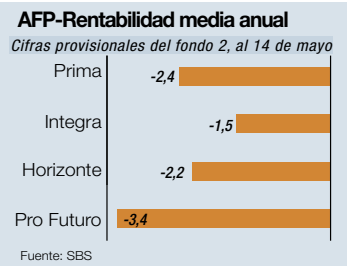
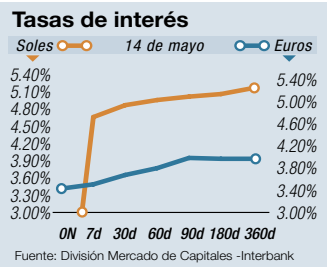


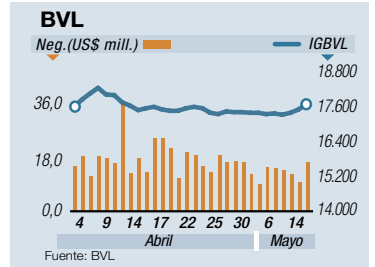
**PORTA FOLIO**  
AL 14/5



**Fondos mutuos**

TIPO DE FONDO	EL MÁS RENTABLE	RENDIMIENTO MENSUAL
INTERNACIONAL US\$	BCP Internacional	↑ 1,55%
INTERNACIONAL US\$	Interfondo Global	↑ 1,24%
RENDA MIXTA S/.	Multifondo I Conservador	↑ 0,80%
RENDA FIJA US\$	BCP Conservador	↑ 0,80%
RENDA FIJA US\$	Scotia Premium	↑ 0,74%
CORTO PLAZO S/.	BCP Corto Plazo	↑ 0,66%
RENDA MIXTA US\$	Interfondo Moderado	↑ 0,65%

Fuente: Conasev



**NEGOCIOS ■ INVERSIONES EN CAMINO**

# Las últimas de los Brescia

MANEJAN UN PORTAFOLIO DE MÁS DE US\$700 MILLONES EN PROYECTOS DIVERSIFICADOS

El grupo liderado por Pedro y Mario Brescia maneja un portafolio de proyectos de más de US\$700 millones, según lo confirma la última edición de la revista "América Economía". Estos se ubican en los rubros minero, pesquero, agroindustrial, inmobiliario, hotelero y petroquímico.

¿El mayor de todos? La instalación de una planta para la producción de nitrato de amonio y fertilizantes en Chincha, por US\$300 millones. Le siguen la construcción del hotel Westin Libertador,

en San Isidro, por US\$100 millones, y de siete complejos de viviendas en la capital, con el mismo presupuesto.

Sus proyectos mineros implican la exploración y explotación de minas en Tacna, Puno y Huancavelica; mientras que en pesca quieren instalar frigoríficos para comercializar pescado en todo el país. En el comercio minorista, se viene la construcción del Monterrico Plaza y de tres 'strip centers' en Surco, La Victoria y Cercado.



WESTIN LIBERTADOR. SU MAYOR PROYECTO HOTELERO.

**EL APORTE**

**JULIO LUQUE BADENES**  
[Ingeniero]



## La economía descubre el marketing

ARIELY CONCLUYE QUE LA ECONOMÍA DEBERÍA OCUPARSE MENOS DE CÓMO DEBERÍAN COMPORTARSE LAS PERSONAS Y MÁS EN CÓMO SE COMPORTAN REALMENTE

Hay quienes definen la economía como la ciencia de explicar el por qué no ocurrió lo que debía haber ocurrido. Dan Ariely, economista del MIT, les da la razón en su libro "Predictably Irrational", en donde afirma que las teorías económicas han fracasado porque están ancladas en un principio falso: que los humanos decidimos racionalmente. Puestos a elegir entre dos alternativas, evaluaremos el costo-beneficio y escogeremos la que nos produce mayor utilidad o satisfacción. Falso, dice Ariely, y dedica el libro a explicar los factores que nos hacen actuar irracionalmente.

El primero es la relatividad. Usted está comprando un LCD de 50 pulgadas por S/.10.000 y le advierten que en otra tienda, a 10 minutos, el mismo televisor está S/.20 más barato. ¿Se mueve? Probablemente no, ¿qué son S/.20 en una compra de S/.10.000? Otro día está comprando un kilo de jamón en un supermercado por S/.40 y le advierten que en otro, a 10 minutos, el jamón está con 50% de oferta. ¿Se mueve? Probablemente sí, es una oferta irresistible. Para la teoría económica ambas situaciones son idénticas y se reducen a: ¿10 minutos de su tiempo valen S/.20? Sin embargo, innumerables experimentos demuestran que la mayoría se desplazará por el kilo de jamón y no por el televisor.

Otro factor es el comportamiento irracional que origina la palabra gratis. Una mayoría elige pagar S/.10 por un chocolate suizo frente a S/.5 por uno nacional. Esa misma mayoría cambia de opinión cuando el nacional es gratis y el importado cuesta S/.5. Otro experimento demuestra la importancia del precio ancla. Se ofrece la oportunidad de adquirir un vino al precio que resulte de unir los últimos dos dígitos de su documento de identidad. Posteriormente se les pide que oferten el precio máximo que están dispuestos a pagar por el vino. Aquellos cuyo documento termina en un número más alto ofrecen un mayor precio.

Ariely concluye diciendo que la economía debería ocuparse menos de cómo deberían comportarse las personas y más de cómo se comportan realmente. Es halagador que un prestigioso profesor de economía descubra qué es el marketing.

El invitado de hoy es presidente de la consultora Métrica. Su próxima columna sobre marketing se publicará en cuatro semanas.

**SERVICIOS ■ ABRIRÁ 25 LOCALES EN EL PERÚ**

## Servientrega quiere cubrir todo el país

El grupo colombiano SinerGía en sociedad con la Corporación Logística Savar traerá en junio al Perú a la empresa Servientrega S.A., dedicada a la prestación de servicios logísticos.

La empresa que opera en Colombia, EE.UU., Venezuela, Ecuador, Panamá y Canadá facturó US\$250 millones el año pasado, señaló Luz Mery Guerrero, presidenta de Servientrega.

Su plan en la región ha sido llevar su marca a través de franquicias y en el Perú el



FLOTA. CUENTAN CON 25 VEHÍCULOS PARA SUS OPERACIONES.

formato será gratuito.

Para obtener la representación bastará con cumplir ciertos requisitos, como tener un punto de venta con un área mínima de 50 m<sup>2</sup>, y tras quince días recibirá la respuesta de la empresa.

Guerrero señaló que para este año prevé alcanzar hasta 200 puntos de venta con esta modalidad en nuestro país y que para el primer año espera cubrir el 75% del territorio peruano.

Servientrega contará con un centro administrativo, ubicado en el Callao, 9 centros de solución en Lima y 16 en provincias.