

**SONDEO**

¿Deberían los alimentos elaborados con organismos transgénicos ser etiquetados como tales para que sea el consumidor quien decida adquirirlos o no?



**96%** 871 PERSONAS PIENSAN QUE DEBEN SER ETIQUETADOS  
**3%** 24 PERSONAS PIENSAN QUE NO DEBEN SER ETIQUETADOS  
**1%** 10 PERSONAS NO SABEN / NO OPINAN

**OPINE EN LA WEB**

LA PRÓXIMA: ¿Cómo calificaría la gestión del saliente titular del Ministerio de Economía y Finanzas, Luis Carranza Ugarte?

<http://blogs.elcomercio.com.pe/dia1/>

**PUBLICIDAD** ■ PRESUPUESTOS SE INCREMENTAN

# Tarifas de los medios se elevan

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EQUIPARAN SUS PRECIOS CON LOS DE OTROS PAÍSES DE LA REGIÓN

Oferta y demanda. Desde el año 2006, numerosas empresas no solo han ampliado sus líneas de productos, sino que incluso han lanzando nuevos productos, marcas y categorías.

Este hecho parece haber provocado que medios de comunicación como la televisión, la prensa y la radio eleven sus tarifas publicitarias que por las distintas crisis que fueron afectando la economía del país habían quedado rezagadas respecto de otros países del área: "Desde hace dos años la inversión publicitaria crece a una tasa del orden del 25%. La industria se ha reactivado y las empresas necesitan ca-

## El top 20 de la inversión publicitaria

Las categorías consumo masivo, celulares y cervezas lideran el ranking. Alicorp, por su alta diversificación, constituida por 115 productos de distintas marcas y categorías, lidera el ranking de los últimos años.

Enero - junio 2008	Millones de S/.	Enero - diciembre 2007	Millones de S/.
Alicorp S.A.	39,9	Alicorp S.A.	70,5
América Móvil Perú	35,8	Prócter y Gamble del Perú S.A.	63,9
Telefónica Móviles	34,9	América Móvil Perú	56,9
Prócter y Gamble del Perú S.A.	34,8	Telefónica Móviles	52,7
(Desconocido)	32,5	(Desconocido)	49,3
Nestlé Perú S.A.	23,1	UCP Backus y Johnston S.A.A.	40,5
UCP Backus y Johnston S.A.	21,4	Nestlé Perú S.A.	36,1
Ajeper	19,4	Coca-Cola Servicios de Perú S.A.	33,1
Coca-Cola Servicios de Perú S.A.	17,7	Grupo Gloria S.A.	31,9
Telefónica del Perú S. A.	14,4	Ajeper	30,2
Unilever Andina Perú S. A.	13,2	Unilever Andina Perú S.A.	25,0
Grupo Gloria S.A.	11,2	Quality Products	20,1
Compañía Cervecería Ambev Perú	10,8	Telefónica del Perú S.A.	19,5
Quality Products	9,6	Colgate Palmolive del Perú S.A.	15,6
Colgate Palmolive del Perú S.A.	9,2	Banco de Crédito del Perú	14,2
Scotiabank Perú S.A.A.	7,6	Direct TV Perú S.R.L.	13,8
Molino Italia	7,5	Saga Falabella S.A.	13,6
Telefónica Multimedia	7,2	Tiendas Ripley S.A.	12,9
Kimberly-Clark Perú S.A.	6,9	Banco Continental	11,8

Evolución de la inversión enero-junio		Variación %
Total 2006	422'356.016,50	
Total 2007	483'725.680,30	15%
Total 2008	602'527.532,40	25%

Fuente: Ibope

Dia\_1

da vez más espacios para anunciar sus productos. Este hecho ha producido un incremento de tarifas que seguirá ascendiendo al mismo ritmo en los próximos años", señala Vanessa Luna, gerenta general de Causa Media, central de medios

de Publicidad Causa.

