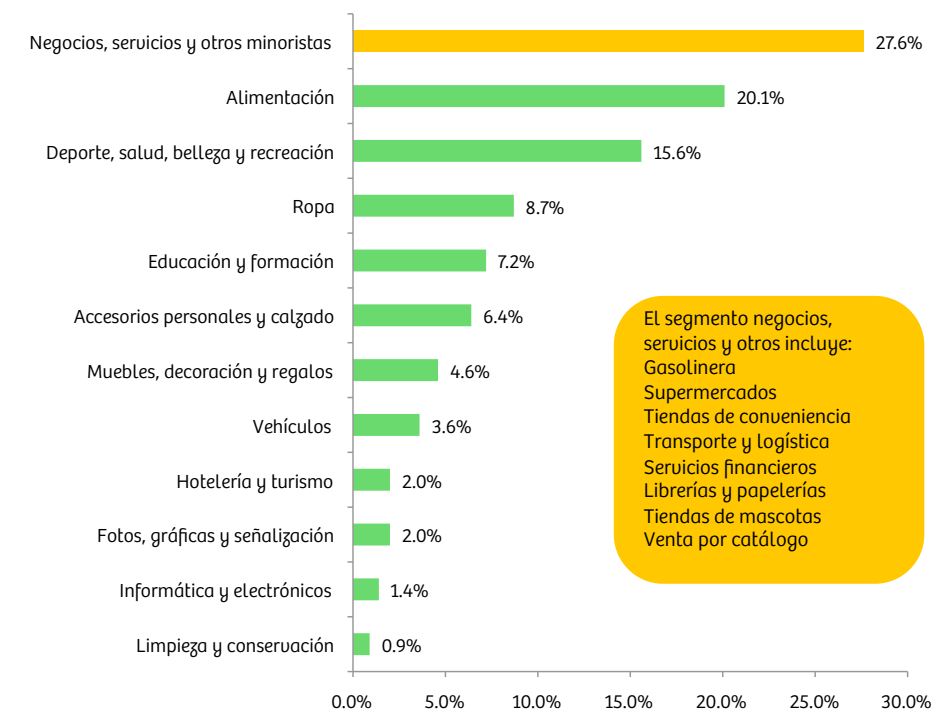


Fuente: ABF

A diferencia del Perú, el subsector que genera la mayor facturación es el de negocios, servicios y otros minoristas (27.6% del total el 2010), que incluye los siguientes rubros: Gasolineras, supermercados, tiendas de conveniencia, transporte y logística, servicios financieros, librerías y papelerías, tiendas de animales y venta por catálogo. El segundo rubro es el de alimentos (20.1%).

En cuanto a la internacionalización, Camargo informó que 79 redes brasileñas (el 4.6% del total de marcas nacionales) cuentan con franquicias en 49 países, siendo los principales destinos Portugal (38 marcas), Estados Unidos (25 marcas) y Angola (21 marcas). En el Perú, existen franquicias de 5 marcas brasileñas.

GRÁFICO 12:
FACTURACIÓN POR SEGMENTO



Fuente: ABF



La franquicia, un modelo ganador en Ecuador

Ecuador

Julio Bonilla

Vicepresidente de la Asociación Ecuatoriana de Franquiciadores (AEDEF)

La exposición del representante de AEDEF estuvo centrada en la situación actual del negocio de franquicias en Ecuador. Al iniciar su ponencia, señaló que la economía de su país se encuentra en buen estado, lo cual constituye un factor atractivo para la inversión en el rubro. Por ejemplo, el PBI per cápita ecuatoriano es de US\$ 4,202 anuales y su inflación fue de 5.2% el 2010, ambos datos según el Banco Mundial.

Un aspecto que debe llamar la atención del programa económico ecuatoriano es el uso del dólar estadounidense en reemplazo de una moneda local –lo que significa

que no existe el indicador llamado tipo de cambio—. Esta medida fue adoptada a principios de la década pasada y cuyo objetivo es neutralizar los posibles efectos de choques cambiarios o de disponibilidad de divisas.

Desde su creación el 2005, AEDEF se propuso que el sistema de franquicias en Ecuador obtuviera a través de las ferias un lugar idóneo donde las empresas franquiciadoras puedan dar a conocer su marca y mantener un contacto directo con sus futuros socios. Ese mismo año, AEDEF y Front Consulting Group organizaron ExpoFranchise & Conference, que ha tomado el carácter de Feria Internacional de Franquicias, esto con el fin de aportar nuevas opciones internacionales al mercado ecuatoriano y de promover que las franquicias locales busquen su internacionalización.

ExpoFranchise & Conference se ha convertido en un evento internacional y en su última edición atrajo el interés de

más de 3,800 visitantes (potenciales socios e inversionistas) y más de 40 expositores.

Sector en expansión

El mercado ecuatoriano de franquicias se encuentra en etapa de crecimiento; según datos proporcionados por Bonilla, entre el 2009 y el 2010 el número de unidades que operaban bajo este modelo aumentó de 1,320 a 1,350, en tanto que las ventas crecieron 3%. El sector genera cerca de 10,000 empleos directos y más de 4,500 indirectos.

Al igual que en el Perú, el rubro con el mayor número de unidades es el gastronómico (38%) —que incluye restaurantes, cadenas de **fast food**, entre otros—, seguido de servicios (33%) y comercio al por menor (29%). La información de AEDEF indica que las posibilidades de desarrollo del sector en Ecuador están focalizadas en negocios que requieren inversiones menores pues el 48% de los poten-



ciales franquiciados está dispuesto a invertir entre US\$ 10,000 y US\$ 25,000 en adquirir una franquicia, mientras que el 25% se ubica en el rango inmediato (entre US\$ 25,000 y US\$ 50,000). Solamente el 12% estaría dispuesto a invertir más de US\$ 50,000.

