

700

MIL LÍNEAS CAMBIAN DE OPERADOR MENSUALMENTE, UN INDICADOR POSITIVO DEL MERCADO DE TELECOMUNICACIONES, REPORTÓ EL OSIPTEL.



Las ocho regiones más dinámicas

El producto bruto interno (PBI) de ocho regiones del país creció por encima del promedio nacional (5.4%), impulsado por el dinamismo de la actividad agropecuaria, las telecomunicaciones y la mayor explotación de hidrocarburos, informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Estas regiones son Ayacucho (10.4%), Tacna (9.6%), Piura (8.4%), Lambayeque (7.8%), Lima (6.6%), La Libertad (6.3%), Cusco (5.6%) y Áncash (5.5%).



SUPLEMENTO SEMANAL
DIARIO OFICIAL
DEL BICENTENARIO

El Peruano



Segunda Etapa. Año 5. Edición N° 282
Miércoles 19 de setiembre de 2018

ECONÓMIKA

NEGOCIOS, INVERSIONES Y FINANZAS

QUIEREN ESTABLECER UN HUB REGIONAL

PERÚ Y CHILE EN POS DE UNIR FUERZAS



Ambas naciones saben que pueden convertirse en las principales economías de América Latina y lograr un desarrollo mutuo si estrechan aún más sus lazos comerciales y amicales, tal como lo afirma el director de ProChile, Jorge O'Ryan, quien participó activamente en la Expomina 2018.

Escribe
Victor Lozano Alfaro

¿Cuál es la situación actual de ProChile como entidad promotora del desarrollo de las empresas chilenas?

—Avanzamos de manera importante. Hoy, ProChile está pasando por un proceso de reestructuración. Recordemos

que la entidad forma parte del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile y precisamente el próximo año el ministerio contará con la subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales y, dentro de este estamento, ProChile será un servicio público con presupuesto y directrices propias.

Hoy, contamos con 450 funcionarios distribuidos en

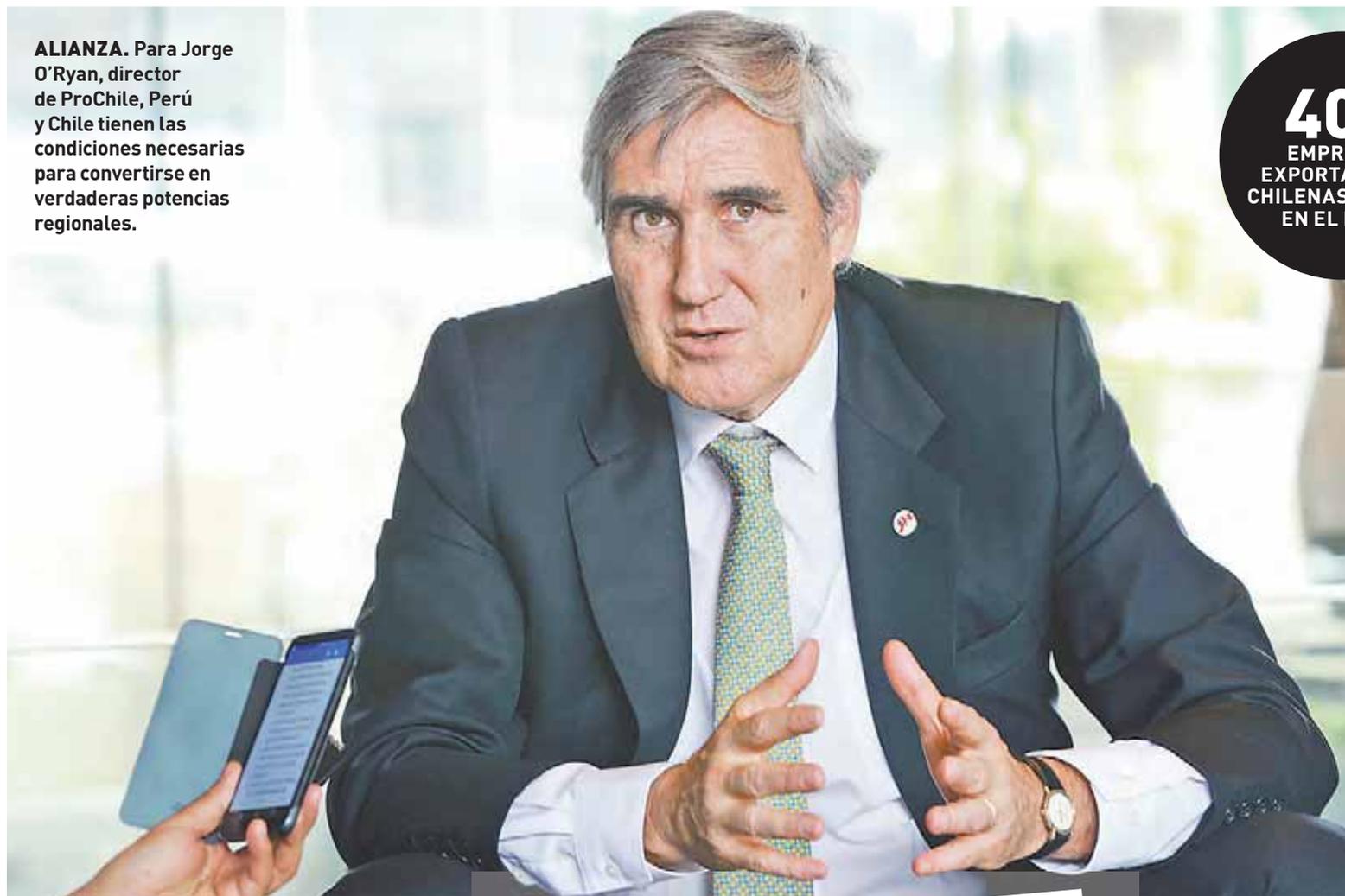
cada capital de región de nuestro país (16 en total) y con 56 oficinas en el mundo.

Tenemos un enfoque promotor. Queremos que nuestras empresas se conviertan en grandes exportadores, especialmente las pequeñas y medianas (pymes), con una importante diversificación y mayor valor agregado.

CONTINÚA EN LA PÁGINA 2»»

ENTREVISTA

ALIANZA. Para Jorge O’Ryan, director de ProChile, Perú y Chile tienen las condiciones necesarias para convertirse en verdaderas potencias regionales.



