

CLIMA MUNDIAL	EE.UU.	CANADÁ	GUATEMALA	BRASIL	JAPÓN	REINO UNIDO	FILIPINAS	CHINA
	63.000	43.000	1,69%	60.200	1,01	0,3%	30%	42.000
	empleos netos se perdieron en febrero, la segunda contracción mensual consecutiva del indicador y la mayor en cinco años. Se teme una mayor caída.	empleos netos se crearon en febrero, lo que significó que la tasa de desempleo fuese de 5,8%, una de las más bajas en los últimos 33 años.	fue la inflación solo en los primeros dos meses de este año, debido a los recientes ajustes en tarifas de energía eléctrica y telefonía residencial.	millones de dólares de exportaciones agrícolas y pecuarias fue el acumulado de 12 meses al final de febrero, lo que supone todo un récord para este país.	billones de dólares se registraron como reservas en divisas extranjeras en el mes de febrero, la cifra más alta en toda la historia de dicho país.	cayeron los precios de las viviendas en febrero en todo el país, según Halifax, el mayor banco británico especializado en créditos hipotecarios.	creció el número de pobres que sobreviven con menos de un dólar diario, desde el 2003 al 2007, según el Banco Asiático de Desarrollo. Se culpa a la corrupción.	millones de dólares se estima que suman las inversiones públicas y privadas en la construcción de líneas ferroviarias durante este año.

CONSUMO :: AGUAS NO GASIFICADAS

Crecimiento del sector se contrae

BEBIDAS SABORIZADAS NO GASIFICADAS NO DESPUNTAN, SEGÚN LO ESPERADO. EN EL 2008 EXPERIMENTARÁN UN DESCENSO NOTABLE EN SU EXPANSIÓN

En el 2006, Coca-Cola observó que el índice de consumo de aguas no gasificadas se incrementó como fruto de una mayor preocupación por la salud. Tal como sucede en otros mercados, Coca-Cola descubrió que existe un segmento que preferiría que el agua tuviera sabor. Dasani, como señala Carlos Pizarro, gerente de nuevos productos de Coca-Cola, atendería dicha demanda. "El 2007 crecimos 80%, pero creemos que este año el crecimiento de la demanda disminuirá a 20%. Lo más complicado para crecer es la falta de información. La economía del país está mejor pero falta que se generen espacios para productos especializados como este", concluyó.

Dos años atrás, el segmento de aguas saborizadas representaba un 8% del mercado de aguas. En el corto plazo, Dasani esperaba elevar ese porcentaje en 15%. En ese esfuerzo, Dasani sumó valores agregados: vitamina E y minerales esenciales. Sin embargo, las ventas experimentaron un lento crecimiento. A la fecha el mercado es de 12%. De los 340 millones de litros que se consumen, según Coca-Cola, el 80% le sigue perteneciendo al agua sin gas. Dentro del segmento, Dasani ocupa el segundo lugar (40%), debajo de Free Light de Aje (60%). Pero, dentro del sector aguas, Coca-Cola posee el 44%, por encima de Aje, con 35%.



DASANI. ESTRATEGIA SE CONCENTRARÁ EN PUNTOS DE VENTA.

TURISMO :: HOTELES EN CONSTRUCCIÓN

Los seis del San Agustín

La cadena de hoteles San Agustín dio los detalles de los próximos seis hoteles que abrirá en nuestro país hasta abril del 2009.

El primero de ellos será el San Agustín Urubamba (de 3 estrellas), en el Cusco, de 27 habitaciones, que demandará una inversión de US\$900.000. La fecha de apertura es el 1 de abril de

este año. El segundo proyecto es el San Agustín Monasterio, ubicado frente al Monasterio de Santa Catalina, en Arequipa. Este hotel de 4 estrellas y de 85 habitaciones estará listo también en abril. Su construcción demanda US\$1,5 millones.

San Agustín Plaza, ubicado en la avenida El Sol,

frente al Coricancha, en el Cusco, será de 4 estrellas, tendrá 56 habitaciones y demandará US\$3 millones; mientras que el San Agustín Miraflores (calle Grimaldo del Solar), en Lima, será de 4 estrellas, tendrá 70 habitaciones y demandará una inversión de US\$2,5 millones. Ambos hoteles estarán listos en abril del 2009.

Los otros dos hoteles

que la cadena construirá se ubicarán en la zona del Chaco La Puntilla, en Paracas. El primero, denominado San Agustín Playa, tendrá 65 habitaciones y 3 estrellas; mientras que el San Agustín Albergue Turístico tendrá 60 habitaciones. Ambos proyectos serán inaugurados en abril del 2009 y demandarán una inversión de US\$2 millones cada uno.

EL APORTE

MARTÍN REAÑO [Economista]



Y después de la fiesta...

LA ECONOMÍA MUNDIAL EMPEZÓ SU DESACELERACIÓN. LA CRISIS ESTÁ MOSTRANDO LOS PRIMEROS SÍNTOMAS DE LO QUE PARECE UN EVENTO MAYOR

Los bancos provinciales en China ya cortaron el financiamiento para nuevas inversiones, previendo una contracción en la demanda. En la India, los desarrollos inmobiliarios se estancaron y la industria de servicios—que creció a ritmo vertiginoso—se detuvo de pronto y se ha concentrado en las áreas de menor valor agregado. Esta historia ya la conocemos. Así se gestan las grandes crisis económicas. Y si esto nos sorprende, es que no hemos aprendido de la historia. Después de una bonanza viene una crisis. Mientras mayor sea la bonanza, más profunda es la crisis. ¿Afectará al Perú? Sin duda. ¿Será una catástrofe para nuestro país? No. Los fundamentos de nuestra economía no han sido tan sólidos desde hace 35 años.

Lo que debemos esperar es que algunas empresas se vean más afectadas que otras. El momento de actuar es ahora. No cuando estemos con la crisis encima. Si hubiera que decidir qué hacer para prepararse para la crisis, sugeriría cinco estrategias básicas:

- i) Mantenga un nivel de deuda sano. Esto no quiere decir que la empresa no deba tener deuda. El servicio de la deuda debería poder cubrirse inclusive con un descenso importante de las operaciones.
- ii) Migre a compensación variable. En vez de subir sueldos, hay que diseñar esquemas de pago variable que no incrementen los gastos fijos de la empresa. Atarlos al flujo de caja suele ser una buena idea.
- iii) Deshágase de capacidad ociosa. Equipos y activos en general que no se usen serán difíciles de vender durante la crisis. Identifíquelos y véndalos ya.
- iv) Desinvierta en líneas de rentabilidad marginal. Esto no solo le permitirá enfocarse en lo que genera más riqueza, sino que liberará fondos para invertirlos donde más conviene.
- v) Limpie la cartera de clientes. Cuando las cosas aprieten, esos clientes que pagan tarde, que exigen mucho descuento o servicios especiales, no podrán ser mantenidos.

Pero de todo esto, quizá lo más importante es que hay que empezar ya.

El invitado de hoy es consultor principal de MR Consulting. Su próxima columna sobre finanzas corporativas será publicada en cinco semanas.