

GOBIERNO ESPERA LLEVAR INVERSIÓN PÚBLICA A ESE NIVEL ESTE AÑO

# BM recomienda invertir 4% del PBI en infraestructura



MÁS PLANIFICACIÓN. Pamela Cox instó al gobierno a fortalecer las entidades que planifican la inversión.

## Entidad también sugiere mejorar sistemas regulatorios

Los países de América Latina deben invertir 4% de su producto bruto interno (PBI) en infraestructura si quieren satisfacer la demanda de servicios básicos, afirmó Pamela Cox, vicepresidenta del Banco Mundial para América Latina y el Caribe. El discurso de Cox abrió una conferencia internacional sobre en-

foques alternativos para cerrar la brecha de infraestructura, realizada en el Swissôtel de Lima.

“Los países de la región han invertido alrededor del 2% del PBI en infraestructura durante los últimos quince años”, explicó la funcionaria. “Nuestros cálculos sugieren que para asegurar la cobertura universal en los servicios básicos y satisfacer la demanda de consumidores y productores, la región tendría que al menos duplicar sus inversiones”.

El incremento representa entre US\$150.000 millones y US\$200.000 millones, en cifras

### MÁS DATOS

Unos 125 millones de personas en América Latina carecen de un sistema de desagüe y muchas más carecen de conexión de agua en sus hogares, según información del Banco Mundial.

La organización espera apoyar al Perú con asesoría técnica a los niveles descentralizados de gobierno (gobiernos regionales y locales).

absolutas, cada año en toda la región, destinados tanto al mantenimiento de la infraestructura existente como a la construcción de nuevas vías, sistemas de riego y agua potable, electricidad, puertos y otras formas de infraestructura básica.

Además, los estudios del Banco Mundial señalan que en las áreas rurales del Perú los ingresos de la población mejorarían en 36% si se garantizara el acceso a servicios de agua, desagüe, electricidad y telecomunicaciones. De la misma forma, la rehabilitación de carreteras rurales elevaría en 35% los ingresos de la población campesina.

“Reunir el capital necesario para estas grandes inversiones no es un reto trivial”, dijo Cox. Los países de la región han invertido en infraestructura menos del 1% en los últimos años.

Al respecto, el Perú ha venido invirtiendo alrededor del 2,8% del PBI en infraestructura. Sin embargo, en repetidas oportunidades el ministro de Economía, Luis Carranza, ha señalado que la proyección del Gobierno es cerrar este año con una tasa de 4% en inversión pública y que la meta es llegar a un 4,5% de manera sostenible.

Otros retos del BM –adicionales al del financiamiento– son tener buenos sistemas regulatorios y distribuir eficientemente los subsidios para que estos favorezcan a los pobres. Cox sostuvo también que es primordial involucrar al sector privado, más eficiente en la inversión y la administración del riesgo.

BATALLA CERVECERA



VA POR MÁS. Aje posee dos marcas en el mercado: Franca y Caral.

## Aje invierte fuerte en nueva campaña de su marca Franca

### Nuevos comerciales estarán en horario estelar y reforzarán el vínculo con el consumidor

La agencia publicitaria Pragma DDB lanzará hoy en horario estelar una dinámica campaña publicitaria para reforzar la marca de cerveza Franca, del portafolio de Aje Group, con el fin de vincularla al consumidor.

La campaña utilizará todos los medios de comunicación masiva y BTL (publicidad no convencional), lo que implicará una importante inversión para la empresa.

Según Ibope, Ajegroup invirtió US\$19,5 millones en publicidad para sus cervezas Franca y Caral entre enero y junio de este año. De ese monto, US\$18,5 millones fueron destinados a publicidad televisiva.

Para publicitar sus cinco marcas de cerveza (Pilsen, Cristal, Cusqueña, Barena y Pilsen

Trujillo), Backus invirtió US\$21,5 millones en el mismo período. Ambev solo invirtió US\$10,9 millones, a pesar del lanzamiento de Zenda. El año pasado, cuando se lanzó Franca, Aje invirtió US\$30,2 millones en publicidad.

Es decir, las cifras revelan que Aje aspira a seguir invirtiendo fuerte en la segunda mitad de este año para que esta campaña sea tan intensa como las anteriores. La compañía está entre los diez mayores anunciantes, por encima de Coca-Cola, Telefónica y Unilever.