400
EMPRESAS
EXPORTADORAS
CHILENAS OPERAN
EN EL PERÚ.

positivas. Actualmente, nuestra balanza comercial bordea los 2,800 millones de dólares, lo que es muy importante para nuestros países.

Chile exporta al Perú alrededor de 1,700 millones de dólares, de los cuales solo 200 millones corresponden a exportaciones de cobre.

Chile es el segundo inversor más importante para el Perú, con alrededor de 20,000 millones de dólares invertidos, monto que representa aproximadamente el 16% del total de inversiones chilenas en el mundo.

Debemos seguir en esa senda, pero ello requiere de un trabajo conjunto entre nuestros países. Por eso, buscamos entablar conversaciones con las autoridades peruanas para trabajar temas de interés mutuo.

Somos verdaderos *hubs* mundiales en alimentos y en minería y debemos aprovechar estas ventajas.

¿Cómo ha sido la participación de Chile en la reciente Expomina 2018?

–Ha sido muy fructífera. Participamos con una delegación de 43 empresas, solo ProChile participó con 27.

Contamos con cuatro agentes mineros en el mundo: Perú, México, Australia y Canadá. La idea es trabajar con los importadores de servicio mineros en esos países para darle valor agregado a la minería de esas cuatro naciones.

¿Qué otros sectores puede potenciar ProChile?

–Queremos trabajar mucho el tema de innovación y emprendimiento. Somos muy fuertes en ese aspecto. Estamos desarrollando fintech, agrotecnia, temas relacionados con zootecnia, energías renovables, entre otras áreas.

Además, queremos potenciar mucho a la mujer exportadora, pues en la actualidad solo el 3% del total de empresas exportadoras (alrededor de 8,000) en Chile están dirigidas por una mujer.

Son temas nuevos que estamos empezando a desarrollar y esperamos llegar a buen puerto y más aún con el Perú, al que consideramos uno de nuestros mejores socios comerciales en el mundo. ●

» VIENE DE LA PÁGINA 1

¿Qué acciones implican promover el desarrollo de las pymes chilenas?

–En Chile contamos con 225,000 pymes. Estas unidades productivas se constituyen en la base de nuestra economía. Sin embargo, sus exportaciones solo comprenden el 1.6% del total que exporta mi país. Aquí hay un gran trabajo por hacer.

Además, estamos trabajando fuertemente en emprendimiento e innovación con los jóvenes, pues nuestra idea es exportar sus ideas e iniciativas mediante nuestras embajadas y oficinas comerciales en el exterior.

¿Cuáles son los resultados alcanzados por las exportaciones chilenas?

–Nuestros envíos han dado un giro importante. El año pasado, logramos exportar 65,000 millones de dólares y este año llegaremos a los 75,000 millones, lo que significará un incremento aproximado de 20%.

De acuerdo con las cifras registradas a agosto últi-

mo, el intercambio comercial chileno ha alcanzado los 100,000 millones de dólares, con un superávit aproximado de 6,000 millones de dólares.

Por mucho tiempo, las exportaciones se basaron fundamentalmente en los envíos de cobre, que representan alrededor del 57% del total exportado.

No obstante, esta tendencia ya se ha roto, pues a la fecha, el cobre significa alrededor del 46% del total de nuestros envíos, lo que demuestra que estamos en una etapa de diversificación y de darle mayor valor agregado a nuestros productos.

¿Qué nuevos mercados está trabajando ProChile para impulsar sus exportaciones?

–Hemos tratado de consolidar los mercados en donde participamos; trabajamos fuertemente en América Latina, aunque en los últimos años la región se ha visto afectada por las devaluaciones que han afectado a sus



Cifras

68%

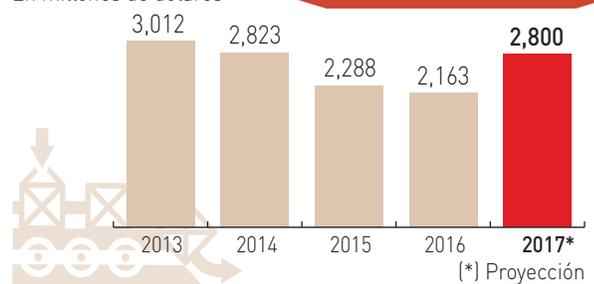
DE LAS inversiones chilenas en el Perú se concentran en el sector servicios.

50%

DE LAS exportaciones mundiales mineras son peruano-chilenas.

INTERCAMBIO COMERCIAL PERÚ-CHILE

En millones de dólares



Fuente: MEF, CCL, ProChile

El Peruano

monedas. No obstante, hemos potenciado los mercados asiáticos (China, Japón, Corea, Vietnam e Indonesia).

Asimismo, hemos apuntado nuestros envíos hacia Centroamérica. Actualmente, el 2% de nuestros envíos van a esa parte del continente, que representa cerca de 70 millones de habitantes.

¿Cuál es la importancia que tiene el mercado peruano para las exportaciones chilenas?

–Tenemos relaciones muy

INFORME

ESTADOS UNIDOS Y CHINA MUESTRAN SU MEJOR ARMAMENTO COMERCIAL

Una real furia de titanes

Con la guerra comercial entre Estados Unidos y la República Popular China en marcha, el mundo entero contiene el aliento ante los efectos en los mercados globales, una coyuntura a la que el Perú no es ajeno.



Escribe
Rodolfo Ardiles Villamonte

Preparados para la tormenta

Estados Unidos dio el primer golpe. Ante la vorágine de su rival asiático, decidió incrementar los aranceles a algunos productos chinos por un monto inicial, en primer lugar, de 34,000 millones de dólares y luego por otros 16,000 millones. Esto generó que alrededor de 50,000 millones de dólares en importaciones procedentes de China destinadas al mercado estadounidense están sujetas a estos aranceles.

Para el profesor de Economía Asiática de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), Carlos Aquino, no todo quedó allí. China respondió de la misma forma, poniendo aranceles a los productos estadouniden-

En el caso del Perú, Aquino consideró que, de llegarse a una situación de escalada en la que se sigan fijando aranceles a las exportaciones chinas en Estados Unidos, los más afectados serían economías como Japón y Corea que venden componentes a China, afectando también a naciones como el Perú que exporta materias primas. Sin embargo, el exper-

ses por un valor de 50,000 millones de dólares, con una clara perspectiva de que esta situación va a continuar. La "guerra comercial" fue declarada.

