

PROYECTAN QUE LLEGARÁ A 50,1%

Cámara de Comercio alerta sobre la emisión primaria

Con pies de plomo

La redistribución demanda mejorar la inversión en educación, salud e infraestructura. ¿Cómo se logrará sin contribuir con la inflación? Compleja ecuación para el MEF.

Indicador	Línea base	Meta	Avance
PBI per cápita (US\$)	3.395	4.811	4.728
Inversión pública acumulada (US\$)	9.338	30.000	12.000
Inflación (Var. % anual)	1,1%	2%	5,8% (7,5%)*
Deuda externa (% PBI)	31,3%	13%	16,5%
Número de empleos creados acumulados	600.000	1'500.000	886.664
Pobreza (%)	48,7%	30%	39,3%
Salud (% PBI)	1%	4%	1,8%
Educación (% PBI)	2%	6%	2,8%

*Cifra correspondiente a la inflación de Lima Metropolitana del mes de julio del 2008. La cifra en paréntesis corresponde a la inflación nacional.

Fuente: CCL

EL COMERCIO

■ Gremio sostiene que medidas del Banco Central han sido adecuadas

ELIZABETH CAVERO

¿Cuán lejos está el Gobierno de las metas a las que se propuso llegar en el 2011? De acuerdo con un análisis presentado por la Cámara de Comercio de Lima, los avances son buenos en algunos indicadores, pero muy escasos y preocupantes en otros. La reducción de la deuda externa, por ejemplo, es uno de los aspectos en los que se ha ido más rápido de lo esperado: en dos años,

LAS CIFRAS

■ **0,05%** es el impacto en la inflación por cada 1% de crecimiento en la inversión pública, según la CCL.

■ **0,11%** es el impacto en la inflación por cada 1% de aumento en el consumo público, aquel que el MEF quiere reducir.

■ **7,8%** crecería el PBI en el 2009, según la CCL.

la deuda pública pasó de 31,3% a 16,5% del PBI, apenas 2,5 puntos menos de la meta quinquenal. Sin embargo, el informe –elaborado por el director del Instituto de Economía de la cámara, César Peñaranda– llama la atención sobre cuatro indicadores en los que los resultados al 2008 están muy por debajo de lo esperado. Es el caso de educación y salud, sectores en los que la inversión al 2006 era de 2% y 1% del PBI respectivamente. Tras dos años, la inversión en estos es de 2,8% y 1,8%, lejos aún de las metas de 6% y 4% que se han previsto.

También preocupa al gremio empresarial el avance de la inversión pública, que en dos años pasó de US\$9.338 millones a

US\$12.000 millones, muy lejos aún de la meta de US\$30.000 para el 2011. Peñaranda enfatizó que será una labor complicada para el nuevo ministro de Economía reducir al máximo el gasto corriente, en línea con los esfuerzos del BCR para combatir la inflación, y a la vez mejorar el gasto en salud, educación e infraestructura productiva.

LA INFLACIÓN Y LA EMISIÓN

Con todo, la inflación sigue siendo vista como la mayor amenaza. De acuerdo con el análisis de la CCL, la principal causa de la inflación es el consumo privado, pues por cada 1% de crecimiento en el consumo, hay un impacto de 0,36% en la inflación. En tanto, el impacto del consumo y la inversión desde el sector público son mucho menores.

Peñaranda llamó la atención sobre el crecimiento de la emisión primaria, que este año llegaría a 50,1%, muy por encima del 28,2% del 2007. Los créditos de consumo, de acuerdo con las mismas estimaciones pasarían de 37,4% a 30,3%. Peñaranda dijo que si bien el BCR ha estado esterilizando sus emisiones (cambiando los soles que saca al mercado con certificados de depósito), estas operaciones tienen un límite: “Debería mirarse con mayor detenimiento la emisión”, dijo sin dejar de mencionar que el ritmo en que el BCR ha venido ajustando la tasa de interés de referencia es adecuado.

Según el Banco Central de Reserva, la mayor emisión no es causante de la inflación y responde principalmente a la desdolarización de la economía. ■

MÁS ENCAJES

JUAN PONCE



CON FILO. El directorio del Banco Central de Reserva sesionará el jueves y se espera que siga endureciendo su política contra la inflación.

Pronostican que el BCR elevará sus tasas

■ Analistas y bancos esperan que el ente emisor aumente a 6,25% su tasa de referencia

El Banco Central de Reserva (BCR) endurecerá su política monetaria en lo que queda de este año y elevará la tasa de referencia y las tasas de encaje. De acuerdo con 12 analistas de bancos y consultoras encuestados por la agencia de noticias Reuters, el directorio del BCR subiría de 6% a 6,25% su tasa de interés de referencia este mes.

