

UN CASO DE BUENAS DECISIONES GERENCIALES

Estudian el diario "Trome" en escuelas de negocios de EE.UU.

Publicación estadounidense estima que caso será un 'best seller' en la región

La Asociación Norteamericana de Investigación de Casos (Nacra, por sus siglas en inglés) incorporó el caso del diario "Trome" como una de las experiencias de gestión y toma de decisiones que serán analizadas por los estudiantes de diversas escuelas de negocios de Estados Unidos.

El editor de "Case Research Journal" (publicación oficial de Nacra), Tupper Cawsey, señaló que la experiencia de la Empresa Editora El Comercio para el lanzamiento del diario "Trome" será incluida en dicha revista. Esta



DECISIÓN. El estudio destaca la toma de decisión de lanzar "Trome" luego de identificar un segmento insatisfecho en los sectores CyD.

CLAVES

■ La Empresa Editora El Comercio lanzó el diario "Trome" en junio del 2001.

■ "Trome" apuntó a los segmentos C y D, que requerían un periódico con contenidos y con promociones.

■ El caso de negocio del Trome aborda Las Malcriadas. "Este punto fue muy estudiado, pues se trataba de un diario familiar". La sección se incluyó "siempre y cuando no ofendiese a las mujeres y no fuese influencia nociva para los jóvenes y los niños".

publicación es la más importante de EE.UU. en análisis de casos de negocios y de buenas decisiones gerenciales.

LA EXPERIENCIA

Bajo el nombre "Trome: Noticias para la base de la pirámide", el caso fue elaborado por los profesores Guillermo D'Andrea y Javier Silva, de la Universidad Austral de Argentina.

El caso narra el nacimiento del diario durante el año 2001, la oportunidad de negocio identificada por la Empresa Editora El Comercio para el lanzamiento de "Trome", y sus decisiones gerenciales posteriores.

Luego de un estudio de Apoyo, Opinión y Mercado, la empresa identificó segmentos en los niveles socioeconómicos C y D que consumían diarios de precios bajos (S/.0,50), pero que estaban insatisfechos con el formato popular imperante, que ofrecía lenguaje procaz e imágenes violentas y sexualmente explícitas.

En consecuencia, en junio del

2001 la empresa lanzó el diario "Trome" bajo el concepto de una publicación popular, no 'chicha', diseñada para llegar a los hogares de los sectores de menores recursos, pero con una oferta de contenidos de mejor calidad y atractivas promociones.

DISTRIBUCIÓN

D'Andrea y Silva analizan los problemas planteados en la estrategia de distribución adoptada por la empresa, que entró en conflicto con los acuerdos establecidos previamente por toda la industria periodística con los miembros de la Federación de Vendedores de Diarios.

Asimismo, los profesores de la Universidad Austral someten a debate las decisiones que la empresa debía adoptar, en base a un estudio cualitativo desarrollado por Imasen luego de mes y medio de haber lanzado "Trome".

"Pienso que este caso tiene un gran atractivo y será un 'best seller' en América del Sur", comentó Tupper Cawsey.

punto de vista

Educación superior: retos urgentes

Gustavo Yamada
Economista*



Una educación superior de calidad y pertinencia es clave para sostener nuestro proceso de desarrollo económico y social. Sin embargo, la educación superior en el Perú está segmentada entre institutos y universidades muy heterogéneas en la calidad de su formación y su vinculación con las necesidades del país. Mientras que las áreas de mayor potencial en el país son agroindustria, biotecnología, ecología y turismo especializado, las carreras más estudiadas son Contabilidad, Derecho y Educación. En este sentido, el Proyecto Educativo Nacional propone una educación superior que responda a los retos actuales del desarrollo.

Se debe acabar con la separación extrema entre la educación superior tecnológica en institutos y la educación universitaria, que induce a que los jóvenes la quieran como primera opción. Se necesita una ley marco que integre el sistema, posibilitando la movilidad horizontal y vertical de los estudiantes entre instituciones, y un ente rector a cargo de la dirección y regulación de estas organizaciones educativas.

El Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (aprobado por ley hace tres años) está tardando mucho en implementarse, además de ser una opción voluntaria para la mayoría de profesiones. Mientras tanto, los jóvenes toman decisiones con información distorsionada acerca de la empleabilidad real de las carreras ofrecidas. Como muestran las mejores experiencias internacionales, no basta con un sistema voluntario de acreditación de calidad, sino que se necesita proveer de incentivos para que las universidades e institutos pasen por la acreditación y busquen mejoras continuas en su calidad, como el acceso a fondos para investigación, becas y créditos para estudiantes y docentes, y mejoras en la infraestructura, entre otros.

Propuestas como un sistema de información de ingresos y empleabilidad de los egresados de entidades específicas no se han ejecutado. Se necesita hacer mayor transparencia en este mercado para que se premie a los institutos y universidades que detectan mejor las demandas del sector productivo. ■

*CATEDRÁTICO DE LA UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

VOLVO
vendió 1,500
camiones
pesados
el 2008

El servicio de post venta de VOLVO es sensacional!

AH !!
50 AÑOS QUE VOLVO,
ES LA MARCA
QUE EL PERU PREFIERE.

GRACIAS PERU POR LA FIDELIDAD A NUESTRA MARCA!!

meser Communications

Hoy son más de 20,000 camiones pesados y 2,000 buses que se encuentran rodando por todas las carreteras del Perú. Así VOLVO contribuye desde hace 50 años con el desarrollo de las empresas y el futuro del país.

La fidelidad a nuestra marca es el resultado de conocer profundamente el mercado para seguir ofreciendo vehículos que son reconocidos por su calidad, eficiencia, durabilidad y seguridad a nivel mundial.

1,500 camiones pesados vendidos, una facturación de US\$ 230 millones en el 2008 y la confianza del mercado por nuestra marca son buenas razones para seguir creciendo y dar las gracias al Perú por su preferencia.

Volvo Perú S.A.
Av. Nicolás Arriola 550 La Victoria
Teléfono: 317 1200 www.volvo.com.pe

VOLVO

Creciendo en todo el Perú