Según Aquino, las "ba-

to comentó que nuestro país podría beneficiarse si China deja de comprar ciertos productos a Estados Unidos, como los espárragos.

"Pero debemos trabajar en la diversificación de nuestra cartera exportadora para ofrecer en buenas condiciones lo que esas economías requerirán cuando dejen de importar de los mercados en disputa".

tallas" se seguirán librando en el campo de los aranceles, pues el mandatario estadounidense, Donald Trump, "amenazó" con fijar nuevos gravámenes por otros 200,000 millones de dólares.

"Si las cosas no se solucionan, esto entrará en funcionamiento en dos o tres semanas. Es de esperar que China también tome medidas muy similares", aseveró.

Dilema chino

No obstante, uno de los problemas que tiene China es que no compra tantos productos de Estados Unidos, por lo que no podría imponer aranceles por 200,000 millones de dólares. No obstante, es posible dar una mirada más profunda.

"Cuando Trump asumió la presidencia, sostuvo que China es un socio comercial que vende mucho a Estados Unidos, pero que le compra poco. Y los cuestionamientos no se centran solo en temas

LA TERCERA PARTE DE LOS BONOS DEL TESORO DE ESTADOS UNIDOS LOS TIENE CHINA.

comerciales, pues parte de las críticas refieren que los productos chinos entran a Estados Uni-

dos con subsidios del gobierno asiático; y peor aún, sostienen que China consiguió ser una potencia exportadora e industrial porque obligó a las empresas que van a su territorio a asociarse con firmas chinas y transferir tecnología, se trata, pues, de una condición impuesta por dicho país", precisó Aquino.

Agregó que Estados Unidos necesita ponerle fin a estas cosas, de manera que abra su mercado.

"Cree que debe hacerlo, pues según algunos analistas, aunque Estados Unidos continúa siendo la primera

Datos

- Actualmente, la economía estadounidense está creciendo más que en los últimos 20 años. Por ejemplo, Japón solo crece 1% y la zona euro en 1.1%, mientras el país norteamericano lo hace en 2.9%. Por ello, Trump se siente con fuerza para aguantar una guerra comercial.

- En teoría, en esta guerra comercial China sufrirá más porque le vende más a Estados Unidos. Sin embargo, hay más inversión estadounidense en China y, si la guerra escala, el gigante asiático también limitará la presencia de estas empresas en su territorio.

potencia, si no actúa rápido para frenar a China, en solo tres o cuatro años ya no podrá hacerlo", refirió.

Causa y efecto

De acuerdo con el catedrático, la guerra comercial es una manifestación de algo más grande. Sin embargo, si se aplican los aranceles anunciados, los productos costarán más para los consumidores estadounidenses, en promedio unos 150 dólares más.

"Trump, por su parte, les dice a los productores que venden en el mercado de Estados Unidos que, si no desean un escenario así, entonces deben llevar toda su producción a su país. Y claro, eso es difícil más aún ahora que la producción de las mercancías se hace en muchos países."

Además, asegura Aquino, parece que el presidente Trump desconoce cómo funciona el sistema comercial internacional.

"No por fijar aranceles a los productos que se fabrican en China obligará a los productores de esas mercancías a mudarse a los Estados Unidos. Precisamente, la crisis de 2008 desnudó ese tema, ya que muchos decían que la mano de obra en Estados Unidos es cara y debían buscar otros lugares, acelerando un proceso que lleva más de dos décadas", puntualizó. ●

APERTURA A LOS MERCADOS DEL MUNDO

TLC

PILARES DEL COMERCIO PERUANO

Las exportaciones peruanas continúan en un franco crecimiento gracias no solo a los precios en alza, sino también al incremento de los volúmenes embarcados y, sobre todo, a la calidad de nuestros productos.

Escribe **Fernando Mac Kee Tueros**

De acuerdo con las últimas cifras, la evolución de las ventas de nuestro país a los diversos bloques comerciales se debe a los tratados de libre comercio (TLC) suscritos. El intercambio peruano con el exterior, en su gran mayoría –por encima del 90%–, está bajo alguna modalidad de tratado comercial.

Ello comprueba las bondades de los acuerdos que constituyen, en la práctica, los motores de la economía y de su presencia en los mercados extranjeros.

Las exportaciones a julio de este año registran 4,028 millones de dólares, un incremento de 17.3% en relación con lo exportado a julio del 2017.

La razón de este positivo comportamiento son las mayores ventas de productos tradicionales (21.3%) y no tradicionales (7%). Destacan las ventas de cobre, oro, zinc,

Resultados

Luego de nueve años de vigencia del TLC con Estados Unidos, las exportaciones a ese país crecieron 18.1% entre el 2009 y el 2017, observándose un importante auge en los envíos no tradicionales, afirmó el director del Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (Iedep) de la Cámara de Comercio de Lima, César Peñaranda.

Agregó que estas pasaron de 1,877 millones de dólares antes del tratado a 3,372 millones en el 2017.

Asimismo, el ejecutivo comentó que desde el 2010 el resultado del TLC con China es muy favorable, con una expansión de nuestros envíos del 84.7%, tanto tradicionales (187.7%) como no tradicionales (120.6%).

gas natural, petróleo crudo y derivados.

En cuanto a las exportaciones no tradicionales, sobresalen los de origen pesquero, químicos y mineros no metálicos.

El Banco Central de Reserva del Perú (BCR) resalta que el volumen exportado aumentó 6% en julio. El volumen de productos tradicionales fue mayor en 6.2% por el incremento del oro, cobre, zinc y petróleo.

El volumen de productos no tradicionales aumentó 6.4% por las mayores ventas de los rubros pesqueros y agrarios.

Los precios de exportación aumentaron 10.7%, lo cual se explica por el incremento de precios del sector tradicional (14.2%) y no tradicional (0.7%).

