

COMERCIO, CONSTRUCCIÓN Y MANUFACTURAS DESTACARON

PBI de setiembre crece en 8,8% y supera las expectativas del MEF

■ Minería recupera ritmo de expansión y pesquería decae en el noveno mes

KARÍN ACEVEDO DAMIÁN

El PBI del Perú registró en setiembre un crecimiento de 8,8% debido a la expansión del comercio, las manufacturas y el consumo interno. Según un reporte del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el noveno mes del año la producción nacional superó las expectativas del Ministerio de Economía (8,2%) e incrementó la cadenas de meses consecutivos de crecimiento económico, que llega ya a 75.

Según el INEI, el sector comercio aumentó en 12,27%, impulsado por la mayor venta de productos importados y nacionales. Los más comercializados fueron los productos manufacturados y agrícolas.

En tanto, el consumo interno de cemento (principal indicador del sector construcción) aumentó en 10,80%. La actividad manufacturera creció en 9,44%, principalmente por el aumento de la producción del sector fabril no primario (12,49%). El rubro agropecuario también creció en este mes, en 1,59%, mientras que minería e hidrocarburos creció en 8,4%.

Por el contrario, la actividad pesquera registró una caída de 13,70%, debido al menor desembarque de especies destinadas al



NAVIDAD. La campaña navideña propicia que la actividad comercial se agilice con respecto a otros meses debido al crecimiento de la demanda. Esta situación se evidencia en una mayor importación de productos.

EN PUNTOS

Aumenta empleo en pymes

■ La producción de electricidad y agua se incrementó en 6,59% en setiembre, con respecto al mismo mes del año pasado, según las cifras del INEI.

■ La población ocupada de las pequeñas y medianas empresas (de 11 a 50 trabajadores) de

Lima Metropolitana aumentó en 17,6% durante el trimestre móvil agosto-octubre 2007.

■ Según el indicador líder del Ministerio de Economía y Finanzas, la producción de octubre crecería 6,6% y en noviembre 6%.

consumo humano directo y al procesamiento de conservas.

Otro dato divulgado por el INEI fue el índice de precios al consumidor de octubre, que arroja una inflación de 0,48%. Con esto, se registra un acumulado, entre enero y octubre del 2007, de 4,14%, ampliamente superior a la meta anual del BCR (3%). Sin embargo, el ente emisor confía en que se trata de una tendencia pasajera, basada en el incremento de precios foráneos, y que la tasa de inflación es manejable.

REPUNTE EN PROVINCIAS

Ventas de tejido plano crecerán 10% este año

■ Firma San Miguel Industrial invertirá US\$25 millones para aprovechar el TLC

La familia Barrios, propietaria de San Miguel Industrial (SMI), busca consolidar su participación en el negocio químico, que experimenta un importante crecimiento gracias al 'boom' del sector agroexportador. Y es con ese objetivo que parte de las inversiones que realizará el próximo año, que ascienden a US\$5 millones, estará orientada a incrementar en 15% el uso de su capacidad instalada a fin de aumentar la producción de azufre para uso agrícola.

"La áreas de cultivo en el norte están aumentando año a año, y esto ha llevado a que las ventas de insumos químicos —que se calcula bordean los US\$300 millones al año— muestren tasas de crecimiento bastantes altas, cercanas al 8%", afirmó Carlos Fernández, director de Administración y Finanzas de la empresa.

Respecto al desempeño del negocio textil, rubro en el que tam-



DEMANDA. El dinámico crecimiento en provincias se debe al posicionamiento de su marca Cardif, que está orientada a los sectores C y D.

EL DATO

Adiós construcción

Fernández reveló que finalmente decidieron alejarse del sector inmobiliario, en el que incursionaron hace poco más de dos años. Indicó que si bien la experiencia fue exitosa, no se complementaba con sus demás negocios.

bién participa SMI (con su marca de casimires y lanillas Barrington y Cardif), el ejecutivo manifestó que la venta de tejido plano (categoría en la que participa) aumentará este año 10%, producto de la recuperación de la capacidad adquisitiva y de la mayor demanda que ocurre en provincias.