Categorías como helados incrementaron su presupuesto de medios en 180% entre enero y mayo del 2008, con respecto al mismo período en el 2007. En ese mismo lapso, empresas como Ajeper, Backus, Telefónica

del Perú, Unilever, Kimberly Clark, Pepsico y Americatel incrementaron sus presupuestos entre 55% y 85%. Este efecto equilibra las tarifas con las que manejan otros países de la región. Se estima que el crecimiento del próximo año alcanzará el 30%.

## EL OBSERVADOR

ALBERTO PASCÓ-FONT  
[Economista]



# Privación a lo privado

LA MODERACIÓN EN EL GASTO ES DESEABLE PERO NO DEBE SER EL PRINCIPAL CRITERIO EN UN PAÍS EN EL QUE TODAVÍA EL 40% DE LA POBLACIÓN ES POBRE

La infraestructura de transporte público es escasa en un país con una geografía como la peruana. La mayoría de las obras que despiertan el interés del sector privado ya han sido concesionadas: el aeropuerto Jorge Chávez, el Muelle Sur del Callao, los tramos de la carretera Panamericana alrededor de Lima.

Adicionalmente, con el déficit de infraestructura existente, pensar que se puedan ofrecer en concesión muchas obras sin ningún apoyo estatal es iluso. Sin embargo, la desconfianza o la incapacidad del Gobierno para poder analizar iniciativas privadas ha cerrado la puerta para que el sector privado proponga proyectos en los que se necesita algún tipo de apoyo, ya sea como garantía o como aporte del Gobierno. Ni se hace, ni se deja hacer.

Este es un típico caso del perro del hortelano. El Estado, en sus diferentes niveles nacional, regional y local, ha evidenciado una escasa capacidad de gestión para ejecutar los recursos que posee y proveer servicios públicos adecuados en un plazo de tiempo razonable. Los fondos están ociosos en cuentas bancarias del Banco de la Nación sin que nadie los use mientras la población padece una infraestructura deficiente.

Obviamente, hay que filtrar adecuadamente las demandas de gasto que puedan requerir las iniciativas privadas y tener la capacidad para decir no cuando su evaluación es negativa. Su presentación no compromete al Estado a ningún nivel. Pero esto es distinto a prohibir por ley que se presenten esas iniciativas o que puedan admitir a trámite para ser calificadas. Quizá hubiera sido más útil pensar en un mecanismo y así canalizar la iniciativa privada para elevar la calidad del gasto público, en lugar de excluirla de cualquier posibilidad.

Los temores de un desborde del gasto fiscal han llevado a una posición muy conservadora de bloquear este tipo de iniciativas. La moderación en el gasto, en un contexto de incertidumbre internacional, es deseable pero no debe ser el principal criterio en un país en el que todavía el 40% de la población es pobre y carece de servicios adecuados. Encontramos un justo medio en lugar de cerrar puertas.

El invitado de hoy es gerente general de Enfoca SAFI. Su próxima columna sobre políticas públicas saldrá en cuatro semanas.

**COLECCIÓN** ■ TOMO 12

# Consultoría de negocios: para que todos ganen

Hoy los clientes de las consultoras son más exigentes. Saben tanto como la empresa que contratan, buscan soluciones más enfocadas y no quieren una mejora de su situación vigente, sino cambiarla.

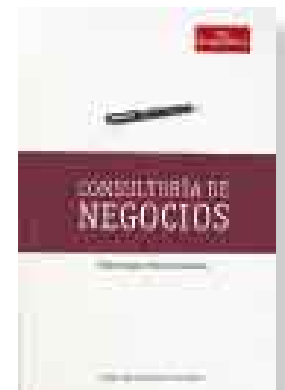
Este libro le muestra cómo

manejarse en el nuevo y complejo universo de las empresas de consultoría y cuál es la manera más efectiva de obtener los mejores resultados. ¿Son estas caras? Solo si no les saca el máximo provecho.

Entérese también de

qué manera deben los consultores adaptarse a los cambios del mercado para dar a sus clientes el mejor servicio.

"Consultoría de negocios", la decimosegunda entrega de la Colección Finanzas y Negocios de "The Economist", llega a sus manos hoy, con el cupón que aparece en la portada del diario El Comercio más S/ .20.



**AL PUNTO.** UNA AYUDA PARA TOMAR LA MEJOR DECISIÓN.