Consecuencias
La consecuencia es un positivo superávit comercial de



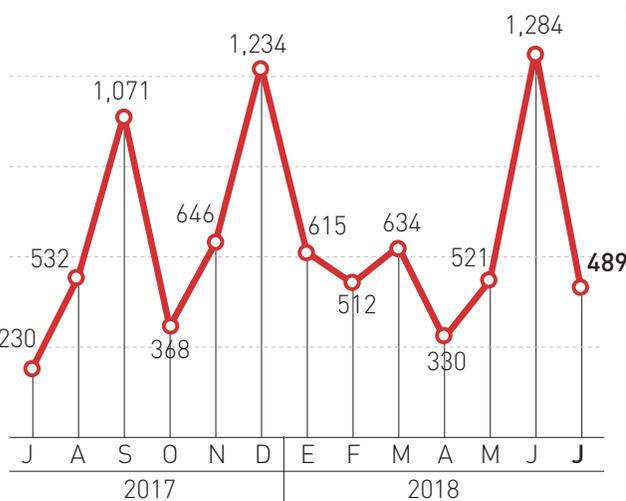
Exportaciones y balanza comercial

en millones de dólares



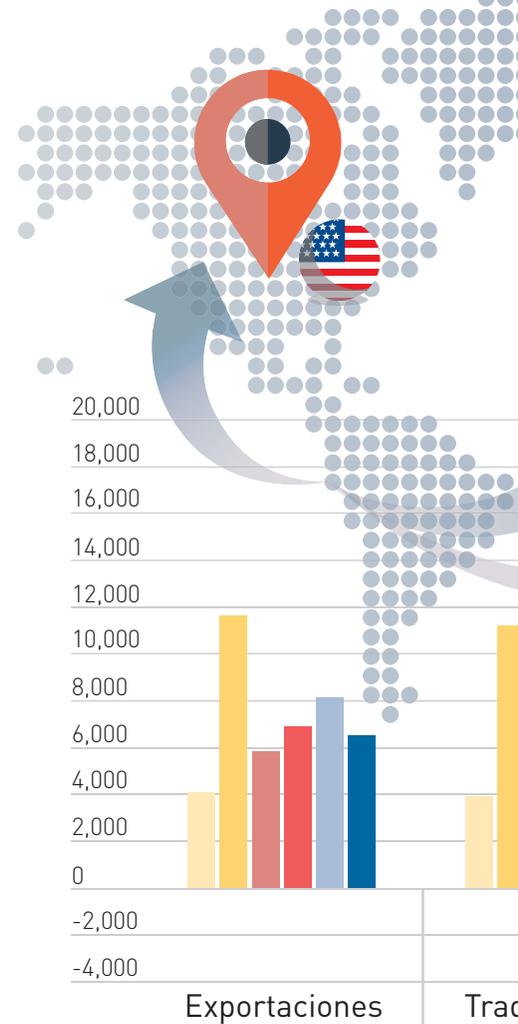
Evolución de la balanza comercial

en millones de dólares



Exportaciones a bloques comerciales

en millones de dólares



Fuente: Mincetur, BCR, CCEX-CCL



EXPORTACIONES

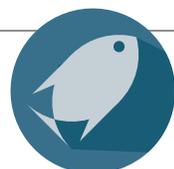
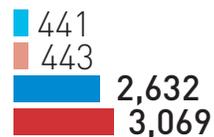
2017 ● Enero-julio 2018 Fuente: BCR



