

Entrevista ►
ANDRÉS PAZ

El gerente inmobiliario de la chilena Paz Corp. anuncia su ingreso al Perú con 10 proyectos, pero alerta contra la especulación

¿AUTORIDAD?

Ambiente no dispondrá del uso del agua

■ Experto advierte sobre el riesgo de que el nuevo ministerio no asuma las facultades ejecutivas

La misma corriente de opinión que ha trabado hasta el momento la aprobación de una ley general de aguas es la que estaría detrás de la dura posición del Ministerio de Agricultura respecto de la administración de los recursos hídricos, afirmó el experto en temas ambientales Iván Lanegra.

Si bien la ley que crea el Ministerio del Ambiente otorga a este despacho la responsabilidad de normar el uso del agua, no le entrega también las facultades ejecutivas. De esta manera, el nuevo ministerio puede normar, pero no decidir en última instancia el cómo se debe administrar este recurso.

En el Perú, las fuentes de agua renovables suman cerca de 2.000 kilómetros cúbicos. Como referencia, el consumo anual de agua de los peruanos en el año 2000 ascendió a 1% (20,13 kilómetros cúbicos). Más del 80% de este consumo de agua está en la agricultura, mientras que el otro 20% se reparte entre el uso doméstico y la industria.

Según las leyes actuales, las fuentes de agua (nevados, lagunas, reservas del subsuelo, etc.) deben ser vigiladas, por ser el agua un recurso muy vulnerable. Este cuidado está a cargo del Instituto Nacional de Recursos Naturales (Inreña). De otro lado, el propio Inreña, a través de la Intendencia de Recursos Hídricos, es el que otorga los permisos de uso de agua.

Las leyes también precisan —explicó Lanegra— que ante una escasez de agua la prioridad es que el recurso se destine al consumo humano en primer lugar, a la agricultura en segundo lugar y después a otras actividades. Es entonces cuando cobra importancia el debate sobre qué autoridad otorgará los permisos y fiscalizará el uso del agua.

“Es por eso que en otros países es el Ministerio del Ambiente, y no los sectores productivos, el que decide sobre el uso del agua”, agregó Lanegra. “En todo caso, cuando se debatió la ley de aguas, todos concordaban en que el enfoque debía ser multisectorial”, dijo. ■

Gasto de clase media tiene su tope

CHRISTIAN NAVARRO ROJAS

Paz Corp. es una de las firmas inmobiliarias más importantes de Chile, conocida por haber contribuido a la renovación del Centro de Santiago de Chile. Especializada en el desarrollo de viviendas, hoy tiene en cartera 70 proyectos y para este año ha previsto levantar unos 17, con una inversión de US\$370 millones. Pero no solo eso. La semana pasada anunció la creación de la sociedad Paz Centenario, junto con Inversiones Centenario, la empresa de los grupos Romero y Brescia, para ingresar al mercado peruano. Conversamos con su gerente general inmobiliario para saber más detalle acerca de su interés en el Perú.

¿Desde cuándo están mirando el mercado peruano? ¿Qué les atrae de él?

Empezamos a mirar el Perú hace un par de años. Nos interesa mucho un país donde hay una alta tasa de crecimiento y un favorable clima de inversión para que se puedan instalar nuevas empresas y se desarrolle el negocio inmobiliario. Nuestra primera visita formal al Perú fue el día del terremoto. Llegamos con mi padre (Benjamín Paz) el 15 de agosto del año pasado. Ahí empezamos a juntarnos con distintos grupos inmobiliarios, consultoras y bancos para saber cómo funcionaba el mercado y qué tipo de socio podíamos eventualmente tener.

¿Con quiénes se reunieron?

Justamente la primera reunión que tuvimos fue un almuerzo con Inversiones Centenario, con Fernando Romero y Gonzalo Sarmiento. Sabíamos que ellos son uno de los principales grupos inmobiliarios del Perú y nos interesaba entender cómo operaban, cómo estaban trabajando y cómo veían el mercado. Era importante tener un socio peruano que nos diera ese 'know-how' local.

¿Y qué les llamó la atención del mercado peruano?

A nosotros nos gustan los mercados con altas posibilidades de crecimiento. Lo que está ocurriendo en Lima y algunas ciu-



DESDE EL SUR. Paz espera explotar su conocimiento sobre vivienda para la clase media también en el Perú.

