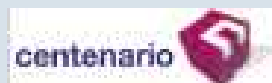


**REGIS
TROS**



> **SOLICITANTE:** Inversiones Centenario.
> **PAÍS:** Perú.
> **SIGNO SOLICITADO:** Centenario.
> **REGISTROS:** Tras anunciar su alianza con el grupo chileno Paz Corp., la empresa de los Romero y los Brescia registra su nuevo logo corporativo.
[BOLETÍN OFICIAL 25/5/08]



> **SOLICITANTE:** Pepsico.
> **PAÍS:** EE.UU.
> **SIGNO SOLICITADO:** Om.
> **REGISTRO:** La empresa que franquicia Pepsi y Gatorade registra una nueva marca de agua mineral, un mercado en el que Aje y Coca-Cola le han sacado una ventaja importante. [BOLETÍN OFICIAL 28/5/08]



> **SOLICITANTE:** Embotelladora de Aguas Gaseosas Huancayo.
> **PAÍS:** Perú.
> **SIGNO SOLICITADO:** Big Tea.
> **REGISTROS:** Aje registra una nueva presentación para su marca Big. ¿La probará primero en el mercado peruano?
[BOLETÍN OFICIAL 25/5/08]

PESCA ■ LOS BARSIMANTOV BUSCAN PLANTA PARA EXPANDIRSE EN TACNA

Refrigerados Iny pone la mira en el sur

PROYECTO SE CONCRETARÍA EN EL ÚLTIMO TRIMESTRE DEL 2008. LA EMPRESA TAMBIÉN QUIERE DARLE UN MAYOR IMPULSO A SU LÍNEA GOURMET

Aunque los factores climáticos han jugado una mala pasada a la producción de algunos cultivos acuícolas, la corporación Refrigerados Iny, no se desanima. Y, de hecho, ya evalúa nuevos proyectos para seguir creciendo y descentralizar sus operaciones.

En ese sentido, Elie Barsimantov, gerente general de la pesquera, señaló que antes de fin de año tienen previsto adquirir una planta procesadora en el sur del Perú. “La idea es contar con una nueva unidad productiva en Tacna”, dijo. La segunda opción es Lima. Y aunque reconoció que actualmente cuentan con una capacidad instalada suficiente como para seguir

creciendo en sus otras cuatro plantas (en el norte), precisó que el proyecto del sur es estratégico, porque permitirá ampliar su campo de acción y reducir costos.

Asimismo, dijo que este año la compañía dedicará parte importante de sus esfuerzos a consolidar su participación en los mercados de Europa del este, en los que aún tienen una participación incipiente. “Nuestro foco irá a consolidar nuestros envíos a Lituania, Rusia y otros países donde tenemos menos de dos años de participación” dijo. Añadió, además, que también tiene previsto darle un mayor impulso a su línea de productos preparados, compuesta básicamente



ARCHIVO

por empanizados y marinados, entre otros.

“La línea gourmet que se acaba de introducir hace poco tiempo está teniendo un gran éxito en EE.UU. y Europa”, afirmó.

Barsimantov manifestó que, a pesar de que hubo

una caída en la producción de conchas de abanico, este será un buen año en precios para el sector. “Lo mismo se espera con los langostinos, cuyos precios en los últimos 60 días han mostrado una recuperación de 65%”, dijo.

BUSCA CONSOLIDARSE. SU PUNTERÍA ESTARÁ PUESTA EN EUROPA DEL ESTE.

CONSUMO ■ MAYORES INGRESOS Y MÁS INFORMACIÓN

Crecen ventas de alimento para mascotas

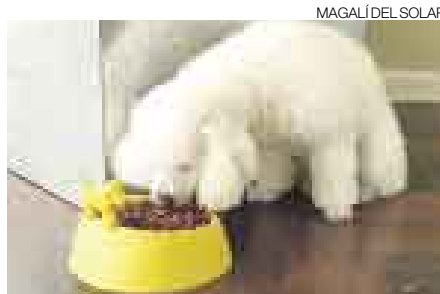
En los últimos cinco años se han disparado las ventas de alimentos para mascotas, en especial para perros. El ritmo de esta expansión ha sido de 13% anual, en todos los sectores socioeconómicos, señala Alicorp, que comercializa sus marcas Mimaskot y Nutricán.

Las razones de ello, explican en la empresa, se

deben a un mayor acceso a la información sobre los beneficios del alimento balanceado, en relación con la comida casera, y a la mejora en los ingresos familiares.

Alicorp señala que el 65% de las ventas se concentra en el canal tradicional, es decir, en las bodegas y puestos de mercado.

La variedad que más



MAGALI DEL SOLAR

CONSUMO. AL MENOS 20.000 TONELADAS DE ALIMENTO PARA MASCOTAS SE VENDEN AL AÑO.

dinamismo presenta es la de carne y cereales para razas medianas y grandes. La venta a granel en esta categoría representa el 80% del mercado.

Además, Alicorp afirmó que su producto Mimaskot en Ecuador se ha convertido en la segunda marca del mercado, a solo un año de su lanzamiento.

EL APORTE

MARTÍN REAÑO
[Economista]



¿Y el balance general?

ENTENDER LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA CON EL ESTADO DE RESULTADOS ES COMO TRATAR DE ENTENDER UNA PELÍCULA CON LA MITAD DE LA FUNCIÓN

Los directores tienen la costumbre de revisar información financiera para entender la situación del negocio y adelantarse a los problemas. La estrella de los informes es el estado de resultados. Y es que indica con claridad si la empresa está ganando o perdiendo, pero quiero hablar del otro estado: el balance general. No es tan visto como el primero porque no todos saben leerlo y todavía hay quienes piensan que sirve para ver una foto de la empresa.

● ● ●
Aquí tres recomendaciones para sacarle el jugo:
i) Para el directorio debe estar expresado a valores de mercado. Los activos deben presentarse a su valor de mercado y no a valor histórico. De no hacerlo así, no se conocerá el real valor del patrimonio. ii) Fijese en las variaciones y no en los saldos de las cuentas. Si crece el capital de trabajo, la empresa asume mayores costos financieros. Si crece la deuda, se estresa el flujo de caja. Si crecen los activos fijos, se está perdiendo eficiencia en el uso de activos. iii) Ponga cada elemento en su lugar. No todo lo que figura en las cuentas corrientes son partidas de corto plazo (y lo contrario también es cierto). El inventario de seguridad no es un activo corriente, es un activo fijo. Los pagarés de 90 días con tratamiento revolvente no son un pasivo de corto plazo.

● ● ●
Entender la situación de la empresa viendo el estado de resultados es como tratar de entender la película viendo la mitad de la función. Y ojo que la otra mitad, el balance general, suele dar información más rica para un directorio.

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