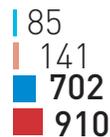
23,232



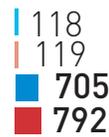
Agropecuarias no tradicionales



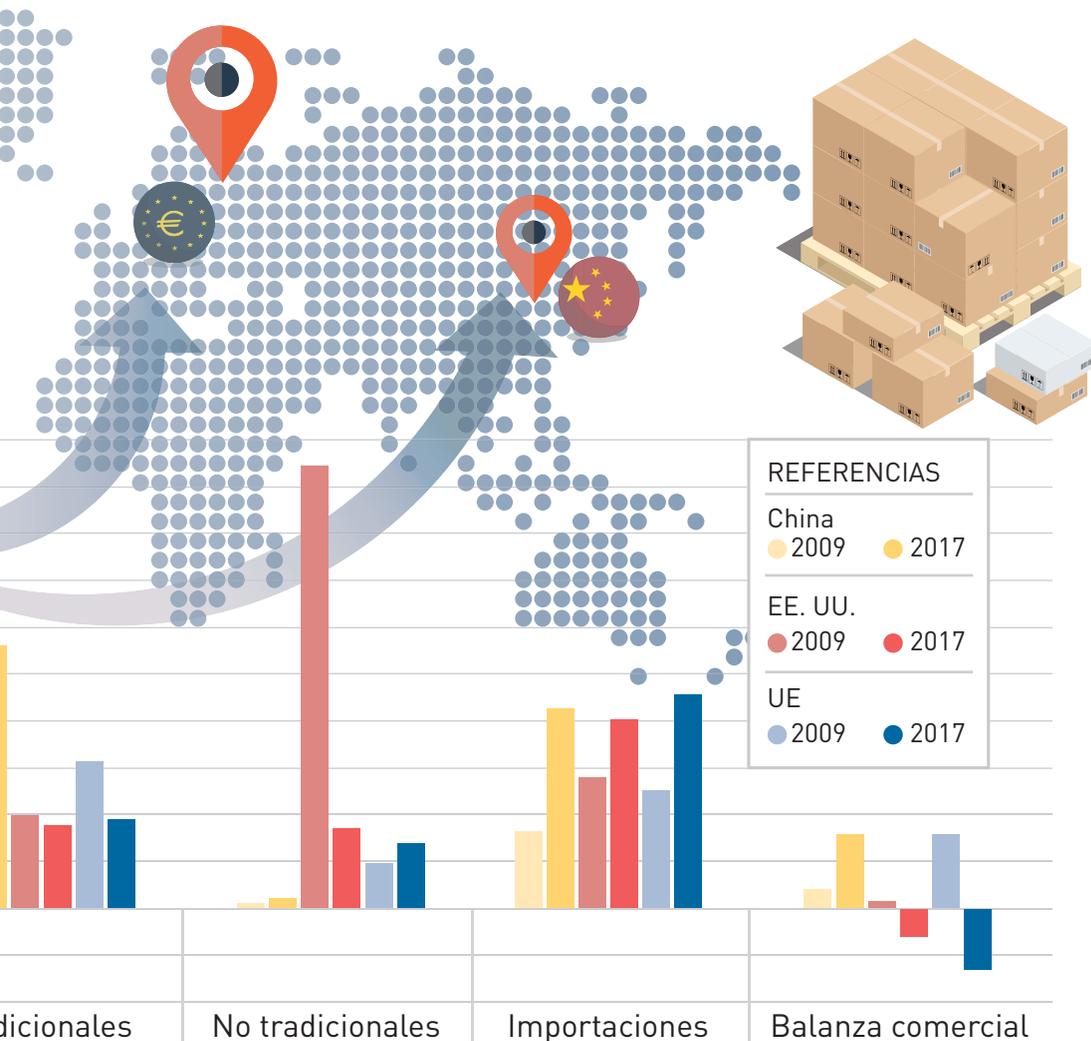
Pesqueras no tradicionales



Textil



Comerciales



REFERENCIAS

China	● 2009	● 2017
EE. UU.	● 2009	● 2017
UE	● 2009	● 2017

EL TLC ENTRE EL PERÚ Y LOS PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA FUE APROBADO EN DICIEMBRE DEL 2011. LAS ESTADÍSTICAS PARA LOS CUATRO PRIMEROS AÑOS DE VIGENCIA DEL ACUERDO REFIEREN QUE SE REGISTRARON 682 NUEVOS PRODUCTOS EXPORTADOS POR UN TOTAL DE 105.4 MILLONES DE DÓLARES. DE ESTE TOTAL, EL 98% PERTENECE AL SECTOR NO TRADICIONAL.

LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE MANGO ASCENDIERON A 284 MILLONES DE DÓLARES, UN INCREMENTO DE 35.5% ENTRE ENERO Y JULIO DEL 2018, LO QUE MARCA UN RÉCORD HISTÓRICO SOBRE CUALQUIER VALOR EXPORTADO EN AÑOS PREVIOS.



95%

DE LA OFERTA

exportable peruana destinada a China está cubierta por el tratado de libre comercio.

1,605 MILLONES DE DÓLARES es el superávit favorable al Perú que registra la balanza comercial con la UE.

27

ACUERDOS COMERCIALES

suscribirá el Perú hacia el 2025.

Empresas

Con fecha de corte febrero del 2017, el ledep de la Cámara de Comercio de Lima refirió que se impulsó el número de empresas exportadoras, en su gran mayoría micros y pequeñas empresas (mypes), así como de nuevos productos exportados.

Tras nueve años de vigencia del TLC con Estados Unidos, se incorporaron 5,372 empresas; seguido por Chile con 3,638 empresas; la Unión Europea (2,245); Canadá (1,151) y, en el quinto lugar, China con 1,083 empresas creadas.

Del mismo modo, la vigencia de los 10 tratados de libre comercio permitió la diversificación de la canasta exportadora, refirió el gremio empresarial.

489 millones de dólares en julio, con lo cual se mantiene el comportamiento positivo observado desde julio del 2016. En los primeros meses del 2018 se acumula un superávit total de 4,385 millones de dólares.

Por otro lado, el superávit comercial acumulado en 12 meses a julio es de 8,237 millones de dólares, lo que representa la cifra más alta en los últimos 73 meses.

En cuanto a los términos de intercambio, estos aumentaron 1.2% respecto a julio del año pasado. Aquí también hay una clara evolución positiva, pues se acumulan 25 meses consecutivos de crecimiento en un contexto de mejora de las cotizaciones de las materias primas en los mercados internacionales.

Bloques

Al hacer un análisis por bloques comerciales, uno de los líderes, sin duda, es el mercado de Estados Unidos. Las exportaciones peruanas a ese país superarían los 7,800 millones de dólares este año, lo que significa una expansión por tercer año consecutivo, según el Ministerio de Co-

ENTRE ENERO Y JULIO, EN LA PESCA NO TRADICIONAL RESALTÓ EL CRECIMIENTO DE LA POTA (65.1%), QUE TOTALIZÓ 495 MILLONES DE DÓLARES, CIFRA QUE SUPERÓ LOS ENVÍOS DE TODO EL 2017.

mercio Exterior y Turismo (Mincetur).

“En el primer semestre del 2018, las exportaciones al mercado estadounidense ascendieron a 3,679 millones de dólares, monto mayor en 26% respecto al mismo período del 2017”, afirmó el titular del Mincetur, Roger Valencia.

Esta positiva evolución es consecuencia de la entrada en vigencia del acuerdo de promoción comercial con Estados Unidos.

Nuevos recursos

El éxito no se debe solo a vender los mismos productos a China, Estados Unidos o la Unión Europea, sino también a la promoción de nuevos recursos y la potenciación de otros que pueden ser atractivos en los mercados externos.

Así, se guardan expectativas en cuanto a productos como la chirimoya,

maracuyá, guanábana, berries, granada, durazno, palta Hass, cítricos, espárragos, capsicum, cebolla, ajo y pisco.

Uno de los puntales es la exportación de productos agrarios, resultado de una celosa política de sanidad vegetal y animal aplicada por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (Senasa).

“Además del esfuerzo empresarial, estos factores fueron los principales generadores de confianza en los productos peruanos en el extranjero”, afirmó el ministro de Agricultura y Riego, Gustavo Mostajo.

El tema sanitario en las exportaciones agropecuarias históricamente ha sido un asunto delicado.

En la actualidad, 400 empacadoras a escala nacional son supervisadas por el Senasa para cumplir los estándares internacionales. Esto juega un gran papel en las exportaciones a la Unión Europea, China, Estados Unidos, entre otros mercados. ●

EL PRINCIPAL DESTINO DE LA POTA PERUANA EN EL 2017 FUE ESTADOS UNIDOS, REGISTRANDO UN INCREMENTO DE 8.4%.



CURSOS, EVENTOS
Y CAPACITACIONES**AGENDA
PYME**

19 DE SETIEMBRE

Taller

El taller Instrumentos financieros competitivos para el desarrollo de las empresas dará a conocer los fondos o instrumentos financieros de acceso competitivo para el sector empresarial. Está dirigido a directores y coordinadores de las áreas de proyectos, comercial, administración de los sectores industriales.

Informes: 618-3333

20 DE SETIEMBRE

Conferecia

La conferencia magistral Nuevas tendencias de liderazgo tiene por objetivo compartir reflexiones sobre el papel del líder y el desarrollo de la ejecución de la estrategia. Uno de sus temas principales es el papel de las personas en la ejecución de la estrategia y desafíos para el líder.

