

TRANSPORTE ■ ■ ¿SIN SOLUCIÓN A LA VISTA?

Informalidad impide renovación de flotas de transporte interprovincial

SESENTA MILLONES DE PASAJEROS SE MOVILIZARÁN ESTE AÑO EN ÓMNIBUS POR LAS CARRETERAS DEL PAÍS

Hasta hace unos meses, Luis Flores, gerente general de la empresa de transporte interprovincial Soyuz, tenía planeado ampliar sus rutas y el número de su flota de ómnibus, que a la fecha asciende a 170 (con un promedio de antigüedad de 4 años). Sin embargo, recientemente decidió dar un paso atrás debido a que, según él, las condiciones del mercado no son las apropiadas para comprar ómnibus cuyo precio por unidad oscila entre los US\$170.000 y US\$230.000. "Existe mucha informalidad en el mercado por la falta de control por parte de las autoridades. Ello lleva las tarifas a niveles tan bajos que impiden una competencia de igual a igual. Todos quieren renovar su flota, pero el mercado no los deja", advirtió.

¿Cómo sobrevive entonces Soyuz bajo esas condiciones? "Podríamos decir que somos la GOL



ERNESTO ARIAS/ARCHIVO

(aerolínea de bajo costo) del transporte terrestre, pues nos hemos enfocado en cubrir rutas cortas en modalidad interurbana, vale decir, parando en cada paradero, sin ofrecer servicios a bordo como atención de terramozas o comida", señaló. Agregó que el hecho de parar frecuentemente no representa mayor riesgo en cuanto a asaltos contra los pasajeros, puesto que estos no llevan por lo general pertenencias de valor u equipaje, lo que desanima a los malhechores.

"Con este servicio hemos he-

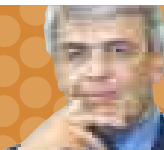
cho accesible el transporte interprovincial para los estratos más bajos de la población. Recuerde que el 70% de los pasajeros son de suburbios ubicados en la mitad de las rutas entre Lima e Ica, Lima-Nasca e Ica-Huaral, que son las rutas que actualmente cubrimos," afirmó Flores.

Finalmente, agregó que este año el servicio de transporte interprovincial trasladará a unos 60 millones de usuarios y que el mercado se compone de 4.000 buses, distribuidos en 300 empresas. ▲

TIENE EL 20% DEL MERCADO.
SOYUZ TRASLADA 30.000 PASAJEROS POR DÍA.

EL APORTE

JULIO LUQUE BADANES [Ingeniero]



¿En defensa de los consumidores?

¿POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE UNA CRUZADA PARA REDUCIR LAS TARIFAS DE TELEFÓNICA Y NO SE DEFIENDE LA REDUCCIÓN DE ARANCELES?

Es natural que una rebaja arancelaria genere el ensordecedor ruido mediático que hemos vivido en los últimos días. En cualquier parte del mundo, una reducción de la protección artificial de la que gozan los productores nacionales es rechazada por quienes se verán obligados a reducir sus precios y, por lo tanto, sus utilidades. Resulta difícil criticar a quienes el retiro de ese gracioso privilegio llamado arancel les va a costar una buena cantidad de dinero. Y, por supuesto, es un ejercicio inútil explicar los beneficios de la medida en términos de apertura de mercado, competitividad, vocación exportadora o disminución de presiones inflacionarias a quienes están concentrados calculando en cuánto se reducirán sus dividendos. Hay que respetar el 'duelo' de los industriales afectados por la rebaja arancelaria.

Lo que ya no es tan normal es el silencio de quienes, por lo menos en teoría, defienden a los principales beneficiados por la medida: los consumidores. Porque es indudable que son las familias peruanas, las amas de casa, los consumidores en general, quienes más ganan con la reducción de impuestos a los productos importados. Extraña entonces no oír la voz de la Comisión de Protección al Consumidor del Congreso y de sus más conspicuos miembros, tan activos usualmente en defender menores precios para los peruanos. ¿Por qué es tan importante iniciar una cruzada nacional para exigir que Telefónica reduzca sus tarifas y no se le dedica ni un minuto a defender una medida que provocará la reducción de precios de miles de productos?

Sorprende aun más la ausencia en este debate de Aspec, organización que tiene un excelente acceso a los medios y que, de acuerdo con los estatutos publicados en su página web, "difunde y defiende los derechos del consumidor, buscando la mejora de la calidad y condiciones de vida de los consumidores". ¿Por qué no se pronuncia Aspec ante una medida que beneficia a la gran mayoría de peruanos al ofrecer más productos a menores precios?

Afortunadamente, los consumidores son más inteligentes e intuitivos de lo que muchos creen y, de acuerdo con la última encuesta nacional de **El Comercio** elaborada por Ipsos-Apoyo, alrededor de dos tercios de los encuestados están a favor de la rebaja arancelaria.

El invitado de hoy es director gerente de la consultora Métrica. Su próxima columna sobre investigación de mercados será publicada en cuatro semanas (26/11/07).

COMERCIO ■ ■ FITNESS FRENTE AL MAR

Más Air Sports Club en camino

La meta de inscripciones es 600 y ya van 220 matriculados y 1.300 preinscritos. Por ello, a menos de una semana de la apertura, Rafael Medina-Pasaje, director gerente del gimnasio premium Air Sport Club, ubicado en Larcomar, está más optimista que nunca. A tal punto de que ya piensa en dos aperturas más en Surco y San Isidro y en exportar el modelo a países vecinos.

"Se trata de un concepto cinco estrellas. Incluso los ejecutivos de la italiana Technogym,

fabricante del sistema Wellness (máquinas de última generación que permiten medir la rutina de ejercicios) nos han dicho que estamos entre los tres gyms mejores equipados de Sudamérica", explicó.

Air Sports Club es patrocinado por Nike y cuenta con 1.250 m² de área con 50 metros lineales de vista al mar, spa, cafetería, peluquería, guardería. Próximamente se tiene previsto ampliar en 400 m² el área para implementar un spa más grande. ▲



AIR SPORTS CLUB

A1. ASC SE DIRIGE PRINCIPALMENTE A EJECUTIVOS.