GRÁFICO 13:
SECTOR DE FRANQUICIAS EN ECUADOR

	2010	2009
Redes	215	203
Unidades	1,350	1,320
Ventas (millones de US\$)	974	946
Empleos directos	9,898	9,800
Empleos indirectos	4,623	4,445
Marcas nacionales (porcentaje)	13%	14%
Marcas extranjeras (porcentaje)	87%	86%

Fuente: Asociación Ecuatoriana de Franquiciadores

Hay que destacar que entre los cinco mejores sistemas de franquicias funcionando en Ecuador, Bonilla destacó una red peruana: Primax, la cadena de estaciones de servicio y tiendas de conveniencia (Listo!) fundada el 2005 y que se instaló en el país vecino en noviembre del 2007. También figuran en la lista una marca ecuatoriana –Disensa, red de distribución de materiales de construcción–, una colombiana –Juan Valdez, del famoso café colombiano– y las estadounidenses KFC y McDonald’s.

Por último, el expositor informó que en su país todavía no existe una legislación específica para el sector. Por tanto, los contratos de franquicias siguen las normativas generales del Código Civil y las regulaciones de propiedad intelectual vigentes en Ecuador.



El mercado de las franquicias de Chile

Chile

Víctor Daccarett

Presidente de la Cámara de Franquicias de Chile y Director Ejecutivo de Franchising Chile

Luego de un periodo de estancamiento, el mercado de franquicias de Chile ha tomado un nuevo impulso gracias al potencial económico del país y al hecho de que existen posibilidades de expandir el negocio si se comparan sus indicadores con los promedios de América Latina. Víctor Daccarett expuso sobre estos temas durante el Seminario Internacional.

Las primeras marcas internacionales de franquicias comenzaron a ingresar a Chile a principios de 1990: McDonald's, Pizza Hut (ambas en 1990) y KFC (1991). El rubro de *fast food* fue la punta de lanza y solo tuvo que

pasar por de años para que las franquicias se abrieran a los más diversos sectores. Los últimos años del siglo XX marcaron un periodo de contracción y se registró una reducción en el número de locales de venta en varias cadenas o retoma de los locales franquiciados por parte de las matrices.

Adicional a la crisis económica que afectó esos años a Chile, se sumó el hecho de que no existía una legislación específica así como las dificultades que enfrentaban los franquiciadores para hacer cumplir las condiciones de los contratos. Por otro lado, muchas franquicias fueron otorgadas por una relación de amistad y no con criterios comerciales y profesionales.

A partir del 2005, la situación comenzó a cambiar radicalmente. Un grupo de profesionales y empresarios ligados al tema de franquicias, crearon la Cámara de Franquicias

de Chile, asociación gremial que tenía entre sus objetivos promover y difundir este modelo de negocios, establecer vínculos con asociaciones internacionales, organizar ferias y seminarios, mejorar los niveles de calidad a través de un “timbre (sello) de certificación”, etcétera.

El 2010 existían al menos 140 empresas que utilizan en sistema de franquicias en Chile, ya sea como franquiciados de una marca extranjera o como franquiciadores de su marca dentro o fuera de Chile. De estas empresas, aproximadamente 50 otorgan franquicias a terceros. Las 140 empresas poseen 2,809 locales (20 locales por cadena en promedio) y generan 25,000 puestos de trabajo (9 empleados por local en promedio).

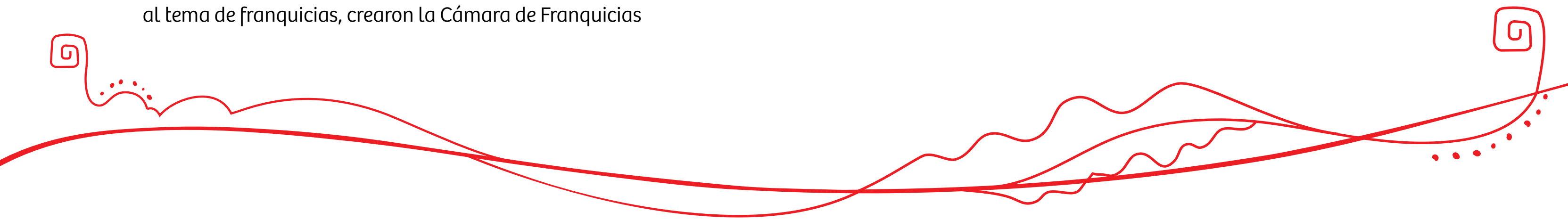
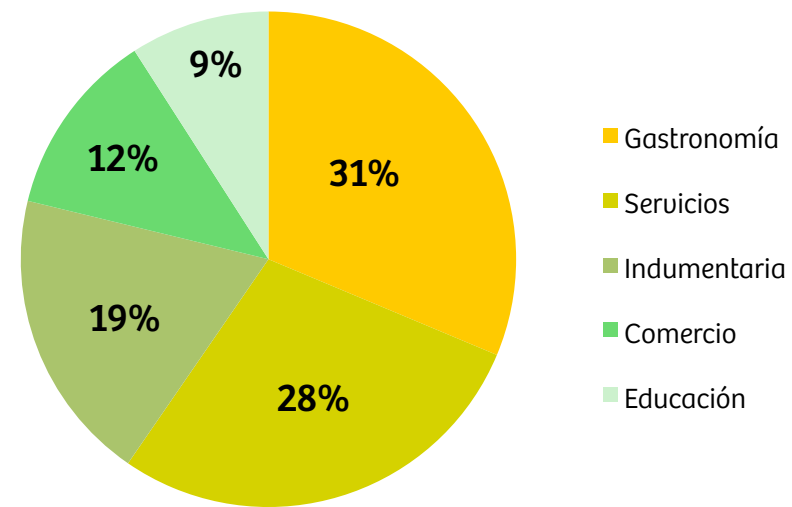


GRÁFICO 14:
FRANQUICIAS POR SECTOR EN CHILE



Fuente: Cámara de Franquicias de Chile

ASPECTOS LEGALES

En Chile, la franquicia no tiene todavía una reglamentación específica. Por ello, los contratos son entendidos como acuerdos privados entre las partes que son regidos por el Código de Comercio. Para una empresa peruana es fácil instalarse en Chile, pues no se requiere un socio local para poder operar. La mayor dificultad que se puede encontrar no tiene que ver con aspectos legales ni contables, sino más bien comerciales: muchas empresas extranjeras han subestimado el mercado chileno, instalando una propuesta inferior a la original, llevando el proyecto a un rotundo fracaso (JC Penney, Sears, Home Depot, Au Bon Pan, Radio Shack, Carrefour, etc).