Informes: 219-535

26, 27 Y 28 DE SETIEMBRE

Feria

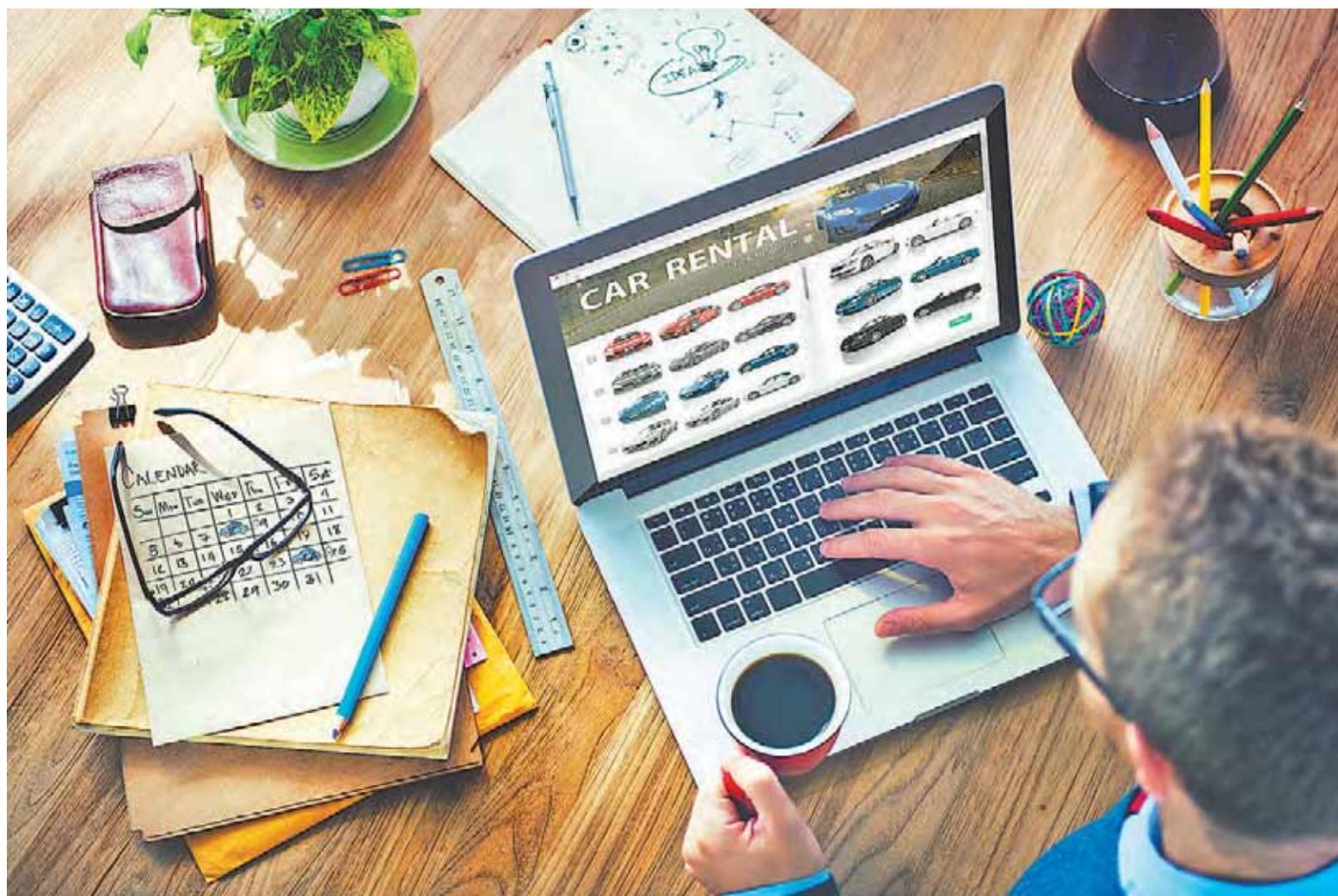
Expoalimentaria es la feria internacional más importante de alimentos, bebidas, maquinaria, equipos, servicios, envases y embalajes para la industria alimentaria, posicionada como la principal plataforma comercial en América Latina. Congrega más de 45,000 visitantes y más de 650 empresas exhiben sus productos.

Informes: 618-3333

28 DE SETIEMBRE

Feria

El objetivo de la tercera Feria de Cafés Especiales del Perú, Ficafé 2018, es promover las bondades de los cafés especiales a escala local, regional y nacional, propiciar el acceso directo de los productores a los mercados nacionales e internacionales y contribuir al mejoramiento de la productividad, competitividad y gestión de los productores.

Informes: 933 833 933.**PESE A SU EXPANSIÓN, AÚN HAY REPAROS EN UTILIZAR ESTA VÍA PARA COMPRAR**

Comercio electrónico: barreras por romper

El vertiginoso crecimiento de las compras online en casi todo el mundo es una clara señal de lo que ocurrirá con el comercio global en el futuro. Sin embargo, en el Perú aún hay barreras que impiden que el e-commerce no despegue definitivamente.

Comprar vía *online* es todo un reto para el consumidor peruano. Si bien es cierto que hay mercados y muy expandidos sistemas de seguridad que garantizan la transacción, aún quedan mucho peruanos que no depositan su plena confianza en estos nuevos dispositivos electrónicos.

Según un estudio realizado por la consultora Kantar Worldpanel a escala nacional, la confianza y la falta de costumbre son las dos barreras principales que generan el recelo de los peruanos a adquirir productos para el hogar vía *online*.

Asimismo, los peruanos

esgrimen otras razones que generan su recelo hacia este canal, como el no querer brindar su dirección ni datos personales (23%), en las tiendas hay productos más surtidos (22%), no poder probar los productos (22%), desconfiar de la calidad del producto (21%), dudar del servicio de entrega (21%), desconfiar de la empresa que hace el envío (18%), entre otros.

“Pese a esta resistencia, que, por ende, el consumo en este canal aún es incipiente, también se refleja un crecimiento sostenido. Las categorías *Non Food*, como ropa, calzado y electro, son las que resaltan, logrando una mayor base de compradores

Datos

- Argentina es el país con la mejor proyección de crecimiento para el e-commerce. Si bien actualmente tiene el 0.8% del valor de su mercado, se espera que para el 2025 represente el 5%.

