Contenido:

Volumen 01 No 27

Período de Publicación 16.08.07 - 31.08.07

Mercado laboral moderno

Agua y saneamiento (I)

Agua y saneamiento (II)

Feria internacional

Valor de la marca

Propiedad intelectual

El IEE

1

2

2

3

4

Instituto de Economía y Empresa s.a.c.

A - Z

Director: Francisco Huerta Benites

Hacia el desarrollo de un buen mercado laboral.

El IEE elaboró una propuesta de gobierno a finales del Esto significa que los agentes económicos, en un **2005**, ahí establecíamos los siguientes 02 objetivos: marco de igualdad de oportunidades y apoyados

- a. Crecimiento económico: Lograr el mayor crecimiento económico y empleo adecuado, vía aumento sostenido en inversión privada (y pública), en actividades con valor agregado y cadenas de valor. Asimismo, mejorar la competitividad estructural de economía, con aumento de productividad global y políticas estratégicas.
- b. <u>Distribución ingreso</u>:, Además de a través de aumento en PBI, mejorar la distribución vía facilitar firmemente la igualdad de oportunidades, en donde población no favorecida accedan a educación para aumentar su capital humano; reformas para que sus microempresas operen en sector formal; titulación de tierras en áreas urbanas y rurales; y, microcréditos que les permitan comprar capital físico.

Esto significa que los agentes económicos, en un marco de igualdad de oportunidades y apoyados por el estado, deberán proseguir sus esfuerzos para mejorar la competitividad, basada en el aumento de la productividad global, que permite reducir los costos totales unitarios y aumentar la rentabilidad de la inversión, con mayores salarios reales. Es necesario reconocer la importancia de una política de competitividad para la superación de los problemas de empleo adecuados en el largo plazo.

Para que la mayor productividad estimule al resto de la economía, a la competitividad, la inversión y el empleo de calidad, debe promoverse la especialización **exportadora** en bienes y servicios con más valor agregado, intensivos en el uso de mano de obra y que permitan eslabonamientos con productores domésticos.

Agregábamos, dentro del área laboral, entre otros, que era necesario

- (i) Coadyuvar a una política general de salarios, acuerdos entre las partes, que permita mejorar condiciones de vida del trabajador y su familia y fomentar mejoras en la productividad y competitividad de las empresas y el conjunto de la economía;
- (ii) Propiciar el uso del convenio colectivo de trabajo como instrumento de fomento de la productividad al nivel de las empresas y fomentar la negociación de cláusulas salariales asociadas a aumentos de la productividad, así como adoptar una política de reducción de las brechas entre el salario mínimo y el costo de la canasta básica, a un ritmo socialmente justo y económicamente viable.

Esto implicaría buscar ajustar su monto por la inflación esperada y un aumento adicional que oscile entre la tasa de incremento de la productividad media de la economía (como mínimo) y la tasa de crecimiento del PIB (como máximo). Hoy, en el **2007**, el gobierno propone ajustar el salario mínimo por productividad y la inflación subyacente (core inflation)

La evidencia empírica para Perú

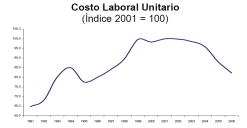
Si se considera que:

w: Valor real de remuneraciones, promedio ponderado de empleados y obreros. Y,

(Y/L): Es la productividad el trabajo, obtenida como el Valor Agregado Bruto para Lima, (MEF), dividido por PEA ocupada de Lima. Ello permite construir un indicador de costo

 $CLU = \frac{\omega}{(Y/L)}$ laboral unitario (CLU). Los resultados se muestran en el gráfico (MMM, 2008-2010, pág. 15).

El costo laboral unitario (CLU) viene reduciéndose de manera continua desde el año 2001 al 2006, principalmente a una caída en remuneraciones reales de 1% y a un aumento de productividad del trabajo de 20% en mismo período. Este resultado explica, en parte, el hecho de que la inflación se mantenga baja a pesar de la mayor demanda privada. La mayor demanda **no** ejerce presiones inflacionarias



debido a que los aumentos de **productividad** permiten a las empresas ofrecer mejores precios y a la presencia de una limitada transmisión del crecimiento hacia los ingresos, principalmente debido al exceso de oferta y la baja productividad promedio de la fuerza laboral. El ajuste en mercado de trabajo ha sido por cantidades (mayor empleo) y no por precios (mayor salario nominal).