"Eso no solo está relacionado con un factor de innovación y moda que también impacta en el mercado, sino con la mayor demanda

que se está registrando en los sectores C y D y en provincias, donde nuestra marca Cardif marcha bastante bien", explicó.

Sobre sus planes en este negocio, Fernández adelantó que incrementarán la producción de tejido de 2,7 millones a 3,7 millones de metros al año para aprovechar los beneficios del TLC con EE.UU. (actualmente los tejidos planos deben pagar un arancel de 22% para ingresar a ese mercado). Cabe mencionar que en los últimos 18 meses la compañía ha invertido US\$25 millones en todas sus líneas de producción, pero los desembolsos más importantes se focalizaron en el textil, precisamente por las oportunidades que representa el acuerdo bilateral con el país del norte.

CAMPAÑA Y EXPORTACIÓN

Sobre su negocio de envases pet (con los que abastecen al mercado de aguas y bebidas gaseosas), Fernández señaló que la campaña de verano 2008 será más intensa que la anterior y que incluso esta podría prolongarse más de lo previsto. "Creemos que la demanda de envases puede aumentar hasta en un 20% a 25%", acotó. Por otro lado, manifestó que antes de continuar abriendo operaciones en nuevos mercados, SMI buscará consolidar su participación en la región andina. Acotó que esperan cerrar el año con ventas por US\$165 millones.

EL NORTE DESPEGA

Abre el primer centro comercial de Trujillo

■ Real Plaza representó una inversión superior a los S/.90 millones al grupo Interbank

TRUJILLO. La Ciudad de la Eterna Primavera observó ayer la inauguración de su primer centro comercial: Real Plaza Trujillo. Más de 400 personas presenciaron la ceremonia de apertura, que fue presidida por Felipe Morris Guerini, presidente del directorio de Interseguro (principal inversionista de la obra); Gonzalo Basadre Brazzini, gerente de inversiones de Interseguro; y Ramón Barúa Alzadora, gerente general del holding IFH Perú (Interbank).

Brazzini mencionó que el proyecto, que se desarrolló sobre 81.000 metros cuadrados, superó los S/.90 millones en inversiones. "Se estima que cuando entre en funcionamiento la primera fase del centro comercial se emplearán a más de 600 colaboradores estables y se generarán más de 3.000 puestos indirectos", agregó Basadre.

La apertura de Real Plaza se dio en un 50% ya que solo se habilitaron 40.000 metros cuadrados. Eduardo Lengua, gerente

CAMBIO TRIBUTARIO

Recomiendan política pro inversiones

■ Experto indica que reducir la tasa del IR a quienes reinviertan hará al país más competitivo

Si los países quieren competir por las inversiones, las tasas impositivas son un elemento importante para atraer capitales extranjeros. Según Ramón Gálvez, socio del área de Impuestos de la consultora KPMG Perú, los regímenes tributarios en América Latina son diversos, pero el que ha dado un paso hacia adelante desde hace algunos años es el de Chile ya que impuso una tasa de 17% al Impuesto a la Renta, y solo cuando se distribuyen utilidades dicho tributo llega a más de 30%. En cambio, la mayoría de países latinoamericanos mantiene una tasa por encima del 30%.

"Chile nos aventaja en eso y el esfuerzo que expresó el Gobierno Peruano hace poco para incentivar la reinversión de utilidades sería muy positivo para hacer al Perú, desde el punto de vista tributario, más atractivo", dijo Gálvez.

Por otro lado, comentó que el Perú ya no debe avalar más convenios de estabilidad tributaria ya que hoy somos un país más estable. "La economía va bien, en consecuencia, el Estado no debe otorgar convenios de estabilidad como si se tratase de una herramienta necesaria. Lo que debe hacer (el Estado) es simplificar el sistema impositivo", comentó. También dijo que se debe invertir en la capacitación de la administración tributaria para que la forma como se interpretan las leyes sea uniforme.