- Las categorías que destacan a nivel global, por medio de este canal, son las de cuidado personal y hasta cuidado del bebé, mientras que las más básicas tienen menor importancia.

y un mayor tique para el caso de electro (1,161 soles)”, afirmó el gerente de soluciones expertas de Kantar Worldpanel, Ricardo Oie.

“Mientras este canal ha tenido un mayor nivel de penetración en las categorías altas en los últimos seis meses (3%), el consumo de productos de la canasta básica de los hogares en el Perú (1%) ha sido la tercera parte del *Non Food*”, explicó.

Interés en alza

No obstante, Oie destacó

que, pese a estos problemas, el interés por usar la vía *online* está creciendo.

“Ahorrar tiempo, evitar el estrés de las compras y la búsqueda de mejores pre-

cios son factores claves para que el comercio electrónico empiece a presentar un ligero crecimiento como canal de compra desde el ámbito de la familia, rompiendo barreras como el bajo nivel de conectividad (solo 68% de la población tiene acceso a internet) y las ya mencionadas. ●

A NIVEL GLOBAL, EL CANAL E-COMMERCE HA OBTENIDO RESULTADOS MÁS ALENTADORES QUE EN EL PERÚ.

MERCADOS & FINANZAS

Transformación de procesos en Danper

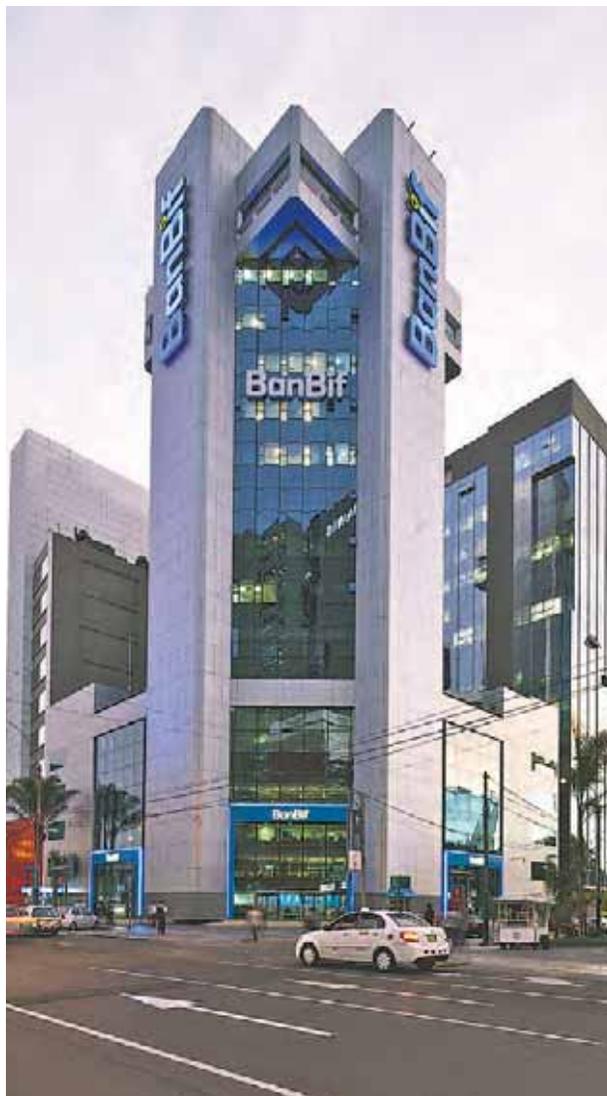
La empresa del sector de agronegocios Danper apostó por SAP Hana para transformar su negocio. Frente a los planes de crecimiento y expansión de la empresa, la creación de nuevas operaciones agrícolas e industriales en más locaciones tanto en el Perú como lograr su internacionalización, demandaba migrar toda la gestión de información a un ERP de clase mundial como SAP.

“Como empresa de agronegocios, había la necesidad de acceder a nuevos mercados en busca de maximizar la rentabilidad de nuestros productos. Por ello, era vital obtener alta capacidad de gestión de costos y mitigar los riesgos a todo nivel en los procesos empresariales. La innovación era clave para lograr permanentes puntos de inflexión al crecimiento sostenible” resaltó el gerente de Tecnologías de Información de Danper, Raúl Saldaña.

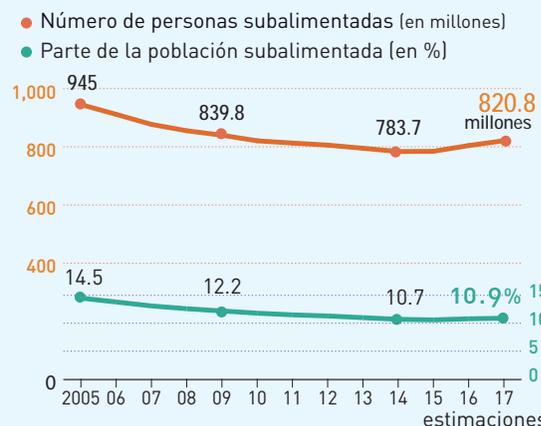


Reconocimiento a BanBif

Según el indicador NPS (Net Promoter Score), que mide la experiencia y la lealtad de los clientes, le otorga a BanBif un promedio de más de 67% de este indicador, ya que es reconocida como la entidad bancaria que ofrece el mejor servicio a sus usuarios. Los buenos resultados en NPS y las prácticas de experiencia al cliente adoptadas por BanBif fueron postuladas en la propuesta “El mejor servicio en banca para el ciudadano, BanBif el mejor NPS del mercado”, la que fue seleccionada como Buenas Prácticas en Gestión Pública 2018. La certificación es otorgada por el equipo técnico del premio, el cual identificó la experiencia de BanBif como ejemplo para otras empresas por sus resultados en beneficio de la ciudadanía. El NPS no es solo una medición, sino también un sistema de gestión de “la voz del cliente”, mediante el cual los usuarios del BanBif reciben una encuesta y generan con sus repuestas y comentarios oportunidades de mejora, que llevan a realizar planes de acción locales por oficina y transformacionales a nivel de banco.



