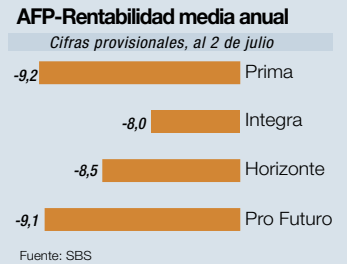
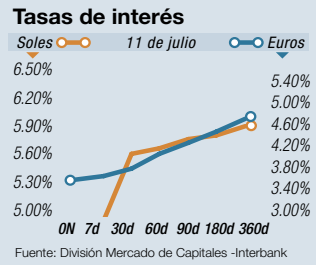


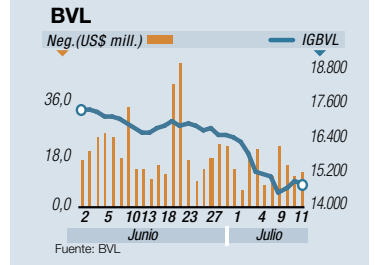
**PORTA FOLIO**  
AL 11/7



**Fondos mutuos**

TIPO DE FONDO	EL MÁS RENTABLE	RENDIMIENTO MENSUAL
RENDA FIJA US\$	Interfondo Plus	↑ 0,50%
RENDA FIJA US\$	Interfondo RF	↑ 0,47%
RENDA FIJA US\$	Scotia Premium	↑ 0,44%
RENDA FIJA US\$	BCP Conservador	↑ 0,41%
CORTO PLAZO US\$	Scotia Fondo Cash	↑ 0,41%
CORTO PLAZO US\$	Interfondo Cash	↑ 0,37%
CORTO PLAZO S/.	BCP Corto plazo	↑ 0,35%

Fuente: Conasev



CONSUMO ■ CON NOTARIO Y DNI

# Franca.. mente desafiante: regresan las pruebas ciegas en público

EL OBJETIVO ES LLEVAR A LA MARCA DE AJE A TENER EL 10% DE PARTICIPACIÓN DEL MERCADO



A LA GUERRA. AJE ENFRENTA SU PRODUCTO ESTRELLA CONTRA LA ESTRELLA DE LA COMPETENCIA.

¿Se acuerda de el reto Pepsi que llevó –por única vez, es cierto– a dicha marca a pelear punto a punto la participación de mercado de las bebidas gaseosas con Coca-Cola? AJE Group está en ese camino con su marca líder de cerveza: Franca.

Ante notario público y pidiendo a los participantes su DNI para una posterior y rigurosa constatación de datos, AJE está haciendo pruebas ciegas de sabor contra nada menos que Cristal (posicionada como “la cerveza de todos los peruanos”), la marca líder y punta de lanza de la cerve-

cería Backus. Tácitamente, AJE está enviando un mensaje a Ambev: no se comparan con ellos.

Así, la empresa de los Añaños busca que Franca alcance el 10% de participación de mercado, desde el 7% (según los últimos reportes de CCR) de hoy.

Son 150 módulos los que empezaron a operar en las principales ciudades de todo el país el fin de semana que acaba de pasar. Se ubican en un lugar durante cuatro horas y luego se movilizan hasta otro lugar.

Con esta campaña AJE planea completar la cober-

tura de Franca en el territorio nacional al 100%, lo que hará a la marca más atractiva para los bodeguas que es, en el Perú, el canal más importante de distribución de cerveza. También quieren que Caral logre una participación de mercado de 4% a fin de año.

INDUSTRIA ■ PESE A INCREMENTO DE PRECIOS DE INSUMOS

# Sector plásticos sigue creciendo

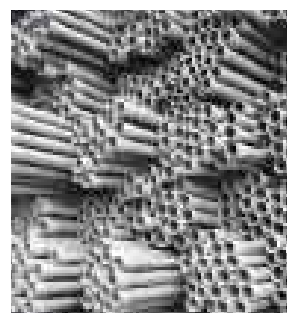
El buen momento económico del país también se ha visto reflejado en el sector plásticos, pues según cifras de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), la expansión de este sector ha superado el 10% en los últimos años.

La cifra además es confirmada por el ingreso al mer-

cado de la principal empresa brasileña de tubos y conexiones, PVC Tigre –que además opera en Argentina, Chile, Paraguay y Bolivia– que en enero adquirió la peruana Plástica S.A.

A decir de la SNI, la expansión del sector no solo está relacionada con la

construcción, ya que el crecimiento del subsector de envases pet también ha repercutido favorablemente, pese a que los insumos de la industria (que son importados casi en su totalidad) han sufrido un fuerte incremento en sus precios por el alza del petróleo.



PROYECCIÓN. EL SECTOR SE CONSOLIDA.

EL APORTE

MARTÍN REAÑO [Economista]



## Es fácil destruir valor

HAY CINCO MANERAS TÍPICAS DE DESTRUIR VALOR EN LAS EMPRESAS PERUANAS. AL PARECER, DESTRUIRLO PARECE MÁS SENCILLO QUE CREARLO.

En las empresas peruanas hay cinco maneras típicas de destruir valor que se repiten con preocupante frecuencia:

1. Fijarse metas de ventas en vez de utilidades. Vender más no siempre significa ganar más. Llega un momento en el que la inversión necesaria para vender un poco más es tan importante que el margen de la venta adicional no sustenta dicha inversión. La estrategia de vender más para copar el mercado solo es sostenible con espaldas suficientes para soportar altos costos financieros y bajos márgenes, y si se tiene la certeza de que la situación se va a revertir luego.
  2. Tomar decisiones en función de la utilidad. La utilidad no genera riqueza. Es posible tener utilidad y que no haya ni un centavo para los accionistas. O peor aun, que no haya liquidez suficiente para cubrir los gastos o los impuestos. La creación de valor no se mide con la utilidad. Quienes todavía toman decisiones con el estado de resultados van muertos.
  3. Manejar más inventario. Sí, las cosas van bien, todos vendemos más. Provoca tener más mercadería en el almacén para estar siempre listos por si se dispara la demanda. Pero, ¿nos acordamos que ese inventario parqueado en el almacén tiene un costo financiero? ¿Lo estamos cubriendo con nuestros precios? Muchas veces, las empresas solo se dan cuenta de este perjuicio cuando se quedaron sin líneas de corto plazo.
  4. No monitorear la rentabilidad de cada línea o unidad de negocio. Es que como siempre hay plata, ¿para qué nos vamos a preocupar? Y no nos damos cuenta de que ciertos productos, mercados o negocios destruyen valor y están siendo subsidiados.
  5. Comprar el inmueble. Como hay plata, suena razonable dejar de pagar alquiler. ¿Y en qué momento se decidió que la empresa iba a entrar al negocio inmobiliario? De hecho, este no sería un buen momento, pues lo que viene son precios más bajos por metro cuadrado.
- Destruir valor siempre será más fácil que crearlo.

El invitado de hoy es consultor principal de MR Consulting. Su próxima columna de finanzas saldrá en cuatro semanas.