Tal decisión se espera luego de que el INEI reportara que la inflación mensual de julio fue de 0,56%, llegando así a una tasa de 5,79% en el acumulado de los últimos 12 meses. Según el Banco Central, si se descuenta el efecto volátil de los alimentos y bebidas, la inflación a julio sería de 2,19%.

Con el incremento de tasas, el ente emisor busca reducir el crecimiento de los créditos de con-

sumo y, a su vez, desacelerar la demanda interna. Desde inicios del 2007, el BCR ha hecho sucesivos ajustes en la tasa de interés de referencia: de 4,5% a 4,75%, a 5%, a 5,25%, a 5,75% y a 6%.

Sin embargo, algunos analistas consideran que este ritmo de ajuste no ha sido suficiente. “Las medidas que ha venido tomando el BCR desde mediados del año pasado no han inducido una elevación en la tasa de interés real, por lo que la posición de la política monetaria es aún laxa, incluso si se incorpora el efecto de los mayores encajes”, señaló el BBVA.

El ajuste de la tasa tiene una contraparte en el tipo de cambio, pues el alza de la tasa de referencia genera un diferencial con la tasa de la Reserva Federal de EE.UU. a favor del Perú, lo que aprecia al sol en detrimento del dólar. Precisamente, en su última sesión la Reserva Federal de EE.UU. decidió dejar su tasa de referencia en 2%. ■

PRODUCCIÓN COMENZARÍA EL 2011

Cementos Interocéánicos espera competir con tres marcas propias

■ Empresa sostiene que podría ampliar planta de cemento para producir cal en alturas de Puno

Tras anunciar una inversión de US\$250 millones para construir una planta de cemento en Puno, la empresa Cementos Interocéánicos (CI) informó que tiene planificado ampliar dicha operación para el 2012, lo que implicará una inversión adicional de US\$50 millones para instalar una planta de cal.

El gerente ejecutivo Armando Belfiore afirmó que los costos para la puesta en marcha de la obra inicial serán cubiertos mediante una alianza con la inversora Finance Inc., de EE.UU., empresa que aportará US\$40 millones y se convertirá en socia con 20% de participación. Los tres socios peruanos de la cementera aportarán US\$60 millones vía financiamiento por valores, mientras que el proveedor de maquinaria (Belfiore refiere que hay dos interesados, uno alemán y uno danés), financiará US\$60 millones. Los US\$90 millones restantes serían cubiertos



EN LA ZONA. En el distrito de Ajoyani (a 3.800 metros sobre el nivel del mar) se ubicará la planta de cemento y cal proyectada.

mediante la emisión de bonos de carbono, a través de un contrato que se firmaría a mediados del próximo año. Cabe mencionar que este proyecto representa una ampliación del plan inicial.

El ejecutivo puntualizó que espera colocar el 2011 tres marcas en el mercado: un cemento embolsado para exportación, otro para el mercado interno y un

tercer tipo de cemento a granel.

Aunque no adelantó los nombres de las marcas, afirmó que su equipo de marketing trabaja elaborando nombres pegajosos que apuntan a ganar un segmento importante de la demanda en el sur del país. “Daremos al consumidor dos ventajas: un menor precio (aproximadamente 20% menos que la competencia) y un mejor

LAS CIFRAS

■ **30** profesionales capacitados en el extranjero para operar la planta de Cementos Interocéánicos. El entrenamiento correrá a cargo de la empresa que se encargará de instalar la maquinaria.

■ **7.000** hectáreas forman la extensión de la reserva de calizas que explotará la compañía Cementos Interocéánicos.

servicio por nuestra ubicación estratégica a 2 kilómetros de la Interocéánica”, agregó.

El ejecutivo de la constructora considera que la presencia de una cantera de caliza en la zona, en el distrito de Ajoyani (Carabaya), le dará al proyecto una ventaja competitiva, por su cercanía a la frontera con Brasil (620 km) y al puerto de Matarani (420 km). ■

SEGÚN EL MINISTERIO DE AGRICULTURA

El consumo de papa aumentó 8% en Lima

■ Se atribuye incremento a los precios estables, a diferencia de productos derivados del trigo

Como parte del Año Internacional de la Papa, el Ministerio de Agricultura difundió ayer las cifras de consumo del tubérculo en Lima, en los primeros siete meses del año, las cuales crecieron 8% en comparación con similar período del 2007.

Además de la campaña de difusión que realiza este año el ministerio, el mayor consumo se debería a que el precio de la papa no ha subido, a diferencia de los productos derivados del trigo.

