

MUNDO MANAGEMENT



ANA REÁTEGUI
Directora de Educación
Ejecutiva en ESAN*

CÓMO APUNTALAR EL SISTEMA INVIERTE.PE

Sin un esquema de capacitación constante y medible para los funcionarios públicos, el sistema no logrará ser eficiente.

● Sabemos de la relevancia que tienen las inversiones para el país: sin nuevos capitales que aseguren el crecimiento de largo plazo, será casi imposible crecer a los niveles que se necesita. Si bien el sector privado es sustancial, el sector público tiene un rol fundamental en la creación de las condiciones para el crecimiento.

● El Gobierno modificó el Sistema Nacional de Inversión Pública (SNIP), creando el sistema Invierte.pe, cuyo espíritu es que las decisiones de las inversiones públicas se descentralicen, y que los funcionarios públicos puedan diseñar y evaluar los proyectos en sus zonas, apoyados en indicadores sectoriales que aseguren la reducción de las brechas de pobreza y eleven

la calidad de vida de las personas. Asimismo, promueve la planificación multianual, que permite lograr complementariedades y un manejo presupuestal más eficiente.

● Si bien el cambio es loable, podemos ver que, habiendo transcurrido cerca de tres años desde el inicio del programa, no ha habido incrementos sustanciales en las inversiones públicas.

● Invierte.pe ha generado la necesidad de nuevos conocimientos y habilidades para el personal de las entidades públicas, que desempeñan funciones dentro de cada etapa del ciclo de inversión: programación multianual, formulación y evaluación, ejecución y financiamiento de los proyectos; por lo que la formación del capital humano es urgente.

● Si bien el MEF realiza actividades de formación constante, se requiere más esfuerzo, ya que este capital humano tiene una alta movilidad, por lo que ingresan luego personas no capacitadas, y esto se convierte en un círculo vicioso.

● Las inversiones en el país son demasiado importantes para no destinarles todo el esfuerzo de formación de capital humano a nivel nacional, así como dotar a los funcionarios públicos de un adecuado apoyo tecnológico y metodológico para desarrollar sus funciones.

● Un plan de capacitación puede considerar una formación de corto plazo, que asegure rápidamente el conocimiento del marco legal al menos, y luego ir armando módulos que vayan a un co-

nocimiento más profundo. Cada uno de los módulos podría generar certificaciones, que daría un mayor rango a los funcionarios, acompañado de mejores remuneraciones, lo que motivaría a los profesionales a seguir en la gestión pública. Aquí la academia puede y debe ser el elemento que acompañe al Estado y desarrolle junto a él opciones modernas de formación, acorde con los nuevos tiempos. Este es un tema que debiera seguir desarrollándose.

* Es doctora en Administración y Gestión de Empresas. Léala en 4 semanas.

El Comercio no necesariamente coincide con las opiniones de los articulistas que las firman, aunque siempre las respeta.

GLOBAL ALIMENTOS



De acuerdo con la empresa, los productos Life no tendrán sellos en sus empaques. En Ángel, de las 17 variedades, tres sí contarán con sellos.

Ángel y Life apuestan por formatos 'on the go'

Consumo. Marcas de Global Alimentos (Alicorp) innovan con formatos pequeños, ante menor consumo en hogares, y dan salto a otras categorías.

CLAUDIA INGA MARTÍNEZ

Global Alimentos, dueña de las marcas Ángel y Life, afianzará la diversificación de su portafolio

este año. Una tarea que empezó a realizar en los últimos años de la mano de Alicorp, que adquirió la compañía en el 2014.

Precisamente, la marca Life nació de esta unión y es la que ha centrado la mayor

parte de las innovaciones. Vanessa Montero, directora de negocios de Global Alimentos, explica que la marca está relacionada con un estilo de vida saludable y, por esa razón, sus productos aportan alguna funcionalidad.