REAL PLAZA



MARINERA. Luego de Trujillo, Interbank asomará en Huancayo.

comercial de Real Plaza, explicó que el proyecto tiene para dos etapas más de ampliación. "Hemos habilitado la primera planta y parte del segundo nivel. Aún tenemos 25.000 m² de área arrendable", dijo. GMO, Cineplanet, Perfumerías Unidas, Radio Shack, Inkafarma, Claro, Do It, Platanitos, Topy Top y Crisol son algunas de las 56 empresas que operarán en este centro comercial.

La inversión del grupo Interbank se justifica por el creciente consumo de la ciudad norteña. ■

punto de vista

La importancia de prever

Rolando Arellano
Doctor en marketing



Nadie puede asegurar a ciencia cierta que en el futuro no se repetirá una emergencia similar a la del 15 de agosto en nuestro país. Este miércoles, el norte de Chile nos lo recordó con un terremoto de magnitud similar, y estamos seguros de que en algún momento, mañana o dentro de varios años, volveremos a escuchar noticias parecidas. Lo peor es que si hoy hubiera un sismo igual, casi nada cambiaría con

respecto al que tuvimos hace unos meses.

Como una colaboración con la sociedad, hace unas semanas el personal de Arellano Marketing realizó una investigación para conocer las consecuencias profundas del terremoto de Pisco en la población de esa ciudad, así como en las personas que viven en Lima. Por medio de entrevistas, encuestas y análisis a profundidad, el estudio encontró algo que quizás estemos olvidando: la necesidad de prever el comportamiento para otras emergencias. Los resultados del estudio nos

“ Los peruanos nunca nos hemos caracterizado por ser precavidos, por lo cual una actitud de prevención es una novedad importante ”

muestran que en el terremoto de Pisco las pérdidas humanas fueron importantes, no solamente en número, sino en la influencia

que tuvieron en la población. Cada pisqueño señala haber perdido al menos un familiar y cuatro amigos o personas cercanas. Nos mostró también que en Lima la mayor parte de la gente tuvo pánico y actuó de manera desordenada, lo que ocasionó el caos que se vivió esa noche. Quizás eso explica por qué una gran parte de la población atribuye esos hechos a fuerzas mayores que las de un fenómeno natural.

Pero también el estudio nos mostró que la mayor parte de la gente, el 86% de ella, reconoce no haber estado preparado para actuar en esos momentos. De la misma manera, dos tercios de la población señalaron no saber usar un extintor, y no tenemos certeza de que el tercio restante

realmente sepa hacerlo correctamente. Más aun, resulta interesante que la mayor parte señala que, hasta ese momento, la seguridad y la prevención no eran asuntos relevantes o prioritarios para ellos. Felizmente, esa actitud cambió notablemente.

En efecto, a partir de allí, la mayor parte de la población presenta la intención de prepararse para futuros siniestros y demanda que autoridades, instituciones y asociaciones colaboren en eso. Los peruanos nunca nos hemos caracterizado por ser precavidos, por lo cual esta nueva actitud de prevención es una novedad importante entre los diversos cambios que se están dando recientemente en nuestro país. Creemos por ello que es muy

conveniente que los ministerios y las autoridades municipales en coordinación con Forsur se ocupen de la reconstrucción de la zona afectada. Pero no debemos dejar que esa tarea opaque la otra necesidad que se presenta en este momento: la de estimular la prevención ante los sismos y cualquier otra catástrofe que pudiera presentarse.

Eso no solamente sería bueno para minimizar los daños en un acontecimiento futuro similar, sino que, de paso, contribuiría quizás a generar esa tendencia a la prevención en general, que tanta falta nos hace. ■

*CENTRUM CATÓLICA/ARELLANO
MÁRKETING, INVESTIGACIÓN
Y CONSULTORÍA