

AUMENTA 9,1% EN EMPRESAS DE DIEZ O MÁS TRABAJADORES

Empleo crece en sectores vinculados a la demanda

■ **Incremento de los puestos en grandes empresas es mayor que en las pequeñas**

AZUCENA LEÓN TORRES

El empleo formal en empresas privadas de 10 o más trabajadores en el Perú urbano creció 9,1% en febrero, respecto de similar período del año pasado, informó el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE), tomando como base los resultados de la Encuesta Nacional de Variación Mensual del Empleo.

Según el estudio, los sectores que presentaron un mayor aumento en su demanda de trabajadores fueron: comercio con 15,6%, extractivo con 11,6% y transporte, almacenamiento y comunicaciones con 9,1%.

Sin embargo, los rubros más importantes en participación en el incremento de puestos de trabajo fueron servicios, comercio e industria, los cuales explicaron el 84% del crecimiento del empleo en febrero. Y es que todo parece indicar que, tal como lo han señalado en más de una ocasión economistas y el propio Gobierno, el mayor dinamismo de la demanda interna está jugando un rol determinante en la generación de puestos de trabajo.

Por ejemplo, el empleo en el sector comercio creció influido por la mayor actividad de las empresas comercializadoras de artículos de ferretería y materiales



FERNANDO FUJIMOTO/ARCHIVO

EFFECTO DOMINÓ. El mayor consumo y la apertura de nuevos centros comerciales ha llevado a las empresas a contratar a más personal.

EN PUNTOS	
■ Según las estadísticas del Ministerio de Trabajo, el crecimiento del empleo en febrero es la tasa mensual más alta desde marzo del año pasado.	el aumento del empleo, sobre todo en el sector comercio.
■ El ministerio también destaca los fenómenos estacionales en	■ El buen desempeño de la economía también fue un factor determinante para que el empleo creciera a una tasa anualizada de 8,5% en el 2007.

de construcción, que ampliaron sus ventas o inauguraron nuevas tiendas comerciales.

En provincias, el aumento de puestos de trabajo está vinculado a la venta de productos masivos, sobre todo de alimentos como leche, fideos y enlatados. Esto se registró, sobre todo, en ciudades del norte y sur del Perú.

Dentro del sector extractivo, la agricultura fue la que generó un mayor impacto en el ámbito del resto urbano (provincias). Y es que la empresas de siembra y cultivo de caña contrataron mayor personal por el inicio de la temporada de siembra de cultivos como espárrago, alcachofa, páprika y mandarina.

Según el Ministerio de Trabajo, en los últimos meses se está registrando en forma sostenida un aumento de empleo mayor en la gran empresa, en comparación con las pequeñas.

DINAMISMO EN PROVINCIAS

De acuerdo con la data del ministerio, el empleo formal en Lima Metropolitana se incrementó en 9%. No obstante, la mayor expansión fue en las 20 principales ciudades del resto urbano, donde creció un 9,4% en promedio.

Paita fue la ciudad que registró el mayor incremento (40,4%), seguida de Chincha (26,2%), Ica (22%) –estas dos últimas fueron afectadas por el terremoto de agosto del año pasado–, Tarapoto (14,4%), Pucallpa (14,3%) y Tacna (13,5%).

LA MAYORÍA SIGUE SIENDO EN DÓLARES



CONSUELO VARGAS/ARCHIVO

CRÉDITO FÁCIL. La morosidad aún es baja en los créditos vehiculares, detalle que es destacado por la Asociación de Bancos.

Los créditos vehiculares crecen 50% en 12 meses

■ **Incremento del poder adquisitivo ha elevado la demanda de autos nuevos, según Asbanc**

El monto de créditos destinados a la compra de vehículos alcanzó US\$249 millones a marzo de este año, 2,62% más que en febrero pasado y 50,55% más que en marzo del 2007, informó la Asociación de Bancos (Asbanc). Este cálculo no considera a los bancos Falabella ni Ripley, pues estas entidades no operaban en marzo del 2007.

Asbanc prevé que las condiciones económicas actuales, tales como el incremento del número de sujetos de crédito gracias al aumento de la capacidad adquisitiva y la rebaja del IGV y del Impuesto Selectivo al Consumo, entre otras, favorecerán el dinamismo de estos créditos. Sin embargo, la asociación advierte que las últimas medidas tomadas por el BCR para frenar las presiones inflacionarias,

vía la restricción del crédito, podrían desacelerar el ritmo del crecimiento de este rubro.