En línea con la reducción del consumo dentro del hogar y siendo una marca orientada a productos para el desayuno, la marca ha entrado a la categoría de barras energéticas y, muy recientemente, a granolas.

107 millones de dólares pagó Alicorp para comprar Global Alimentos

Hace cinco años, la compañía de consumo masivo adquirió la empresa para ingresar a la categoría de cereales.

Montero asegura que el consumidor empieza a buscar otras alternativas, y eso se traduce en una paulatina migración de los cereales a granolas en el mercado.

Del mismo modo, pensando en el desarrollo de los productos 'on the go' (listos para llevar y comer), la empresa ha lanzado formatos de menos gramaje (20 gramos) a fin de estar presentes en más ocasiones de consumo.

Además, ya saltaron a más categorías como bebidas instantáneas y avenas con proteínas, por lo que la estrategia seguirá en esa línea. Montero afirma que a mediados de año y a inicios del próximo se verán más innovaciones de este tipo con la marca Life.

CANALES Y ÁNGEL

Por el lado de Ángel, una marca más infantil e indulgente, la estrategia también va por los formatos más pequeños y fáciles de consumir.

La ejecutiva señala que innovaron con los empaques para loncheras Yogu y también con las barras energéticas. Con Ángel, las próximas acciones irán dirigidas a potenciar estos formatos y lanzar nuevos sabores.

Convertida en la marca emblema de la empresa, Ángel es la que más aporta a la facturación de Global Alimentos. "Hablamos de una marca que tiene un mayor alcance, que es muy fuerte en el canal tradicional y líder en

el moderno", comenta Montero a este suplemento.

Life, por su parte, ha encontrado su fortaleza, sobre todo, en el canal moderno y en el público adulto. Ambas marcas, precisa, juegan en segmentos distintos.

Con el ingreso de formatos más pequeños y 'on the go', Montero cree que Life podrá ampliar sus canales y reforzarse en los nuevos canales como tiendas de conveniencia y 'cash & carry'.

NUEVO ETIQUETADO

Según la directora de negocios de la compañía, el grueso de los productos de ambas marcas no tendrán sellos en sus empaques.

"El portafolio de Life ya estaba bien alineado, no hemos tenido que hacer reformulaciones para adecuarlos. Pero sí se ha considerado la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para desarrollar nuevos productos que hemos lanzado y los que tenemos en el 'pipeline'. Por ejemplo, las barritas", comenta.

Por el lado de la marca Ángel, la ejecutiva precisa que de las 17 variedades de productos que componen el portafolio, tres de ellas contarán con sellos en sus empaques.

De otro lado, así como otras marcas de Alicorp han apostado por los auspicios en el deporte, la marca Life ha optado por auspiciar la carrera 42K, que reunirá en mayo a más de 18 mil corredores en la capital.

ALQUILER DE LOCAL INDUSTRIAL

- LURIN (a 5 min del Puente Arica)
- 11,882 m2
- TRATO CON PROPIETARIO

987 559 777

ALQUILER Y VENTA DE AMBULANCIAS

ACREDITADOS CON: ISO 9001 (GESTION DE CALIDAD) Y OHSAS 18001 (SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO)

AMBULANCIAS RURALES 4X4 DOBLE TRACCIÓN. AMBULANCIAS URBANAS 4X2 TRACCIÓN ESTANDAR.

- Especiales para Empresas Mineras, Constructoras, Petroleras, Peajes, Gobiernos Regionales y Municipios.
- Disponemos de una flota propia, más de 30 Ambulancias.
- Personal entrenado (Chofer, Paramédico y Médico).

TARIFAS COMPETITIVAS Y CALIDAD DE SERVICIO

NUEVA FLOTA 2018!!

TRANSMEDIC S.A. 224-5477 / 224-5467
egarcia@transmedicsa.com
www.transmedicsa.com

PUBLICA TU ANUNCIO LLAMANDO AL 708-9999

✉ fonoavisos@comercio.com.pe

*No es necesario pagar con tarjeta de crédito