HAMBRE EN EL MUNDO



Fuentes: FAO, AFP

El Peruano

Aumentó el hambre en 2017

Los cambios en el clima son una de las principales causas del aumento del hambre en el mundo en 2017, sufrida por 821 millones de personas, según cinco agencias de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), que advierten que la situación empeora en América del Sur. El informe da cuenta de que el número de personas que padece hambre creció en los últimos tres años, volviendo a situarse en los niveles de hace una década. En 2016 sumaban un total de 804 millones. La situación empeora en América del Sur y la mayoría de las regiones de África; igualmente la tendencia a la baja observada en Asia sigue ralentizándose, refiere el informe “El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo” elaborado por la FAO, la OMS, el PMA, Unicef y el Fida.

Lanzan SOAT electrónico para taxistas

La Positiva Seguros, en alianza con Infogas, lanzó el primer SOAT electrónico completamente financiado para taxistas. “La penetración de seguros en el Perú es baja en comparación con otros países de la región. Debemos promover la cultura de prevención, sobre todo con el SOAT; por ello, buscamos abordar esta problemática con diversos aliados. En esta ocasión, junto a Infogas brindamos alternativas económicas y prácticas a los taxistas, mediante el financiamiento del SOAT electrónico a través de las recargas de combustible” sostuvo el gerente de Negocios Empresariales de La Positiva Seguros, Luis Moreyra.

Efe abrirá tienda en Mall del Sur

La cadena Efe, con presencia a escala nacional, abrirá su tienda número 84 en el Mall del Sur, como parte de su estrategia comercial y como parte del reciente reimpulso de la marca. “Apostamos por los centros comerciales porque queremos estar más cerca de nuestros clientes y estos espacios son preferidos por las familias peruanas”, dijo el gerente comercial de Efe, Hernando Márquez.

Rockwell en Automation Fair

El principal evento de automatización, Automation Fair, reabrirá sus puertas en Filadelfia (Estados Unidos), del 14 y 15 de noviembre en el Centro de Convenciones de Pensilvania. En esta cita, Rockwell Automation presentará nuevas tecnologías

orientadas a distintas industrias; con más de 150 expositores y estrategias para aumentar la competitividad y producción a escala mundial; todo ello mediante The Connected Enterprise. Esta convención tiene como principal objetivo

exponer soluciones efectivas brindando la oportunidad de más de 400 horas de aprendizaje para la experimentación de tecnologías, tendencias innovadoras y concretas transformaciones de negocios para lograr la mayor eficiencia en la producción.





SE PREPARA NUEVA EDICIÓN DE EXPOFIT

DEPORTE ESTILO Y SALUD

Cada vez más niños, jóvenes y adultos practican diversas actividades deportivas que se han convertido en 'saludables' oportunidades para desarrollar negocios.

El *fitness* es más que una moda. Es un estilo de vida saludable que se ha extendido por todo el planeta y, como era de esperarse, nuestro país no podía ser la excepción.

En un mundo cada vez más preocupado por desarrollar hábitos estrechamente ligados con la buena salud, la práctica de diversos deportes cobra especial notoriedad. Por ello y con una visión que combina salud y negocios, nuestro país será la sede de la tercera edición de la Feria de Salud y Bienestar, Expofit 2018.

El gerente general de Ferias y Eventos del Perú, Ricardo Olazo, afirmó que este evento nació en el 2016, ante la necesidad de la población

de encontrar una oferta que satisfaga plenamente su demanda deportiva.

"Cubrimos prácticamente todos los deportes individuales, aquellos que no cuentan con mucha difusión, pero que son importantes para alcanzar un estilo de vida saludable", aseveró.

Mercado

Según Olazo, Lima es un mercado con una baja penetración de servicios deportivos como gimnasios, el cual solo alcanza al 2% de la población; mientras que en provincias este porcentaje llega solamente al 1%. La falta de tiempo es considerada como la principal razón de estos escasos resultados.



VISIÓN. Hay potencial para servicios deportivos, dice Olazo.

No obstante, realizar alguna actividad física es importante para el 79% de los peruanos, quienes apuestan por vivir sanamente.

"Con el ingreso de nuevas cadenas *low cost* (bajo costo) y el desarrollo de nuevos ser-

vicios como el entrenamiento funcional o los grupos privados de entrenamiento de moda, se están abriendo nuevas posibilidades y mercados para el desarrollo de nuevas alternativas y servicios complementarios, con lo cual hay

Feria deportiva

Desde la primera edición de Expofit que se realizó en el 2016, el evento tuvo una respuesta importante por parte del público (aproximadamente 7,000 personas).

El año pasado, el evento contó con la asistencia de 10,000 personas y con la participación de más de 60 marcas, presentando un crecimiento del 40% en cada edición.

Para este año piensan crecer 30%, tanto en número de empresas participantes, asistentes y facturación.

Expofit 2018 se realizará del 2 al 4 de noviembre en el Centro de Exposiciones Jockey y el ingreso será gratuito.

EN LA ACTUALIDAD, SOLO EL 39% DE PERUANOS REALIZA ALGÚN TIPO DE ACTIVIDAD FÍSICA. LIMA, TRUJILLO Y AREQUIPA SON LAS CIUDADES EN DONDE MÁS SE PRACTICA ALGÚN DEPORTE DE MANERA AMATEUR.

muchas perspectivas de crecimiento de este sector en el país", aseveró el ejecutivo.

Olazo agregó que, si bien este porcentaje resulta sumamente bajo comparado con otros países de América Latina, hay una mayor conciencia en torno a la importancia de ejercitarse físicamente.

Costos

Otro factor que estimula el uso de los gimnasios es el de los costos. De acuerdo con el gerente general de Ferias y Eventos del Perú, hoy en día las membresías van desde los 70 soles mensuales en planes semestrales o anuales.

"Los centros de entrenamiento funcional tienen un costo un poco más elevado, ya que brinda un servicio mucho más personalizado. Estos pueden variar entre los 150 y 350 soles mensuales, dependiendo de los servicios que ofrezcan", manifestó Olazo.

Detalló que estos centros son pequeños espacios con una dimensión promedio de 50 metros cuadrados, capaces de albergar hasta 20 personas. En cuanto a facturación, manifestó que los gimnasios logran alcanzar ventas del orden de los 150 millones de dólares al año. "El ritmo de crecimiento anual es de aproximadamente 10%", puntualizó el ejecutivo. ●