También hoy Backus realizará un evento para reforzar el posicionamiento de su marca de cerveza premium Peroni.

### ZONABLOGS

Vea ejemplos de campañas polémicas de Pragma DDB.

<http://blogs.elcomercio.com.pe/publicidadmykt>

REUNIÓN CON EL MINISTERIO DE AGRICULTURA

## Ganaderos e industriales lecheros inician diálogo sobre decreto 1035



CUESTIÓN DE LECHE. El Conale será el escenario donde se discutirán los problemas y los planes para potenciar el sector lechero.

### Mincetur explicó la postura del Gobierno y se acordó una nueva reunión en 15 días

La polémica creada en el sector lácteo a raíz de la publicación del Decreto Legislativo 1035 no llegó a mayores, pues tras la reunión que ayer sostuvieron los ganaderos e industriales lecheros con las autoridades de los sectores Agricultura

y Comercio Exterior, el antagonismo de las últimas semanas parece haber cedido ante el diálogo.

Según Pedro Canales, responsable de la Dirección de Crianzas del Ministerio de Agricultura (Minag), las dudas surgidas entre los ganaderos por el decreto fueron esclarecidas por el representante del Mincetur, Jaime Dupuy, quien les explicó que la emisión del D.L. 1035 obedece a que el país debe adecuarse a las normas de la OMC y del TLC con Estados Unidos. Canales dijo que ante el pedido de derogar el artículo 3 de la norma, sobre importación, se aceptó evaluar una modificación, que debe ser propuesta por la Asociación de Ganaderos Lecheros (Agalep).

Al respecto, el presidente de la Agalep, Javier Valera, dijo: “Se debe hacer una mejor redacción para cumplir con las normas de la OMC”. Agregó que aunque su gremio no se opone a la libre importación de leche en polvo y agregados lácteos, se debe cuidar que los consumidores y los ganaderos también se beneficien de las normas y no solo el sector industrial.

Trascendió que la Asociación de Industriales Lecheros (ADIL) apoyó la postura del Minag y saludó la vuelta al diálogo, durante el cual también se acordó reanudar las reuniones del Consejo Nacional de la Leche (Conale).

Al respecto, Canales anunció que la próxima reunión del Conale se celebrará dentro de 15 días.

### SEPA MÁS

El D.L. 1035 sustituye los numerales 2.2 y 2.3 del artículo 2° de la Ley de Promoción Agraria y deroga el artículo 2° del D.S. 007-2002-AG y la disposición 15 del D.L. 653, que obliga la compra de insumos nacionales y limita la importación de leche en polvo e insumos lácteos.

PARA MANTENER ANCLADAS EXPECTATIVAS DE INFLACIÓN

## Banco Central eleva la tasa de referencia a 6%

### También aumentaron las tasas de encaje de 8,5% a 9% en moneda nacional y extranjera

El directorio del Banco Central de Reserva (BCR) decidió en su reunión de ayer elevar la tasa de referencia en 0,25%, de 5,75% a 6%, para “evitar que se trasladen a las expectativas de inflación los

### EL DATO

#### Expectativas al alza

Según el Banco de Crédito, la tasa de referencia del BCR estaría, en términos reales, alrededor de 0%, lo que generaría un impulso adicional a la demanda interna, que crece con más velocidad.

incrementos de los precios internacionales de alimentos y combustibles”. Desde julio del 2007, el BCR ha subido la tasa en seis oportunidades, desde 4,5%.

También decidió elevar las tasas de encaje en moneda nacional y extranjera de 8,5% a 9%, así como el encaje marginal para obligaciones en moneda extranjera de 45% a 49%.

Con estas medidas, el BCR espera frenar las presiones inflacionarias generadas por el dinamismo de la economía, que ya ha llevado la inflación subyacente por encima del límite superior de la meta de 2% hasta 4,66%.

SEGÚN EL MEF

## PBI del primer semestre habría crecido en 10,2%

### De concretarse, los estimados para el año (8,5%) tendrían que ajustarse al alza

El MEF publicó ayer sus estimados de crecimiento de la economía para el trimestre mayo-julio. Según sus cálculos, si bien en mayo la economía habría crecido en solo 7,5% (la cifra oficial la

dará a conocer el próximo martes el INEI), en junio el crecimiento habría sido de 11,9% y para julio se esperaría que llegue a 9,4%.

