



El empresario Manuel Cidre, junto a Salvador Calaf-Legrand, presidente de la Cámara de Comercio de Puerto Rico, y Carlos Jiménez, presidente del Comité Educativo de la Cámara.

SUMINISTRADAS

Empresarismo para un Puerto Rico mejor

Alianza de entidades privadas busca activar la economía

ALANA ÁLVAREZ VALLE

EL VOCERO

El impulso del empresarismo en la Isla ayudará a construir un mejor país, ya que a través de este movimiento se desarrollarán los elementos necesarios para resolver grandes retos.

Así lo planteó Salvador Calaf-Legrand, presidente de la Cámara de Comercio de Puerto Rico, y recalzó su creencia de que Puerto Rico no necesita más empleados, sino más empresarios.

“Tenemos que cambiar nuestro modelo económico, desarrollar empresarios locales y crear riqueza interna, y es a través del empresarismo que lo podemos lograr”, expresó.

El directivo presentó ayer –junto a miembros de su organización– la campaña de servicio público ‘Impulsa la empresa de tu vida’, que aspira a concienciar a la ciudadanía sobre la contribución que cada uno puede hacer para que el país sea más productivo, capacitar potenciales empresarios en áreas de mayor demanda presente y futura, retener el talento local y aumentar la tasa de participación laboral.

Mediante alianzas con Fondos Unidos, la organización Yees!, Iniciativa Tecnológica del Noreste (INTENE) y del Sur (DISUR) y el Centro de Desarrollo de Pequeñas Empresas y Tecnología de Puerto Rico (PRSBTDC), el proyecto incluirá un programa de mentoría, capacitación y voluntariado.

La red de mentores, socios de la organización, consiste de un grupo de empresarios experimentados que ofrecerán apoyo a los emergentes en el desarrollo de sus negocios, luego de que estos hayan tomado los talleres de capacitación y

sean seleccionados por su alto potencial y compromiso.

“Este es el tuétano de este esfuerzo. De la única forma en que Puerto Rico sale de lo que le hemos llamado ‘hoyo’, es integrándonos como país, y la Cámara de Comercio de Puerto Rico consciente y humildemente aceptando que somos parte del problema queremos ser parte de la solución”, indicó Manuel Cidre, segundo vicepresidente de la Cámara de Comercio de Puerto Rico, quien será uno de los mentores del programa.

Cidre, presidente y fundador de la cadena de panaderías Los Cidrines, comentó que muchos pequeños empresarios se lanzan al ruedo y montan sus negocios sin planes ni asesoramiento, por lo que ellos esperan apoyarlos y guiarlos.

“Las organizaciones profesionales deberían constituir permanentemente un cuerpo de mentores, ese debe ser su rol. La Cámara dio un paso adelante”, afirmó.

La iniciativa –que tendrá un despliegue en los medios de comunicación masiva de prensa escrita, radio, televisión, folletos, ‘billboards’ y las redes sociales por trece semanas consecutivas– fue dividida en tres poblaciones de 18 a 34 años, de 35 a 54 años y de 55 años en adelante. Las agencias de publicidad que trabajaron en la propaganda lo hicieron pro bono.

Las personas interesadas podrán llamar al 2-1-1 para orientación sobre talleres de capacitación, el programa de mentoría y ofrecimientos para el voluntariado. También podrán adquirir información a través de Facebook/impulsa la empresa de tu vida, en Twitter en @impulsa_ccpr o acceder a www.camarapr.org.

Regresa ‘la carita Payco’ al mercado local

ILEANEXIS VERA ROSADO

EL VOCERO

Para aquellos que aún recuerdan el estribillo “si no tiene la carita, no es Payco de verdad”, sepan que la empresa Nestlé ha relanzado al mercado la emblemática marca de mantecados, disponible en tres tamaños en 3,000 puntos de venta y siete centros de distribución alrededor de la Isla.

Con este relanzamiento la empresa proyecta generar ventas sobre el millón de dólares y acaparar un 10% del mercado.

Francisco Frei Parada, director ejecutivo de Payco Foods, Corp., explicó que este relanzamiento responde a varios criterios principales: aprovechar la empatía emocional de la marca entre los consumidores y poder ofrecer un producto de calidad y alto valor nutricional a un precio accesible. Esta gestión será apoyada por una campaña promocional a través de los diferentes medios de comunicación.

Frei Parada explicó que no pretende competir con otras marcas ‘premium’, sino ofrecer la mezcla de un producto de calidad a un precio justo. Dijo que una vez se posicionen en el mercado, a mediano plazo podrían desarrollar algún producto diferente.

“Hoy es un día memorable, pues luego de muchos años relanzamos nuestra marca emblemática Payco. En los ochenta, Payco acompañó a miles de niños puertorriqueños en sus momentos de alegría, de diversión y de compartir. Para nosotros esas son las mismas emociones que mejor describen nuestro producto. Queremos por medio de nuestra marca, que aquellos niños, hoy adultos, regresen y experimenten estas sensaciones que tanta satisfacción dan al ser humano y al mismo tiempo lo transmitan a sus hijos”, dijo el ejecutivo.

El consumidor, que podrá adquirir el producto a un precio sugerido de \$4.29 en su nuevo empaque de 48 onzas, tendrá la oportunidad de escoger de entre cinco sabores para su disfrute: vainilla, chocolate, ‘Cookies and Cream’, ‘Chocolate Chip’ y napolitano. Todos estos vienen en empaques de 48, 56 y 128 onzas.

Frei Parada mencionó que no sacrificarán valor nutricional por precio, por lo que “cada porción de media taza de mantecado Payco contiene 110 calorías o menos, lo que convierte este producto en uno de gran oportunidad para el consumidor”.

El ejecutivo de Payco aceptó que la industria de mantecados en la Isla ha ido en decrecimiento por los pasados años, por lo que han optado por aumentar la innovación como estrategia para incrementar sus ventas. Payco Foods, que cuenta con más de 20 marcas de helados, fue fundada en Puerto Rico hace más de 80 años y forma parte de la familia Nestlé Global desde el 2005.



En los ochenta, Payco acompañó a miles de niños puertorriqueños en sus momentos de alegría, de diversión y de compartir. Para nosotros esas son las mismas emociones que mejor describen nuestro producto.



Francisco Frei Parada
–Director Ejecutivo de Payco



El relanzamiento de la marca incluye tres ofrecimientos de empaque con variados sabores.