No obstante su crecimiento, el sector de créditos vehiculares representa solo el 5% del total de créditos de consumo otorgados por el sistema financiero.

Según Asbanc, a marzo el 90,41% de estos créditos fue colocado en dólares. Comparado con febrero, ello representa una reducción de 0,42% y de 1,1% respecto de hace un año. Además, se proyecta que conforme se fortalece el sol frente a la divisa estadounidense, la dolarización de los créditos seguirá reduciéndose.

Por otro lado, la morosidad registrada en estos créditos para el mismo período fue de solo 0,45%, esto es 0,02% más que en febrero y 0,08% más que en marzo del 2007, lo que –según Asbanc– refleja “las adecuadas políticas de administración de riesgo por parte de los bancos y la mayor cultura de pago de la población”.

ÚLTIMA LIMITACIÓN FUE RESUELTA

Andean logra visto bueno del MTC para ir a Machu Picchu

RENZO GUERRERO DE LUNA/ARCHIVO



¿LE DARÁN? Andean Railways confía en que competirá con Perú Rail y Inka Rail en la ruta Urubamba-Machu Picchu. Falta Wyoming Railways.

■ **Empresa espera que Ferrocarril Trasandino no dilate más su acceso y apruebe su solicitud**

EL DATO
Horarios en disputa Ferrocarril Trasandino publicaría en 10 días un aviso en el que indicará el interés de Inka Rail por tres horarios para brindar sus servicios, de tal forma que otros interesados puedan participar de la subasta de los mismos.

A las tres de la tarde de ayer, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) le respondió a Andean Railways que podía usar las instalaciones ferroviarias de Aguas Calientes y del Triángulo de Mandor para realizar maniobras,

siempre que no fuese con pasajeros a dichos puntos. Treinta minutos después, la empresa le comunicó a Ferrocarril Trasandino –y a la prensa– que con ello quedaba superada la última observación que le había puesto la operadora de la vía Cusco-Machu Picchu a su solicitud de acceso a la ruta férrea.

Raúl Galdo, director de servicios legales y regulatorios de Orient Express, principal accionista de Ferrocarril Trasandino, se encontraba de vacaciones ayer, por lo que no fue posible saber si la respuesta del MTC era una subsanación válida para la operadora de la vía y si aceptarían la solicitud de acceso, como han hecho hace unos días con la de Inka Rail.

En todo caso, María del Carmen Leiva, gerente general de Andean, afirmó que confía en que “los directivos de Ferrocarril Trasandino dejarán de abusar de su posición de dominio y declararán procedente nuestra solicitud de acceso. Sería suicida para ellos irse contra las leyes, las instituciones y lo que la opinión pública está reclamando”.

De acuerdo con la ejecutiva y también accionista de Andean, su empresa traerá 12 autovagones nuevos al país para competir con Perú Rail, única empresa que opera el servicio de trenes entre el Cusco y Machu Picchu y que está vinculada a Ferrocarril Trasandino. Según sus planes, en julio llegarían los primeros cuatro autovagones.

GANA TERRENO EN EL SUR

Cerveza Cusqueña ingresa a competir en mercado chileno

■ **Distribuidora de Viña Concha y Toro se encargará de colocar la marca en el país vecino**

ARCHIVO



PREMIUM. La cerveza de Backus quiere ganar en tierras sureñas.

Cerveza Cusqueña, la marca premium de Unión de Cervecerías Backus & Johnston, ingresará al mercado chileno de la mano de Viña Concha y Toro, informó la compañía nacional subsidiaria de SAB Miller. La viña encargará a su distribuidora, Comercial Peumo, la comercialización de la cerveza peruana, a través de sus 17 centros de reparto en el país sureño.

El gerente de Marca Cusqueña, Javier Neyra, señaló que inicialmente el producto se comercializará en Santiago de Chile, Valparaíso, Viña del Mar, Puerto Montt y Antofagasta. No será distribuida en algunas zonas del norte de Chile, que son atendidas por la empresa Embonor, aunque Backus espera ampliar la cobertura en los próximos meses.

El público objetivo al que será destinada la marca –según Neyra– son hombres y mujeres de entre 25

y 35 años, en los segmentos A, B y C (aspiracional). En cuanto al precio, sostuvo que estará en competencia con las llamadas super premium.