Perú, un mercado de trabajo dual

En términos de la OCDE (2003). Porque distintos segmentos tienen reglas de juegos especiales y están sometidos a prácticas labora-

les, que van desde la plena formalidad hasta la total desprotección. Las consecuencias de su mal funcionamiento se manifiestan en el menor crecimiento de la productividad y en la mala distribución de las oportunidades. Pero lo más importante es que dañan la confianza que toda la sociedad necesita para funcionar, especialmente cuando se quiere poner la creatividad e innovación, en el centro de su proyecto de desarrollo.

Crear un buen mercado de trabajo

Se requiere una perspectiva integral. La dualidad tiene su expresión concreta cuando, de una parte, existe un grupo de trabajadores con empleo protegido por una alta indemnización y con poco espacio para aumentar la productividad. De otra, un grupo mayoritario que enfrenta una alta rotación, poca capacitación, baja empleabilidad y mala protección. El sistema de capacitación favorece a las empresas y trabajadores que tienen empleos más estables, mientras quienes más lo necesitan **no** aprovechan los fondos disponibles.

Necesitamos un mercado de trabajo con menor dualidad, que en momentos de desaceleración de la demanda ajuste más por precio (salario) que por cantidad (empleo), lo que significa mayor descentralización en las negociaciones colectivas.

Por otro lado, es claro que si bien los abusos laborales no son nuevos en nuestro país, y en algún momento incluso han sido tolerados, hoy las condiciones han cambiado, presionando por una mirada de más largo plazo en materia laboral. El gobierno actual, **pacto social** incluido, tiene la oportunidad de hacerlo bien.

Agua y saneamiento. Necesidad de mejorar (I)

En "A-Z" # 20,(www.iee.edu.pe) hicimos un informe sobre el tema, se señalaba que el sector saneamiento peruano presenta en la actualidad dos problemas centrales (www.sunass.gob.pe):

- :i) Prolongada falta de inversiones que impide ampliar la cobertura de servicios de agua potable y alcantarillado; y
- ii) Deficiente gestión de las empresas prestadoras de servicios de saneamiento (EPS), que obedece a la existencia de un marco institucional que permite la interferencia política y la subordinación de los criterios técnicos a consideraciones políticas en el manejo de las EPS.

Uno de los grandes problemas del sector saneamiento peruano es su bajo nivel de De una población total de 27.5 millones, el servicios adecuados a los nogares pobles sin servicio, dada su debilidad financiera. La inversiones, muestra niveles inferiores al plan nacional del sub sector saneamiento ley general de servicios de saneamiento (# 40% de ingresos operacionales de las EPS, estima que el 24% de la población no tiene 26338 de 1994), establece los principios lo que repercute directamente en los están- acceso a servicios de agua potable y el 43% básicos para la fijación de tarifas a las EPS. dares de calidad y en la expansión de la carece de servicios de saneamiento cobertura. Al final se concluía que los servicios estaban muy por debajo de los

niveles observados en EPS eficientes en Latinoamérica

Oferta de agua a pequeña escala

Un reciente trabajo ("Operadores locales de pequeña escala de agua y saneamiento en el Perú", MVCS-DFID-WSP, Junio 07), indica que una encuesta del MVCS (Oct 06) a la población dentro de la jurisdicción de las EPS, mostró que el 20% de la población total no tiene acceso al servicio de agua potable y un 30% no tiene acceso al servicios de saneamiento.

La población no atendida por las EPS reciben aguas de operadores locales de pequeña escala (OLPE privados), de 04 maneras en forma proporcional: camiones cisternas; manantiales y quebradas; juntas administradoras; y, otros como pozos privados. Estas OLPE abastecerían de agua a unos 3 millones en área urbana, sin considerar el área rural que recibirían este servicio de estas fuentes.

EPS y subsidios

Se establece que las EPS, no sienten el mandato de recuperar sus costos de operación e inversión a través de las tarifas. Como complemento, la política tarifaria establecida por la SUNASS está basada en subsidios cruzados, que permiten que las tarifas de los estratos más pobres cubran apenas una pequeña parte de sus costos, mientras que las tarifas del resto de consumidores no son lo suficientemente altas para compensar el déficit.

Las EPS tienen un fuerte desincentivo de invertir y prestar

Consideraciones básicas

servicios adecuados a los hogares pobres Un principio clave es que las tarifas garanticen la recuperación de sus costos corrientes totales, así como sus inversiones, en condi-

ciones de gestión eficiente.