El Sistema de Abastecimiento y Precios (Sisap) del Ministerio de Agricultura reportó que el ingreso de este tubérculo al Mercado Mayorista N° 1 (La Parada) entre enero y julio fue de 311.740 toneladas. En el mismo lapso del 2007, el ingreso fue de 288.865 toneladas.

Solo en julio, el mencionado centro de abastos registró un ingreso de 45.910 toneladas de papa, volumen que significó 6,4% más que lo registrado en el mismo mes del 2007. Ayer el ingre-

MÁS DATOS

1 En los primeros días de agosto, los mayores volúmenes de papa que ingresaron a La Parada fueron blanca (83,5%), de color (13,1%) y amarilla (3,2%).

2 Los precios de la papa permanecen estables entre los vendedores mayoristas. El kilo de la papa denominada perricholi está en S/0,75 y la variedad yungay en S/0,70.

3 De otro lado, entre enero y julio los espárragos lideraron la agroexportación con envíos por 71.000 TM.

so del tubérculo sumó un total de 1.641 toneladas, cantidad suficiente para atender la demanda del día.

Según el Ministerio de Agricultura, la meta del Gobierno es elevar de 75 kilos a 100 kilos el consumo per cápita anual del tubérculo en el país, lo que redundará en mejores ingresos para los productores de papa. ■

punto de vista

El poder de una buena historia

David Fischman

Ingeniero UPC



La semana pasada salí de vacaciones con mi familia. Después de largas horas de viaje y conexiones, llegamos cansados y hambrientos al hotel de una importante cadena. Pero en la recepción nos informaron que la habitación que habíamos reservado y pagado la habían vendido. Nos mandaron en un taxi a otro hotel de la misma cadena, pero este también estaba sobrevendido y quería cobrarnos más de lo pactado

originalmente. Después de una hora de reclamar cortésmente, obtuvimos una tarifa razonable. Como era tarde, los restaurantes estaban cerrados, así que pedimos comida en la habitación. Una amable señorita tomó el pedido, asegurándose que en media hora sería atendido. Pasado el tiempo, llamé y me tranquilizaron diciendo que mi pedido ya salía. Una hora después, insistí y me dijeron que estaba casi en camino. Era casi medianoche cuando me dejaron en línea 10 minutos para decirme que no podían preparar mi orden porque la cocina había ce-

rrado. Mis hijos se acostaron con el estómago vacío y yo estaba furioso con el hotel. Al día siguiente llamé al administrador para contarle mi historia con decepción y frustración, y le dije que habían perdido un cliente de por vida. Tuve muchas disculpas telefónicas y, a partir de ese momento, mi experiencia cambió en el hotel. Apparently, el gerente contó mi historia a todo el personal. De ser un cliente incógnito pasé a ser un ser humano agraviado que falló en alimentar a sus hijos. Nos mandaron regalos a la habitación y nos trataron con una amabilidad

sorprendente. Nunca pagamos por comidas adicionales, la cuenta venía pagada de cortesía. Al final de mi estada lograron recuperarme como cliente, y hasta hicimos planes para regresar en el futuro.

¿Qué creen que tendría mayor influencia, impacto y recordación entre los empleados del hotel, un curso teórico de servicio al cliente o una historia narrada dramáticamente? Según los investigadores Paterson y Grenny, las historias tienen un enorme poder para influenciar a las personas hacia cambios positivos. Presentan una situación donde se observa la causa y el efecto, generando emociones que pueden cambiar nuestras creencias. Numerosos estudios demuestran, además, que las perso-

nas aprenden y retienen más cuando el contenido se cuenta en una buena historia. Pero hay algunos requisitos para que las historias tengan más impacto:

1. Deben ser contadas con detalle y pasión para estimular la imaginación y generar emociones en los participantes. Los seres humanos tenemos neuronas espejo que nos hacen sentir lo que sienten terceras personas. Cuando la historia se cuenta con dramatismo, nos zambullimos en las emociones de los protagonistas. Es como si la historia nos ocurriera a nosotros.

2. La historia debe transmitir esperanza o alguna emoción positiva al final. Cuando solo se queda en el problema o la tragedia no es tan impactante y se re-

tiene menos que cuando ofrece una alternativa positiva.

3. Las historias reales –y aún mejor si son nuestras propias experiencias de vida– tienen más poder de influir que aquellas que escuchamos de terceros, vimos en la web o leímos del folclor de los pueblos. Cuando es nuestra propia experiencia convertida en una historia, la gente confía más y está más dispuesta a escuchar y cambiar.

Si desea generar un cambio en su organización, ya sea lograr mayor calidad, mejorar el servicio al cliente o mejorar el trabajo en equipo, encuentre una buena historia en su empresa y cuéntela como hizo el gerente del hotel. Una buena historia puede cambiar el mundo. ■■