Potencial de crecimiento

Daccarett describió los factores que otorgan al mercado de franquicias chilenos un potencial interesante para las redes internacionales:

- El modelo de negocios de franquicias es una alternativa a la estrategia de crecimiento de las pymes.
- La estabilidad económica, la seguridad, las positivas condiciones políticas y un creciente mercado consumidor.
- En el caso de la gastronomía, el 21% del gasto familiar en comida se realiza fuera del hogar.
- Los índices del mercado de las franquicias son inferiores en todos los rubros a los de América Latina y muy inferiores comparados con los países desarrollados.
- Expectativas muy optimistas tanto de empresas como de consumidores.
- Escasez de oferta en redes asociadas: grandes tiendas por departamentos y comercio independiente muy atomizado.

- Potencial de modernización de buena parte del comercio minorista.

Para el mediano plazo, se prevé un incremento de la competitividad y modernización de la oferta comercial, creciente especialización y leve aumento de la demanda. Los rubros con mayor potencial de crecimiento son servicios (la oferta es muy limitada), **fast food** (siempre son los mismos), prendas de vestir (falta novedad, todas las tiendas tienen productos similares, mucha gente compra su ropa aprovechando un viaje al extranjero), mercado infantil (venta de juegos de video, dulcerías y otros), etcétera.





Franquicias: Cómo expandir su negocio

Argentina

Mario C. Commi

Gerente Comercial de Francorp Argentina

A diferencia de las cinco presentaciones anteriores, que estuvieron enfocadas en la situación del mercado de franquicias en los países de los expositores, las tres últimas presentaciones del Seminario Internacional giraron en torno a la dinámica del negocio y estuvieron a cargo de consultores y especialistas extranjeros.

Las recomendaciones para expandirse a través de franquicias estuvieron a cargo del representante de Francorp Argentina, la cual pertenece a la red mundial de Francorp Inc. (basada en Estados Unidos) con oficinas en 45 países y 35 años de experiencia en el desarrollo de cadenas de franquicias. La consultora ofrece servicios integrados en

el sector y ha desarrollado más de 3,000 programas de franquicias en todo el mundo y su oficina en Argentina atiende desde 1993.

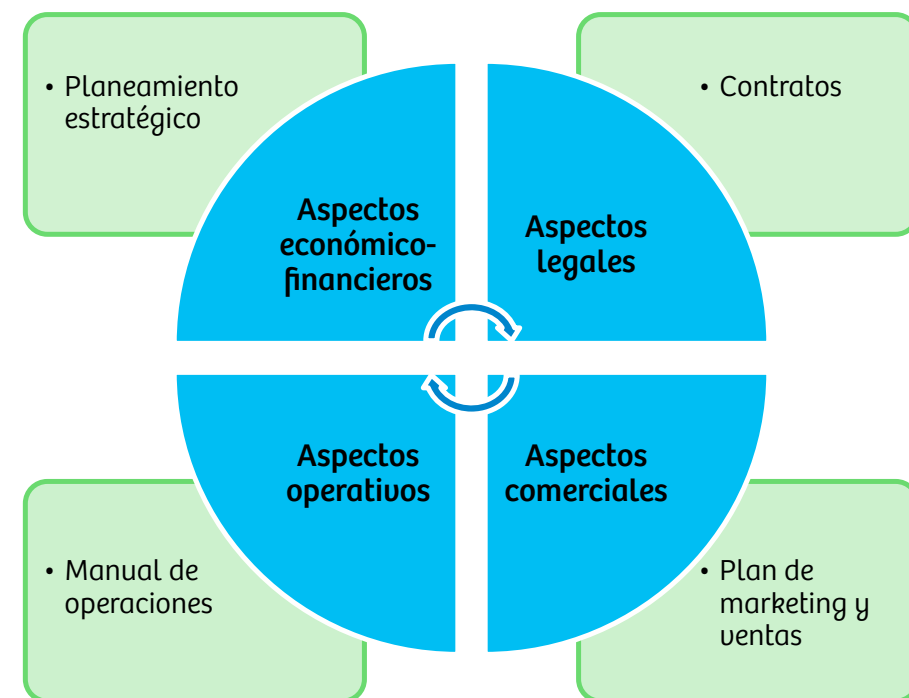
La franquicia es la respuesta más eficiente para una empresa que está buscando expandirse rápidamente, con baja inversión y alta rentabilidad. Este esquema, además, le permite que su marca, publicidad y sistema de operaciones sean replicados por sus socios (franquiciados), quienes son los que asumen el riesgo comercial y financiero de los locales que tienen a su cargo.

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

Antes de emprender la implementación de un programa de franquicias, la empresa debe tener en cuenta los lineamientos que incrementen las posibilidades de éxito y reduzcan los riesgos:

- *Determinar fuentes de ingreso.*
- *Establecer la estrategia de crecimiento.*
- *Contratar personal de soporte.*
- *Determinar el territorio de la franquicia (hacia dónde expandirse).*
- *Definir los servicios y beneficios que se ofrecerán a los franquiciados.*
- *Fijar el sistema de flujo de caja de las franquicias y del franquiciador.*
- *Definición del perfil del franquiciado.*

**GRÁFICO 15:
EL PROGRAMA DE FRANQUICIAS**



Fuente: Francorp Argentina

Fuentes de ingreso

Al otorgar una franquicia, la empresa dejará de percibir ingresos por ventas de los productos o servicios que ofrece –esos ingresos le pertenecen al franquiciado–, pero tampoco tendrá que asumir los costos involucrados en la operación. Además, al entregar el derecho de uso de su marca, el franquiciador recibe el pago de un derecho inicial y una regalía que tiene una periodicidad establecida en el contrato (semestral, anual, etc.) y cuyo monto puede ser fijo, variable (porcentaje de las ventas) o mixto. Un esquema similar funciona para el *fee* de publicidad –que es un porcentaje de la inversión que debe asumir cada franquiciado.

