

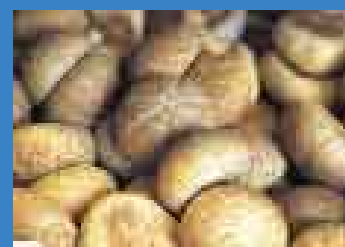
ECONOMÍA & Negocios

DECISIÓN VITAL [B2]

TLC se vota hoy en la Comisión de Medios y Arbitrios de la Cámara Baja

¿SOBRE EL 3%? [B2]

Alza de alimentos impediría al BCR cumplir meta de inflación del 2007



DÓLAR: Paralelo ◀ Compra 3,000 Venta 3,020 • Interbancario ◀ Compra 3,002 Venta 3,002 • Bancario ◀ Compra 2,940 Venta 3,060 • EURO: Interbancario ◀ Compra 4,309 Venta 4,360

SEGÚN ESTUDIO DE ARELLANO MÁRKETING, INVESTIGACIÓN Y MERCADO

Ingreso familiar en provincias creció hasta 35% en los últimos dos años

Los ejes del crecimiento son agroindustria, minería y turismo

Aumenta interés en el interior para el ingreso de más centros comerciales

FERNANDO CHEVARRÍA LEÓN

Chiclayo, Trujillo, Cajamarca, Huancayo e Ica ya no son las mismas que hace dos años, y menos que hace cinco. Hoy todo ha cambiado para bien. Hay más dinero. La gente consume más y esto es evidente con la apertura de cada vez más centros comerciales y de entretenimiento, restaurantes, farmacias, bancos, centros médicos, cines, etc.

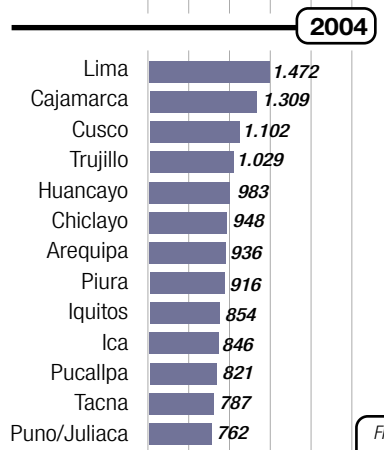
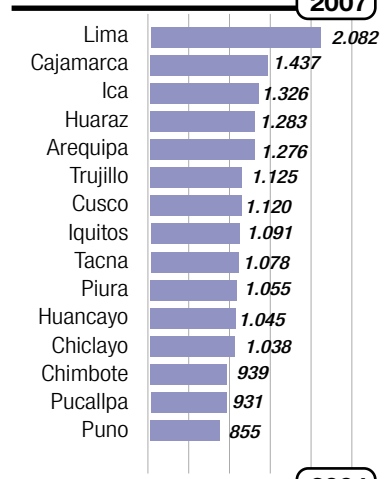
“En los últimos dos años las ciudades del interior han experimentado un crecimiento mucho más dinámico que Lima. Y esto se da porque los ejes del crecimiento del país son la minería, la agroindustria y el turismo y ninguno de ellos pasa por Lima”, afirma Rolando Arellano, presidente de Arellano Marketing, Investigación y Mercado, empresa que acaba de culminar el estudio “El consumidor de Lima y provincias 2007”, que se elabora en base a una investigación en las 16 ciudades más desarrolladas del país.

Según el informe, el ingreso familiar en las ciudades de las provincias del Perú aumentó en el rango del 25% al 35% en los últimos dos años. Y si bien, explica Arellano, el promedio del ingreso familiar mensual de Lima (S/.2.082) aún supera, en el papel, al promedio del interior (su más cercano persegui-

Mirada provincial

Ingreso familiar mensual por ciudadanos

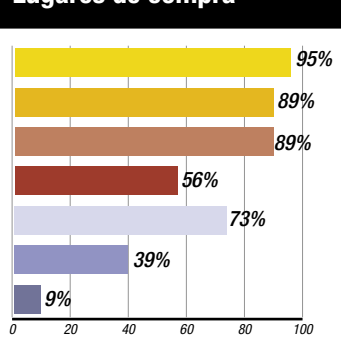
Promedio en nuevos soles



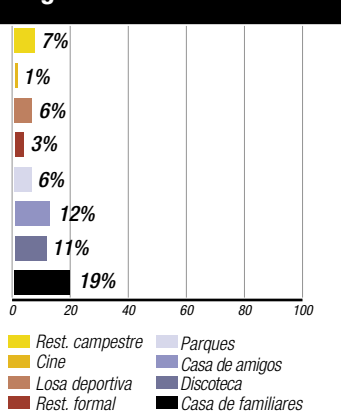
Fuente: Arellano marketing

Muchas empresas recién están descubriendo el real potencial comercial del interior del país, donde la demanda por productos y servicios ha aumentado considerablemente en los últimos años.