LA FICHA

Nombre: Andrés Paz Daniels.
Profesión: Administrador.
Edad: 40 años.
Cargo: Gerente general inmobiliario de Paz Corp.
Hobbies: Esquí y básquet.
Organización: En el 2007 la empresa tuvo 28% más promesas de compraventa y emprendió 22 proyectos. A marzo de este año, reportó utilidades por US\$2 millones, 18% más que a marzo del 2007. En los 17 proyectos que iniciará este año estima ingresos por US\$420 millones.

dades como Arequipa y Trujillo es parte de un mercado que va a tener un desarrollo muy fuerte. Somos una empresa orientada al segmento medio de la población, nuestra especialidad es la vivienda para la clase media y, por lo tanto, creemos que el mayor beneficiado con el crecimiento del país va a ser la clase media. En el fondo, los inmobiliarios seguimos al 'retail' (operadores de comercio minorista). El 'retail' siempre entra primero en la pirámide de consumo y

luego nosotros. La clase media consume primero televisores y refrigeradoras, pero inmediatamente después, a medida que aumenta su poder adquisitivo, van a consumir viviendas. Y sobre todo en un mercado donde hay un gran déficit. Eso nos atrae mucho.

¿Qué tipo de viviendas suelen construir?

Construimos edificaciones de altura. Son viviendas que van de US\$20.000 a US\$50.000, a las que alguien que gana unos US\$700 o US\$800 mensuales como grupo familiar podría acceder. Es el tipo de viviendas que estamos mirando para el Perú. Se trata de departamentos pequeños, de uno a tres dormitorios, que no superan los 70 m². Siempre buscamos zonas urbanas y que estén cerca de las zonas comerciales y de oficinas.

¿Por qué la asociación con Centenario? Habíamos escuchado que Paz Corp. ya había adquirido algunos terrenos en Lima. ¿Eso es correcto?

No. Nosotros hoy estamos en negociaciones para varios terrenos, pero no tenemos ninguno cerrado. Nuestro primer proyecto de-

bería partir el último trimestre de este año. Hemos estado analizando Lima, Trujillo y Arequipa, pero en la primera etapa nos estamos concentrando en Lima.

¿Qué zonas serían atractivas?

Nos gustan todas en las que podemos hacer nuestro producto. No tenemos nada específico aún.

Centenario tiene terrenos en el cono norte de Lima, una zona de crecimiento interesante. Sería lógico que empezaran allí...

No vamos a partir por allí. Ellos están desarrollando la venta de lotes, que es un negocio que no veremos aún. Ahora, ¿por qué Centenario? Porque hay sinergias. Nosotros estamos especializados en el área de vivienda; hacemos oficinas, pero no es nuestra especialidad. Por otro lado, Centenario es un grupo local con mucho conocimiento del mercado de oficinas, de arriendo y de lotes. Por lo tanto, se produce un mix de dos compañías que juntas suman tres y no dos.

Se anunció que invertirían US\$35 millones en proyectos. ¿Qué comprende esta suma?

Es un monto inicial que puede ser ampliado si se requiere. ■

SEGÚN LA CONSULTORA INMOBILIARIA BINSWANGER

La demanda de oficinas en Lima no se habría desacelerado

■ Atribuyen a una oferta insuficiente que entre enero y marzo solo se colocaran 8.000 m²

El último reporte del mercado de oficinas en Lima de la consultora estadounidense Binswanger desafiaba algunas de las tesis que se han planteado sobre cómo ha ido evolucionando este mercado en estos últimos meses. Así, afirman que el hecho de que se haya colocado solo unos 8.000 m² de áreas de oficina existentes en Lima entre enero y marzo de este año no

se debe a una desaceleración de la demanda, sino a que no ha habido una oferta suficiente. En ese mismo período, Binswanger afirma que ha cerrado compromisos de contratar espacios futuros por aproximadamente 29.000 m², lo cual descarta la tesis de una desaceleración de la demanda.

Adicionalmente, asegura que los metros cuadrados colocados en este período “han alcanzado niveles excelentes de tarifas para los inversionistas, no como una consecuencia especulativa, sino como parte del proceso de sinceramiento de precios ante un dólar

que ha perdido parte de su valor y un costo de construcción que se ha elevado y que se paga en soles”, según el reporte.