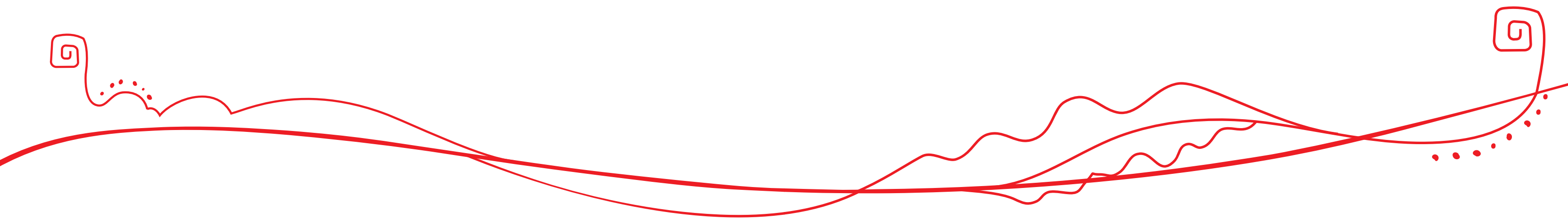
Otras fuentes de ingreso incluyen la “esponsorización”, es decir, la provisión de insumos (productos o servicios) de parte de los proveedores con descuentos especiales o a precios menores; así como el alquiler o subalquiler de

parte del franquiciador de los locales donde funcionarán las franquicias.

Manual de operaciones

La preparación del contrato de la franquicia requiere especial atención. El manual de operaciones debe formar parte de este documento pues contiene las normas que regirán todos los aspectos de la operación: conocimiento

y experiencias a proveer al franquiciado, y pautas para capacitar al franquiciado y los empleados. La aplicación de este manual genera mejoras en los procesos internos, los cuales se refuerzan y estandarizan con la implementación de un conjunto de manuales adicionales para cada etapa de la operación: puesta en marcha, personal, procedimientos diarios, producto, marketing y ventas, sistemas y control de gestión.





Perfil del franquiciado

México

Héctor Alcázar

Director Comercial de Alcázar & Compañía

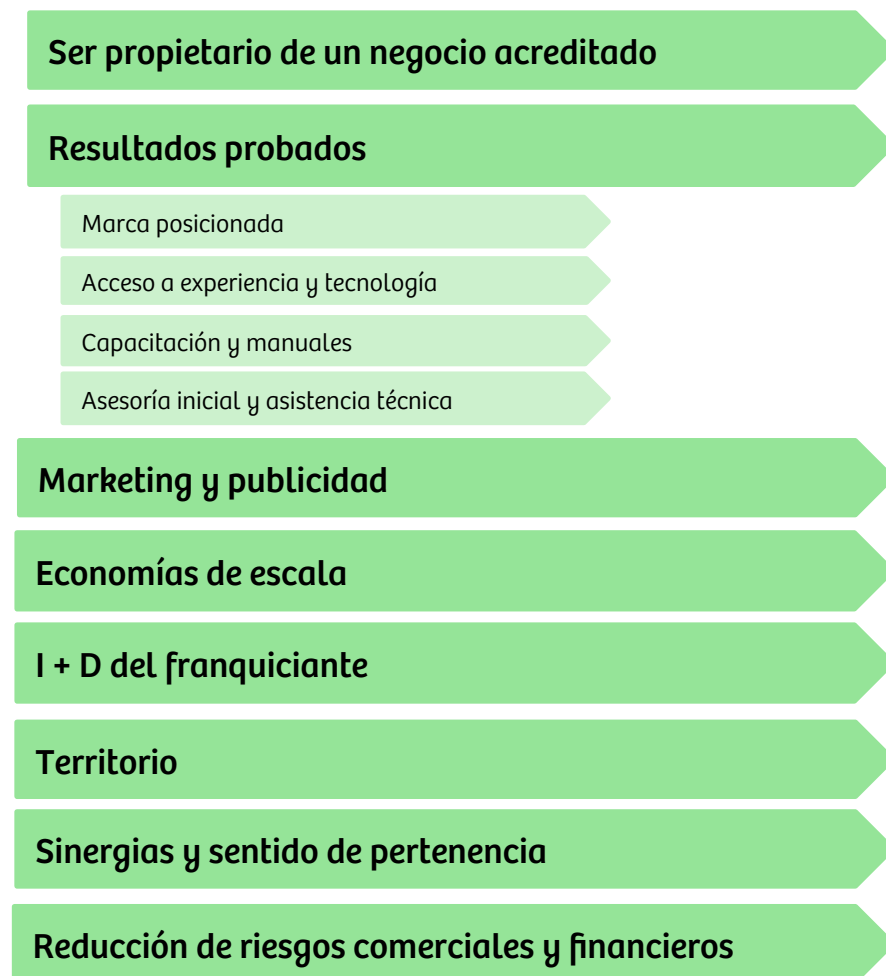
Un aspecto fundamental en la estrategia de expansión del negocio mediante la franquicia, es definir el tipo de inversionista a quien se confiará la responsabilidad de continuar desarrollando la marca. El especialista Héctor Alcázar, cuya empresa brinda servicios de consultoría en franquicias y propiedad intelectual –y tiene oficinas en doce ciudades mexicanas, además de Costa Rica, Panamá y España–, presentó los criterios que pueden asegurar la selección del franquiciado correcto.

Para comenzar, el experto subrayó que, en general, los franquiciados suelen ser empresas medianas y pequeñas (pymes), y que los inversionistas de este tipo buscan te-

ner un negocio exitoso –en términos del retorno de la inversión y de flujos de ingresos que permitan mejorar su nivel de vida–, seguridad y autoempleo, entre otros factores motivadores. Además, hay que tener en cuenta que se trata de empresarios independientes, razón por la cual ven las franquicias con interés.

Entre las ventajas que ofrece este modelo de negocio para las pymes independientes destacan los menores requerimientos de capital (por ejemplo, para invertir en el desarrollo de la marca), la minimización de riesgos comerciales y financieros, la estandarización de la operación y la accesibilidad a recursos tecnológicos. Ello debido a que los tres principales componentes de una franquicia son la estandarización, la tecnología y la marca.

GRÁFICO 16:
VENTAJAS DE UNA FRANQUICIA



Fuente: Francorp Argentina

¿Cómo elegir?

