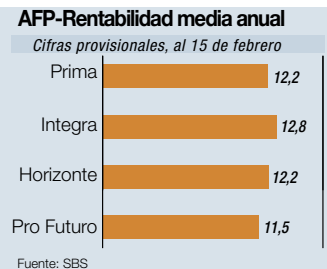
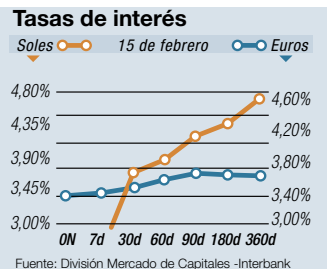


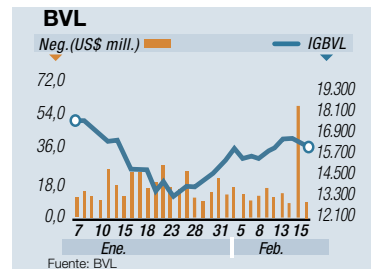
PORTA FOLIO
AL 15/2



Fondos mutuos

TIPO DE FONDO	EL MÁS RENTABLE	RENDIMIENTO MENSUAL
RENDA MIXTA US\$	Promoinvest Selectivo	↑ 3,62%
RENDA MIXTA US\$	Scotia Mixto	↑ 1,28%
RENDA MIXTA US\$	BCP Dinámico	↑ 1,21%
RENDA VARIABLE	BCP Acciones	↑ 0,92%
RENDA FIJA US\$	ING Renta Fund	↑ 0,69%
RENDA FIJA US\$	Scotia Premium	↑ 0,53%
RENDA FIJA US\$	BCP Conservador	↑ 0,53%

Fuente: Conasev



COMERCIO :: CABALLERO NOMÁS...

Los grandes se acomodan

LOS 'RETAILERS' SE EMPIEZAN A AJUSTAR A LOS TERRENOS DISPONIBLES EN LIMA



MIGUEL BELLIDO

BAJO TIERRA. LA COCHERA DEL EX BANCO WIESE ES UN EJEMPLO DEL LUGAR DONDE PODRÍAN INSTALARSE LOS GRANDES 'RETAILERS' EN EL FUTURO.

En Santiago de Chile resulta común ver una tienda por departamentos Paris subterránea en lo que alguna vez fue una cochera, o tiendas Falabella de 8 metros de ancho por 30 de profundidad especializadas en tecnología, juguetes, ropa para bebés, etc. Y es que hace aproximadamente un lustro, la escasez de terrenos disponibles y el alto precio de alquiler o venta por m² en la capital mapocha, obligó a los grandes 'retailers' de ese país a adecuarse a los espacios disponibles si es

que querían crecer. Y no les quedó otra. El Perú está entrando ya en esa etapa. Las cabezas de los grandes 'retailers' y operadores como Juan Xavier Roca (Falabella), Sergio Collarte (Ripley Perú), Cristian Somarriva (Aven-

tura Plaza) y José Antonio Contreras (Malls Perú), entre otros, lo han advertido en varias oportunidades: "Escasean terrenos grandes en Lima", afirman casi al unísono. Ante ello, se supo que ya han encargado a las in-

mobiliarias gestionar todo tipo de terrenos, desde sótanos como el de la foto hasta "pequeños" locales a partir de 400 m² para instalarse. ¿Veremos Falabella Juguetes o Falabella Tec en breve? Todo indica que sí.

EL APORTE

JULIO LUQUE BADENES [Ingeniero]



Bodegas de barrio

CADA VEZ ES MÁS DIFÍCIL QUE LAS BODEGAS SOBREVIVAN. CON BAJAS UTILIDADES Y LA APERTURA DE MÁS SUPERMERCADOS, SU PRONÓSTICO ES RESERVADO

Ipsos Apoyo presenta esta semana el Censo de Establecimientos Comerciales de la Gran Lima. Si bien este censo es una herramienta indispensable para los profesionales del área comercial, mi intención es compartir con los lectores algunos de los datos curiosos que se pueden extraer del mismo.

Por ejemplo, Lima debe ser la única ciudad del mundo que tiene más tiendas de instrumentos musicales (186) que supermercados (93). La razón por supuesto no es atribuible a la cantidad de melómanos que existe en nuestra ciudad sino a la creciente, pero aún incipiente penetración de los supermercados. En contrapartida, la cantidad de bodegas (69.347) no deja crecer. El problema es que con casi una bodega por manzana y tan solo 125 habitantes por bodega, probablemente otro récord mundial, les resulta cada vez más difícil sobrevivir. En promedio, una bodega limeña factura S/2.000 mensuales, lo cual le debe dejar una utilidad que no supera los S/400. Esta es probablemente la razón por la cual la bodega promedio tiene menos de 6 años de antigüedad. El número total de bodegas sigue creciendo porque aquellas que cierran son sustituidas con creces por las nuevas.

Entre todos los tipos de comercios analizados, los más rentables son los de prendas de vestir (17.083). Tienen un buen nivel de ventas, S/7.000 mensuales, un mejor margen y operan en locales más pequeños. Otro rubro interesante serían las cabinas de Internet (9.483). Facturan en promedio lo mismo que las bodegas, pero tienen costos menores. Probablemente esto ha hecho que ya existan, solo en Lima, alrededor de 100.000 computadoras operativas en este tipo de negocios.

Uno de los aspectos que más llama la atención es la poca bancarización. Solo el 16% de los establecimientos censados tiene algún tipo de cuenta bancaria y menos del 4% acepta tarjeta de crédito. Hoy es imposible que un negocio minorista florezca si no tiene acceso al crédito. Si bien muchos de estos comercios se financian a través de proveedores o de prestamistas informales, el alto costo de estas alternativas les impide crecer. Es difícil hacer un pronóstico general de lo que ocurrirá con estos comercios tradicionales ante la arremetida del 'retail' moderno.

El invitado de hoy es gerente de la consultora Métrica. Su próxima columna sobre investigación de mercados será publicada en cuatro semanas.

CONSUMO :: PARA AUMENTAR SU PARTICIPACIÓN

Kodak invierte en el mercado digital

El crecimiento de las ventas de todo lo relacionado con la fotografía digital fue de 80% en el último año; sin embargo, Kodak Perú solo tiene una participación en este negocio de 17%. Ante ello, la empresa se ha visto en la necesidad de adecuarse a la nueva preferencia del consumidor peruano por lo digital y está invirtiendo desde el año pasado el 8% de la factu-

ración que obtiene anualmente (en el 2007 facturó US\$25 millones) en publicidad y promociones de sus productos digitales, según afirmó el gerente general de la compañía, Héctor González. Las primeras cifras de enero del 2008 son reflejo positivo de la estrategia adoptada, ya que las ventas crecieron en 50% respecto al mismo mes del 2007.



ESTRATEGIA. EL PLAN DE KODAK EMPIEZA A DAR RESULTADOS.