De materializarse sus estimados, en el primer semestre la economía registraría un crecimiento acumulado de 10,2%. Un porcentaje que, de no intervenir el MEF con una contracción en el gasto público, no tendría por qué reducirse en el resto del año. Y es

por ello que no debería sorprender un ajuste al alza en los estimados de crecimiento para este año, actualmente en solo 8,5%.

En esa línea, sin embargo, es preciso indicar que en el MEF comparten la preocupación del BCR sobre las altas tasas de crecimiento que registra la economía, pues se podrían trasladar de manera más agresiva a precios y, por tanto, impulsar más la inflación. De allí que la mayoría de especialistas espere que el próximo ministro de Economía, cuyo nombramiento debería conocerse en estos días, anuncie la estabilización del gasto público.

## punto de vista

## Dos veces bueno, bonito y barato

Rolando Arellano  
Doctor en marketing\*



Hace seis meses publicamos el libro “Bueno, bonito y barato”, tomo 1, que contiene entre otros algunos de los temas tratados cada viernes en esta columna. Al lanzar el tomo 2, les hablaré de un concepto básico de marketing: la coherencia de las 4 ‘P’ –Producto, Precio, Punto de Venta y Publicidad– que pensamos ayudó a la buena recepción del primer tomo.

El Producto se elaboró pensando en un lector de cosas útiles, prácticas e interesantes. Se escogieron por ello artículos que toquen su vida diaria, como la música chicha, el comercio y la política, enfocados como si la sociedad fuera una empresa a la que hay que rentabilizar. Dándole más valor, personalidades diversas aportaron sus puntos de vista. El empaque fue diseñado para mostrar alegría y variedad (autos, quesos, relojes y gente), y como marca se escogió un dicho popular de pronuncia-

“Dado que editar un libro es aún poco rentable en el Perú no se pueden hacer grandes gastos en publicidad”

ción fácil que decía lo que el producto prometía. Coherencia de producto.

Se buscó entonces que el libro fuera, luego de bueno y bo-

nito, también barato, es decir, con un Precio accesible a la mayoría. Así, en vez de editar pocos ejemplares y venderlos a 30 soles, se apostó al volumen y con un tiraje de 10.000 ejemplares se logró un precio de 15 soles. Se pudo sacar el libro completo y no en dos tomos, pero ello hubiera generado un libro más largo, menos amigable y más caro. Coherencia de precio.

El buen precio engranó bien con la tercera ‘P’, la de Punto de Venta, lo que permitió llegar a quioscos, supermercados y universidades, además de las librerías tradicionales. Más aun, el que cueste solo 15 soles desalentó a la piratería y ayudó a que se vendieran muchos más ejempla-

res originales de la edición. Gran esfuerzo de Editorial Planeta en su lucha contra la informalidad editorial.

Dado que editar un libro resulta –todavía– poco rentable en el Perú, no se pueden hacer grandes gastos en Publicidad pagada. Por ello la difusión del libro se centralizó en conferencias del autor y afiches en quioscos y librerías. La prensa ayudó mucho al mostrar la salida del libro, pero lo más importante fue la recomendación de los lectores, la comunicación boca a oreja. Ello hizo que la venta aumentara conforme alguien veía que el libro cumplía con ser lo bueno, bonito y barato que prometía. Coherencia de esta con las 3 ‘P’ anteriores.

Hoy que sale el tomo 2, con temas como la religión, la globalización, el nacionalismo y la defensa de los consumidores, les cuento un secreto más de la coherencia: en esta carátula se puso una pierna de hombre, acogiendo a una lectora que se quejó de que el primero era sexista al tener una pierna de mujer. Un dato más, en el ambiente de marketing se habla de ‘publicity’ como la publicidad gratuita hecha a través de medios periodísticos. ¿Un ejemplo risueño? El artículo que usted está leyendo, estimado lector.

\*CENTRUM CATÓLICA/ARELLANO MARKETING, INVESTIGACIÓN Y CONSULTORÍA