Este proceso exige del franquiciador un enorme esfuerzo de análisis a fin de que llegue a comprender qué tipo de franquiciado se adecúa mejor a su propia estrategia de expansión: actividad o giro del negocio, monto de la inversión, ubicación geográfica, investigación de los candidatos (antecedentes, aspectos legales, financieros y operativos), lo cual implica dedicar tiempo y recursos para seleccionar las alternativas más atractivas sobre la base de tres competencias clave: conocimientos (experiencia o posible récord académico), habilidades (para administrar y/o operar la franquicia) y actitudes (disponibilidad de tiempo y entusiasmo, rango suficiente de inversión).

Alcázar puntualizó que es importante considerar que no cualquiera posee el perfil requerido para adquirir una franquicia, lo cual implica que el marketing debe estar focalizado en cierto nicho de mercado o perfil de inversionistas. También señaló tres *insights* que el franquiciador debe tener en cuenta durante el proceso de selección: que cada prospecto (candidato) puede ser bueno para una franquicia y malo para otras, que el éxito del franquiciador es la clave del éxito del franquiciado y que el franquiciador es personalmente responsable de reclutar buenos franquiciados.

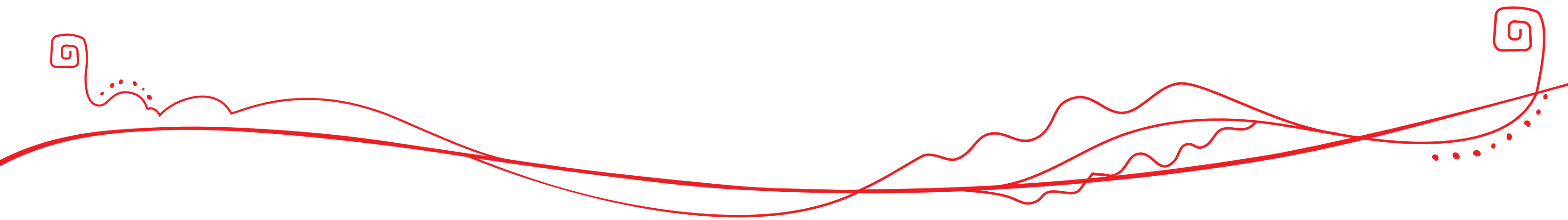


GRÁFICO 17:
PREGUNTAS CLAVE PARA SELECCIONAR UN FRANQUICIADO



Fuente: Francorp Argentina

El franquiciador también debe estar dispuesto a brindar al franquiciado soporte y asistencia en aspectos como marketing, procura (compras y abastecimiento de insumos) y sistemas operaciones, además de poner a su disposición los manuales operativos de la marca, capacitación y criterios para la selección y entrenamiento del personal y para la construcción y adecuación del local a los estándares de la franquicia, a fin de que el equipamiento de las instalaciones respete el estándar de la cadena.

La participación del franquiciador es fundamental durante el periodo de pruebas y la inauguración del nuevo local. Alcázar indicó que la etapa del ciclo de vida del negocio más apropiada para aplicar la estrategia de la franquicia es la de madurez: cuando las ventas y las utilidades se encuentran en su nivel más alto y el riesgo en el más bajo.



Casos de éxito de franquicias de estética en España y potencial desarrollo en Perú

España

José Juan Jareño

Consultor internacional de franquicias

En el mercado peruano no existe especialización en el rubro de estética; los tratamientos son ofrecidos junto con otros relacionados con el cuidado personal en peluquerías, spas y clínicas médicas. Para el expositor español José Juan Jareño, el crecimiento económico del Perú – doce años consecutivos hasta el 2010– ha mejorado el nivel de ingresos de la población, lo que a su vez presenta perspectivas alentadoras para el incremento del gasto de los consumidores en su imagen personal.

El éxito de las franquicias españolas de estética fue presentado en el Perú Service Summit como un caso que po-

dría replicarse. En dicho país se ha identificado que 88 de las 92 franquicias del rubro son nacionales, la mayoría nacidas en los últimos tres o cuatro años, con más de 11915 centros de los que el 15% son propios y el 85% franquiciados. Además, el 15% de las firmas españolas de estética cuenta con 1,004 centros en el extranjero, principalmente Europa y América Latina.

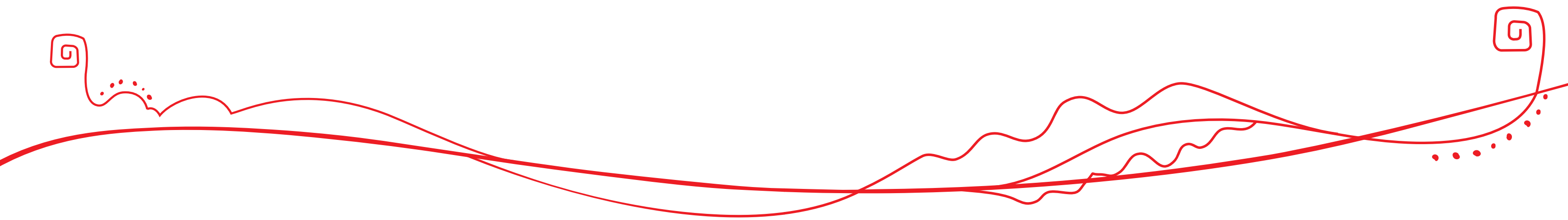
Claves del negocio

Los servicios de estética en España se han especializado en tratamientos con equipos de última generación no invasiva tales como fotodepilación IPL/láser, reducción de grasa (cavitación) y tratamiento facial (mesoterapia virtual). Las tarifas son con precio único por sesión y zona tratada, lo cual posibilita ampliar el **target** de potenciales clientes a todos los niveles socioeconómicos (NSE).

Debido a la naturaleza del giro del negocio, los centros cuentan con una decoración muy bien cuidada, combinando colores y mobiliario moderno, además de un **merchandising** visual muy potente. José Juan Jareño también resaltó que el volumen del mercado se situó en 570 millones de euros el 2010, lo que representó un incremento de 2.7% respecto del año previo, pese al entorno recesivo que afecta a la economía española. El promedio de facturación por centro fue de 175,000 euros (cada cliente gastó 250 euros).