Cusqueña será distribuida en supermercados, restaurantes, tiendas de conveniencia y licorerías.

En cuanto a la promoción, el gerente informó que en una etapa inicial no tendrá presencia en los medios, pero sí habrá publicidad en puntos de venta.

La marca se vende también en Reino Unido, España y EE.UU. ■

CIFRAS ALARMANTES

No cede crisis hipotecaria en Estados Unidos

■ **Venta de casas nuevas cayó en marzo a su nivel más bajo en 16 años, según datos oficiales**

WASHINGTON [AP]. La venta de casas nuevas cayó en marzo a su nivel más bajo en 16 años y el precio promedio de una vivienda nueva en comparación con el mismo mes de hace un año retrocedió en la mayor cantidad en casi cuatro décadas. El Departamento de Comercio informó que la venta de casas nuevas bajó un 8,5% el mes pasado, a la proporción anual de 526.000 unidades, la peor estadística desde octubre de 1991.

El precio medio de una casa vendida en marzo bajó un 13,3% en comparación con marzo del 2007, el mayor retroceso desde la caída de 14,6% en julio de 1970.

La mala noticia en la venta de viviendas nuevas siguió a la información de que la venta de viviendas existentes retrocedió en marzo un 2%. El mercado de la construcción residencial, que floreció ininterrumpidamente en cinco años, ha sufrido una notable contracción en los últimos dos años, especialmente en zonas de alta demanda. ■

punto de vista

Autorregularse o ser regulado

Rolando Arellano
Doctor en marketing



las acciones nos perseguirán y nos devolverán con creces lo mal actuado.

El problema es que los abusos no solamente le cuestan caro a las empresas que abusan, sino que la mala imagen se irradia a toda la comunidad empresarial. Ello crea un recelo de los consumidores hacia el sector, haciendo más difícil y costosa la relación con los mercados. Además, ello genera en algún momento la intervención estatal, que limitará la acción de justos y de pecadores, muchas veces con reglas más restrictivas que lo deseable.

Si bien muchas empresas se autorregulan, algunos gremios en el mundo decidieron intervenir más activamente en ese sentido. En el Perú, la Asociación Nacional de Anunciantes (ANANDA) lo hace con su Comité de Autorregulación Publicitaria (Conar) y su Semáforo Ético. El Conar busca que la publicidad de sus asociados respete la cultura, la moral y las reglas de una competencia civilizada, y el Semáforo Ético señala a sus asociados la conveniencia o no de anunciar en programas, según su respeto a estos principios. Así, el Conar ha logrado re-

tirar muchas publicidades inadecuadas, y el Semáforo Ético ha influido para que los medios moderen sus programas y hasta saquen algunos del aire, como sucedió con “Laura en América”.

Pero, más allá de la autorregulación, las empresas deberían también buscar orientar el buen comportamiento de sus consumidores. En este sentido, actividades como las de Diageo y de Backus, que recomiendan un consumo limitado de licores y cerveza, hacen que no solamente gane la sociedad sino también las empresas, pues la peor publicidad para un producto es que sus clientes den lástima por su uso.

Temas potenciales con este objetivo abundan. Por ejemplo, campañas del sector bancario pa-

“ Los abusos no solo les cuestan caro a las empresas que abusan, sino que la mala imagen se irradia a la comunidad empresarial ”

ra disminuir el endeudamiento irresponsable, o de las empresas de telefonía para que los choferes no distraigan las manos con el celular. Ese tipo de acciones harían mucho bien a la sociedad y a las empresas, y además evitarían reglamentaciones gubernamentales innecesarias o tardías. Aprovecha para hacerlo bien tú mismo, en lugar de sufrir que te lo impongan, sería la consigna.

Finalmente, abuso de la amabilidad del lector para agradecer el Gran Premio ANDA 2008, que se me otorgó hace dos días por lo que serían mis contribuciones a la industria de la comunicación. Como dije al recibirlo, lo entiendo sobre todo como un reconocimiento a los investigadores, académicos y profesionales de marketing, que aportamos para que esta disciplina contribuya a mejorar la sociedad y sus empresas, y me alegro mucho por ello. ■

*CENTRUM CATÓLICA/ARELLANO MARKETING, INVESTIGACIÓN Y CONSULTORÍA