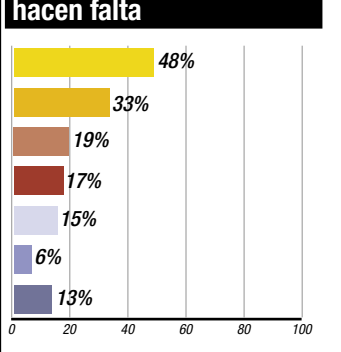
Lugares de compra



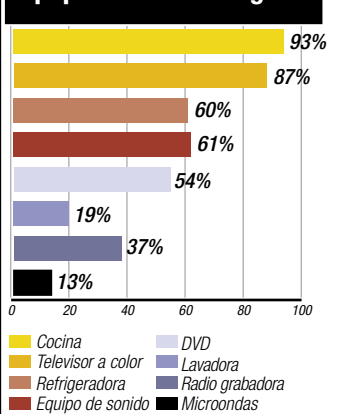
Lugares de entretenimiento



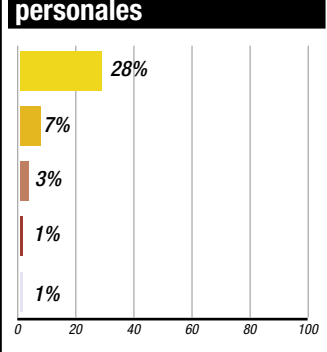
Establecimientos que hacen falta



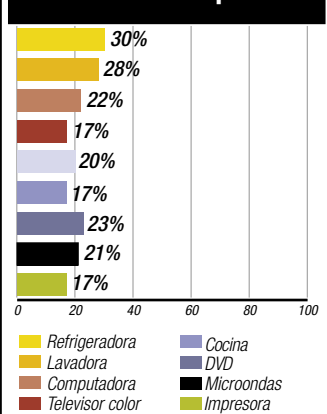
Equipamiento del hogar



Penetración de seguros personales



Intención de compra



FICHA TÉCNICA: Técnica: Entrevista personal en hogares. Cuestionario estructurado. Universo: hombres y mujeres a partir de 16 años. Muestra: 5.300. Muestreo polietápico estratificado. Margen de error: +/- 1,346%. Nivel de confianza: 95%. Ciudades: 16 zonas urbanas económicamente importantes. Realizado en febrero-marzo del 2007.

LAS CIFRAS

88% de la muestra en provincias señaló que el aspecto más valorado de su vida es la familia.

95% de los encuestados afirmó que prefiere comprar en bodegas y el 89%, en los mercados.

60% de los habitantes del interior señaló que su comida preferida es el pollo a la brasa. En Lima, las preferencias por este plato llegan a 69%. En el caso de platos elaborados en base a pescados y mariscos, las preferencias llegan al 30% en provincias.

dor es Cajamarca con S/.1.437 mensual), la diferencia no es tan grande si se tiene en cuenta que en el interior el costo de vida es mucho más bajo.

A su vez, Ricardo Mendoza, director de Productos Multiclientes de Arellano, indicó que el incremento experimentado en el ingreso familiar en el interior es destinado más al consumo que al ahorro. “Hay carencias y la gente primero busca cubrir las y luego piensa

en ahorrar”, agregó. En ese sentido la intención de compra, por ejemplo, de artefactos eléctricos como lavadoras, DVD o microondas, llega a 28%, 23% y 21%, respectivamente.

Y si bien, como explicamos al inicio de este artículo, cada vez más operadores comerciales y de servicios arriban al interior del país, estos aún no colman las expectativas de los provincianos. “Hay un deseo de que lleguen a provincias formatos como su-

permercados, tiendas por departamentos, clínicas, ‘home centers’ y cines”, explicó Mendoza. En ese sentido no llama la atención que operadores como Fala-bella, Ripley, Interbank, Parque Arauco y la corporación Wong estén desarrollando complejos comerciales en Piura, Trujillo, Chiclayo, Huancayo, Arequipa e Ica, entre otras ciudades, con inversiones que superan en conjunto los US\$250 millones.

De otro lado, el estudio demuestra que la penetración de servicios financieros es aún muy baja, pues solo el 18% de la muestra posee alguna tarjeta de crédito, 19% una cuenta de ahorro, 7% cuenta de haberes y 6% tarjeta de débito. En el caso de los seguros personales (contra accidentes, automotriz, gastos funerarios y de vida), la penetración es casi inexistente, y, si bien en el caso de los seguros médicos el porcentaje de los afiliados llega a 28%, una buena parte de estos se explica por el sistema público.

¿Y FALTA EL CANON!

¿Seguirán mejorando las cosas en el interior? La coyuntura política y económica indica que así será. Sin embargo, para Mendoza, el crecimiento de las ciudades peruanas, excluyendo a Lima, podría ser mucho mayor si los gobiernos regionales aprovecharan y gastaran adecuadamente sus recursos de canon y regalías.

“Esa posibilidad de inversión todavía no se da plenamente, pero cuando se produzca será otro motor de crecimiento de las economías de provincias, porque va a generar empleo directo, indirecto y mayor capacidad de compra, y debe llegar a impulsar y mejorar la oferta”, recomendó.

En ese sentido, la mejora en lo que respecta a infraestructura vial es crucial para el desarrollo de la inversión privada.

PARA DISFRUTAR Y BRINDAR POR EL DÍA DE LA CANCIÓN CRIOLLA

Pachamanca 100 g
de S/. 2,19 a **S/. 1⁹⁹**

Carapulcra 100 g
de S/. 1,19 a **S/. 0⁹⁹**

Lomo saltado 100 g
de S/. 2,05 a **S/. 1⁸⁹**

Mazamorra 100 g
de S/. 0,89 a **S/. 0⁷⁹**

Arroz con leche 100 g
de S/. 0,89 a **S/. 0⁷⁹**

Pisco Tres Generaciones
Acholado bot. 500 ml de S/. 47,90 a **S/. 43⁹⁰**
Precio de oferta

Pisco Bianca
Puro Quebranta bot. 750 ml de S/. 58,90 a **S/. 54⁵⁰**
Precio de oferta

Pisco La Caravedo
Puro Quebranta bot. 500 ml de S/. 41,90 a **S/. 35⁹⁰**
Precio de oferta

Ofertas válidas hasta el jueves 1º de noviembre del 2007.

Wong
Donde comprar es un placer