Considera que hoy “colocar un metro cuadrado a US\$17 equivale a haberlo colocado a aproximadamente US\$14,5 en octubre del año pasado, solo por el efecto de la devaluación”.

De acuerdo con Binswanger, habrá tres momentos en el mercado inmobiliario de Lima: entre abril de este año y enero del 2009 ingresarán al mercado 16.124 m² de oficinas; entre febrero y diciembre del 2009 in-

¿OFERTA NUEVA? La sede del desaparecido Banco del Nuevo Mundo, con 5.629 m² de oficinas, paliaría parte del déficit en Lima este año.

gresarán 177.584 m²; y de enero a diciembre del 2010 ingresarán 38.350 m².

SOBRE LA DEMANDA

Sin embargo, la consultora reconoce que nadie sabe con certeza qué está ocurriendo con la demanda. Tradicionalmente el mercado absorbía 47.000 m² de oficinas al año, pero nunca ha pasado por un 'boom' tan prolongado y con fundamentos de carácter macroeconómico y microeconómico.

Pese a ello, pronostica que la demanda acumulada en el mercado es de aproximadamente 90.000 m². El reporte concluye que debido a ello no hay una sobreoferta evidente en el mercado de oficinas, pero sí es conveniente que los inversionistas evalúen bien cada nuevo proyecto. ■

puntodevista

Los papás de la papa

Rolando Arellano
Doctor en marketing



Si el lector pregunta a sus amigos extranjeros: ¿dónde creen que se originó la papa?, probablemente se sorprenderá de las respuestas. Algunos dirán que es de Inglaterra, otros de Holanda, y quizás hasta hablarán de Rusia. Solamente unos pocos dirán que es americana y casi nadie señalará que es del Perú.

Por esta razón, a comienzos del 2004 escribimos aquí sobre

“Perú, el país de la papa”, diciendo lo importante que sería que los peruanos reivindicáramos los que hace más de 7.000 años descubrieron y domesticaron este tubérculo que salvó a Europa de la hambruna y que hoy se encuentra en la cocina típica de muchos países, como los ñoquis italianos, la tortilla española y las ‘french fries’ de Estados Unidos. Eso daría un tremendo argumento de marketing para promover nuestra imagen.

Sin duda ha habido concierto de ideas, pues hemos visto luego

“ Pareciera que, coincidiendo con el Año Internacional de la Papa, los peruanos empezamos a encamotarnos con este producto ”

iniciativas muy importantes: la aparición de libros sobre la papa, su inclusión en la nueva gastronomía peruana, el desarrollo del pan de papa y la creación del día nacional de este producto. Además, fue muy significativo que el presidente García reivindicara ante sus invitados de la cumbre ALC-UE el origen peruano de este tubérculo y se los ofreciera de regalo. Finalmente, quien fue a la Noche en Blanco de Miraflores la semana pasada vio desfilar una gran papa inflable y multitud de carritos papeiros. ¡Pareciera que, coincidiendo con la declaración de la ONU al 2008 como el Año Internacional de la Papa, los peruanos empezamos a encamotarnos con este producto!

Siendo avances en la buena

dirección, no es suficiente con declarar que aquí nació el tubérculo para sacarle provecho. De poco le sirve a Abisinia ser reconocida como el lugar de origen del café, pues su producto lleva menos riquezas a esa zona que las que le da a Colombia o al Brasil. En ese sentido, no olvidemos que somos un pequeño productor de papa en el mundo, y que si bien en los últimos años los países en desarrollo han destronado a los países ricos como los más grandes productores mundiales, esos países no son siquiera sudamericanos, sino asiáticos.

¿Se trata, entonces, de producir más? No, necesariamente. Se trataría, quizás, de buscar ser reconocidos como los produc-

tores de la mejor papa del mundo, aquella que se puede vender a mejor precio por sus calidades intrínsecas (color, sabor, nutrición) y por aquellas extrínsecas, como naturalidad y exotismo. Pero por sobre todo eso, se trataría de buscar que nuestra papa valga más porque es la papa original, cultivada por sus verdaderos ‘creadores’. ¿Si un extranjero no duda en pagar 10 veces más por un polito marca Nike que por uno sin identificación, no cree usted que podría pagar dos o tres veces más por una papa producida por los papás de la papa? ■

* CENTRUM CATÓLICA / ARELLANO MARKETING, INVESTIGACIÓN Y CONSULTORÍA