El mercado peruano

Como se señaló, el mercado peruano de la estética no se encuentra desarrollado pero las perspectivas son interesantes debido al aumento del poder adquisitivo. Por ejemplo, la participación de los NSE A y B en el ingreso



total del país ha pasado de 17% a 23% en los últimos seis años, en tanto que la de los NSE D y E (los más bajos en la escala) se ha reducido de 54.5% a 44% en el mismo periodo.

GRÁFICO 18:
CUIDADOS PERSONALES MÁS IMPORTANTES PARA LOS PERUANOS

Peluquería	2.50
Depilación	2.09
Manicura	1.98
Tratamientos faciales	1.86
Tratamientos corporales	1.57
Pedicura	1.51

Fuente: Tormo & Asociados

Lo que falta es aplicar un modelo que ha probado ser eficaz, como el español, y mejorar el servicio. El expositor mencionó, por ejemplo, que los precios existentes para los tratamientos estéticos son elevados, por lo que no facilitan el acceso a la mayor parte del público objetivo (*target*).

Las potencialidades que se pueden aprovechar incluyen la tendencia social a verse bien y cuidar la imagen personal, una necesidad que caracteriza tanto a mujeres como hombres y desde edades tempranas (14 años). Asimismo, la tecnología que eleva el valor de los servicios y que debe ser implementada por los centros de estética especializados permite garantizar tratamientos seguros, indoloros y eficaces.



3.4. Rueda de negocios

La rueda de negocios es un mecanismo de contacto empresarial de gran utilidad puesto que permite el contacto directo entre quien ofrece sus productos o servicios y sus potenciales compradores. PROMPERÚ ha desarrollado una amplia experiencia en este tipo de actividades y las ha venido aplicando en sus ferias y misiones comerciales, en especial cuando se trata del lanzamiento de eventos como ocurrió con la primera edición del Perú Service Summit.

Así, en la rueda de negocios del evento participaron 43 exportadores peruanos de **software** (68% de los ofertantes), centros de contacto (27%) y franquicias de gastronomía (5%) de los departamentos de Lima, Arequipa, La Libertad, Junín y Tacna. El 41% de ellos fueron medianas y grandes empresas, mientras que el 59% fueron micro y

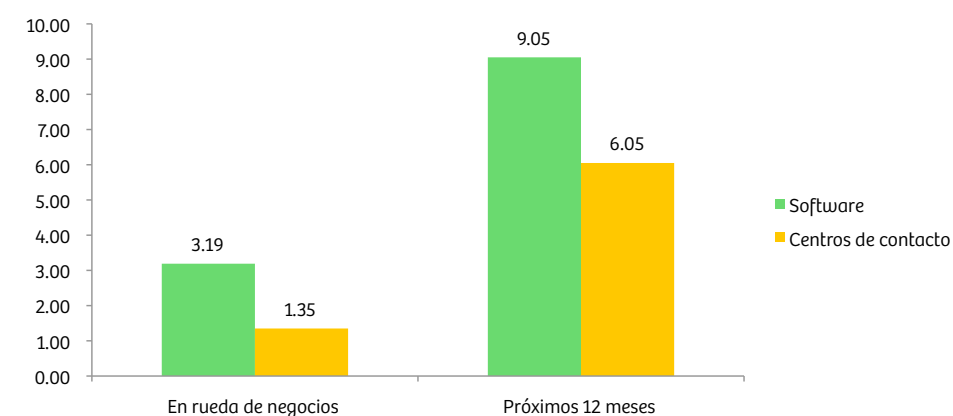
pequeñas empresas. En total se concretaron 447 citas de negocios.

Se generaron negocios por US\$ 19.6 millones. A este monto se debe añadir la expectativa de concesión de franquicias de gastronomía por un valor de US\$ 1 millón a Chile y Brasil, así como los negocios que generará el acuerdo de colaboración suscrito entre una empresa de **software** con su par brasileña por US\$ 10 millones para los próximos tres años. En suma, la rueda de negocios generó negocios por más de US\$ 30 millones.

Los exportadores peruanos se reunieron con representantes de 41 empresas extranjeras provenientes de Brasil (20%), Chile (17%), Ecuador (17%), Estados Unidos (12%), Argentina (10%), Colombia (7%), España (7%), Bolivia (7%) y Panamá (3%). El país que generó más negocios fue Brasil con la cuarta parte de la demanda, seguido de

Chile, Argentina y Ecuador, que en conjunto representaron el 74% de las transacciones.

GRÁFICO 19:
NEGOCIOS CONCRETADOS



Fuente: PROMPERÚ



3.5. Exhibición comercial

Esta actividad fue diseñada para que las empresas peruanas de servicios pudieran exhibir su oferta durante el evento, en instalaciones adecuadamente acondicionadas.

Tomaron parte 18 empresas interesadas en expandir sus marcas a través de franquicias, la mayor parte de ellas del rubro gastronómico (50% del total), además de prendas de vestir y accesorios, servicios dentales, servicios de lavandería, publicidad, así como firmas consultoras especializadas en asesoría de franquicias. Algunas de ellas eran empresas extranjeras en busca de inversionistas como la brasileña Hering Store (tiendas de ropa), la cadena estadounidense de **fast food** Subway y las consultoras Francorp Argentina y Front Consulting Group.



3.6. Premiación

El premio **PERÚ EXPORTA SERVICIOS** está dirigido a reconocer a las empresas del sector que han logrado expandir sus operaciones y han aportado a su respectiva industria en innovación, responsabilidad social y calidad. Dicho impacto ha significado el incremento de sus exportaciones en beneficio de los consumidores y usuarios en el sector exportador de manera general, durante sus operaciones del 2011.

El objetivo del premio es convertir al sector servicios en una fuente de oferta exportable efectiva, altamente competitiva y con valor agregado en tres categorías:

Innovación empresarial: Incorporación o desarrollo de proyectos, productos y/o servicios innovadores de mejora en la administración, la optimización de sus procesos

operativos, comerciales, de relacionamiento con el cliente o para el mercado en general, que impacten en los resultados de las exportaciones de servicios.

Responsabilidad Social Empresarial: Proyectos que reflejen el compromiso social de la Organización, en labores altruistas, en los campos de medio ambiente, mercadotecnia responsable, contingencia de desastres, en campos de la cultura, salud física y emocional, que permitan un resultado directo en el comercio internacional.

Calidad empresarial: Desarrollo e implementación de estándares, normas y gestión continua de la calidad que incremente eficacia y eficiencia en el desarrollo de las funciones de la organización y que le permitan ingresar, desarrollar o consolidarse en mercados internacionales.

LAS EMPRESAS GANADORAS

Calidad empresarial

Franquicia: Brujas de Cachiche

Software: Novatronic

Centros de contacto: Allus Perú

Innovación empresarial

Software: Visual Soft

Centros de contacto: Dynamicall

La comisión evaluadora estuvo integrada por representantes de la Asociación Peruana de Centros de Contacto (APECCO), la Asociación Peruana de Productores de Software (APESOFT), la Cámara Peruana de Franquicias, la Asociación de Exportadores (ADEX) y la Cámara de Comercio de Lima.



PERÚ SERVICE SUMMIT 2011

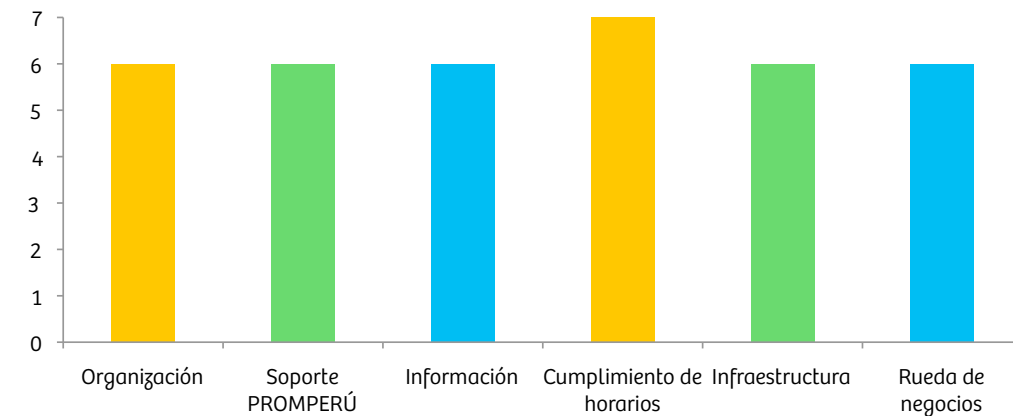
Presentamos un resumen de los resultados obtenidos durante la primera edición del Perú Service Summit:

- *US\$ 30 millones en negocios generados entre contratantes internacionales y exportadores nacionales.*
- *1,000 visitantes asistieron al evento entre los dos bloques programados en el Foro Internacional de Servicios.*
- *450 empresarios participaron en el Foro Internacional de Servicios.*
- *43 empresas peruanas exportadoras de servicios participaron en la Rueda de Negocios.*
- *41 compradores internacionales de 11 países participaron en la Rueda de Negocios.*
- *250 empresarios participaron en la premiación Perú Exporta Servicios.*
- *5 empresas fueron premiadas con el premio Perú Exporta Servicios.*
- *63 empresas participaron en los Talleres Estratégicos.*
- *18 franquicias participaron en la Exhibición Comercial.*
- *4 medios de prensa internacional cubrieron el evento.*

Además de los montos concretados en la rueda de negocios y de las información y experiencias que compartieron los expositores en el foro internacional y los talleres estratégicos, el evento ha sido reconocido por el sector privado como el representativo del sector y permitió a los participantes conocer las oportunidades del mercado y la necesidad de ofrecer servicios con mayor valor.

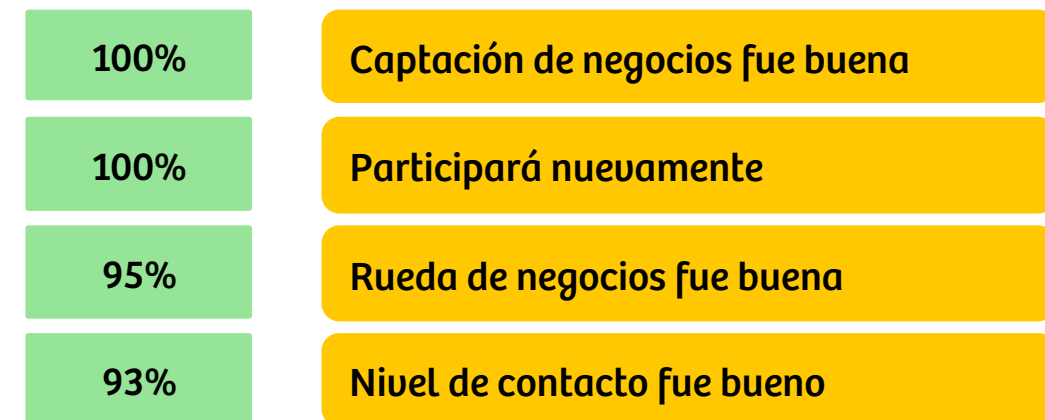
Perú Service Summit también demostró ser una plataforma comercial para la demanda internacional y la oferta nacional, al tiempo que validó su capacidad de convocatoria para diferentes eventos como ha sido la exhibición comercial de franquicias y los semanarios especializados. Merece resaltarse, por ejemplo, que la totalidad de empresarios exportadores encuestados aseguró que participará en la próxima edición del evento.

**GRÁFICO 20:
INCLUIR TABLA DE EVALUACIÓN DEL IMPORTADOR**

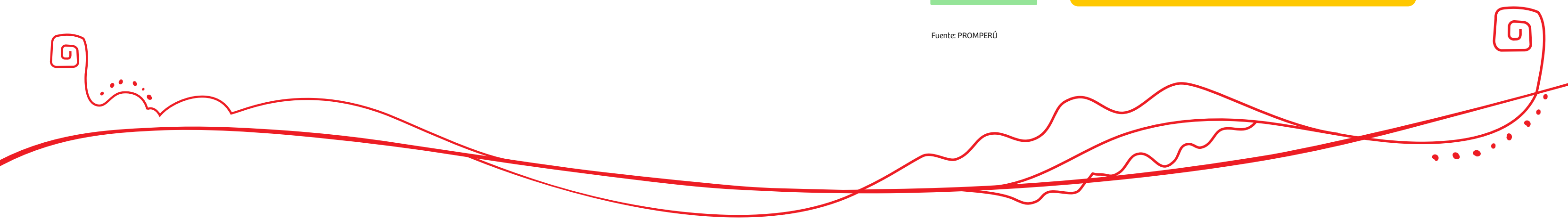


Fuente: PROMPERÚ

**GRÁFICO 21:
INCLUIR GRÁFICO DE APRECIACIÓN DEL EXPORTADOR**



Fuente: PROMPERÚ





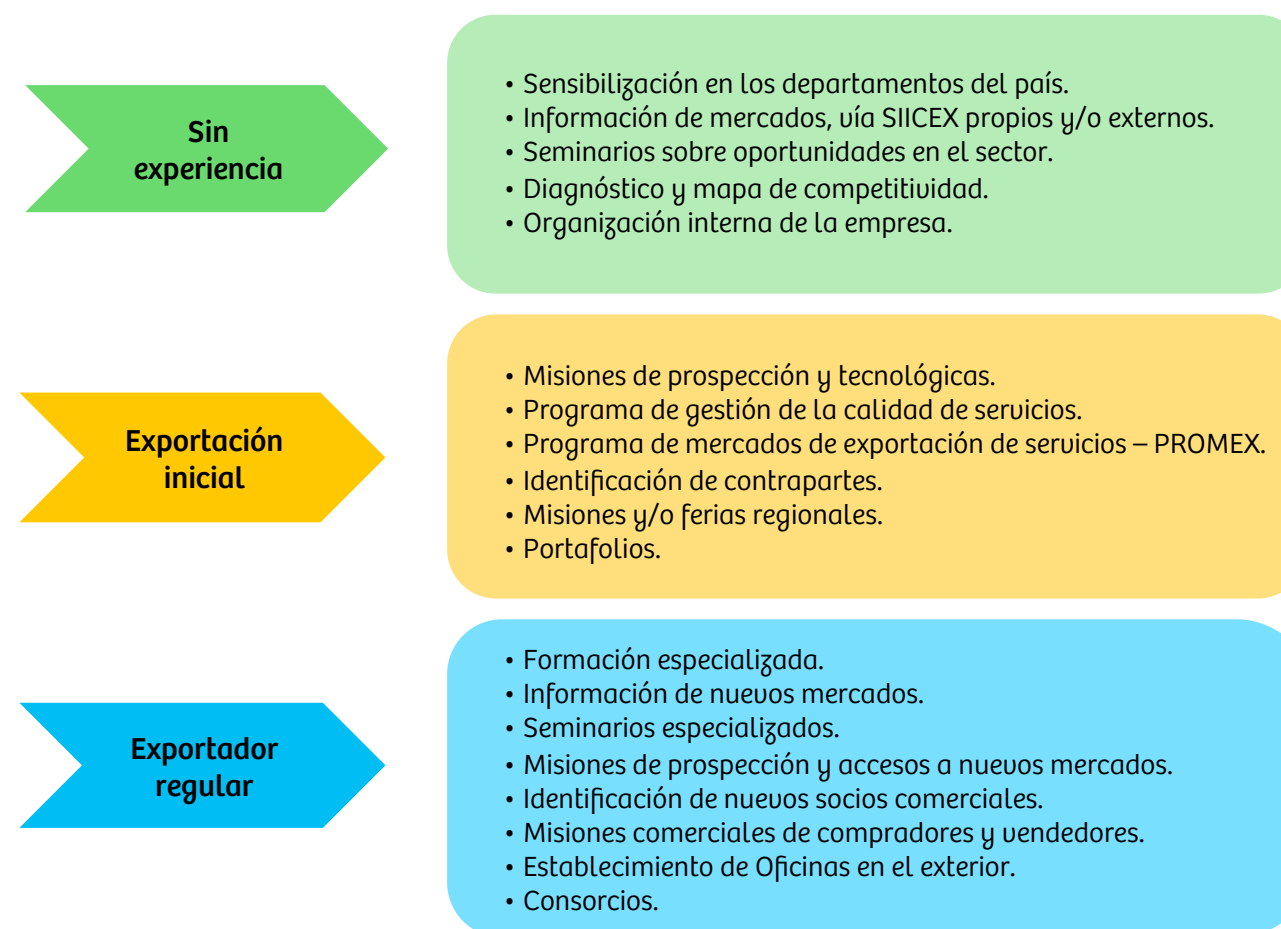
[5]

APOYO INSTITUCIONAL

PROMPERÚ ha aprobado hacer del Perú Service Summit un evento anual, sumándolo a su portafolio de encuentros promocionales entre los exportadores –en este caso de servicios– y sus potenciales socios importadores. La edición del 2012 se realizará del 18 al 20 de julio e incluirá un mayor número de rubros de exportación pues a los tres de la primera edición (franquicias, **software** y centros de contacto), se añadirán los servicios de arquitectura, animación 3D, videojuegos y editoriales.

Esta ampliación de la cobertura obedece a la nueva priorización que contempla la estrategia de promoción de exportaciones de servicios de PROMPERÚ para el periodo 2012-2014. Al respecto, se reforzará la asesoría y atención al exportador mediante el uso de instrumentos dirigidos a estos empresarios de acuerdo con su nivel de experiencia en los mercados internacionales (sin experiencia, experiencia inicial y exportador regular).

GRÁFICO 22:
INSTRUMENTOS DE PROMOCIÓN



Fuente: PROMPERÚ

El premio PERÚ EXPORTA SERVICIOS tendrá una nueva categoría: Responsabilidad Social Empresarial, que reconocerá los proyectos que reflejen el compromiso social de la empresa en labores altruistas en los campos de medio ambiente, marketing responsable y contingencia de desastres, en campos de la cultura, y salud física y emocional, que permitan un resultado directo en el comercio internacional.

Información de contacto

Teléfono: (511) 616-7400

anexos: 2261, 2404, 2458, 2463 y 2628

Correo electrónico: info@peruservicesummit.com

Internet: www.peruservicesummit.com



www.peruserVICESummit.com

prom
perú

www.promperu.gob.pe