- El principio de viabilidad financiera vía tarifas plenamente h. costeables no se está cumpliendo en contradicción a la ley.
- Las OLPE deben obedecer, al igual que las EPS, al mismo rigor de regulación de la calidad del agua distribuida.
- d. Las OLPE han demostrado un nivel de desempeño y una eficiencia y sostenibilidad a la par o mejor que las EPS. Se debe propiciar una cooperación entre las EPS y las OLPE
- Se debería aplicar la intención de la 26338, para que la regulación económica de la SUNASS promueva que las EPS recuperen el costo total, de cualquier servicio eficiente ofrecido.
- f. El gobierno debería cambiar marco regulatorio y los incentivos para obligar a las EPS a conectar a la totalidad de la

Agua y saneamiento. Necesidad de mejorar (II)

población dentro de sus jurisdicciones.

g. Armonizar políticas financieras con el SNIP de forma que los proyectos de agua potable fueran priorizados en función del número incremental de población conectada.

Política tarifaria. Hacer correcciones

Las ley 26338 establece lo principios básicos para la fijación de las tarifas a las EPS: eficiencia económica; equidad; simplicidad; y, viabilidad financiera

Las tarifas que cobran las EPS son reglamentadas por SUNASS y se basan en el principio de subsidios cruzados (aplicado en toda América latina, a excepción de Chile). En el diseño del sistema tarifario apli- sión y recuperación. Ha creado cado por SUNASS, considerando las tarifas de Seda- incentivos perversos en las EPS. pal, se destaca:

- Bajo un sistema de subsidio cruzado, los usuarios que no reciben el servicio, no se benefician en forma alguna de los subsidios. Discrimina a los más pobres que carecen del servicio.
- La tarifa no discrimina por el tipo de servicio prestado, a pesar b. que la ley 26338 así lo establece. Discrimina a usuarios que no tienen servicio de alcantarillado, los más pobres.

- c. Aún cuando la tarifa media sea igual al costo económico, los subsidios cruzados ocasionan pérdidas de bienestar, tanto a los usuarios con tarifa subsidiada (se fomenta mayor consumo) como a los usuarios no subsidiados (consumen menos de lo que estarían dispuestos a pagar si se les cobrara el costo real).
- d. El subsidio cruzado tiende a deprimir la tarifa media por cuanto hay un límite político y práctico a las tarifas altas El estudio indica que el sistema para usuarios industriales y comerciales.
 - e. El cargo básico tiende a discriminar a los usuarios más pobres por cuanto representa una parte importante del pago total.

regulador en el sector no está

cumpliendo la función que la ley

26338 visualiza en cuanto a la re-

cuperación de los costos de inver-

A pesar de los esfuerzos de SUNASS por formular una política tarifaria que de señales

adecuadas a los usuarios y a las EPS, aún falta mucho por hacer. En general las tarifas son bajas y los subsidios establecidos son regresivos por cuanto, ciertamente, no favorecen a los usuarios más pobres que no reciben el servicio.

La no recuperación de los costos de prestación de los servicios debilita los esfuerzos de los prestadores para dotar de servicios a la población más pobre. La estructura de precios debería ser replanteada.

Volumen 01 No 27 Página 3

El consumo anual supera los

950 mil millones de dólares.

renciar su producto del

producto tiene determina-

America's Food & Beverage Show

Las importaciones de alimentos y bebidas en Estados Unidos, superaron los 85 mil millones de dólares el 2006, menos del 0.01% provinieron del Perú.

Existe una amplia gama de oportunidades para la exportación de este tipo de productos y la asistencia a ferias más importantes del sector para promocionarlos y conocer las tendencias y a la competencia, es sin duda, una estrategia rentable (Amcham New, Agosto 07, pág 8).

En este marco, la Asociación Nacional del Departamento de Estado de Agricultura (NASDA) y el Departamento de agricultura en los estados Unidos (USDA), promo- El mercado de alimentos y be- licas. cionan la feria America"s Food & Beverage Show a bidas de EE.UU., es inmenso. realizarse en Miami (29 y 31 de Octubre). Esta feria se realiza desde hace 10 años y es una de las ferias más importantes en la zona este de Estados Unidos.

Importancia de la feria

Anualmente dicha feria reúne a más de 300 expositores provenientes de diferentes lugares del mundo, congregando así a más de 5,000 productos del sector alimentos y bebidas (Ob. cit., pág 8). Asimismo, convoca a más de 7,500 visitantes y personas de negocios de más de 50 países, quienes suelen cerrar operaciones durante los días de realización.

Encuestas recientes indican que un 89% de los asistentes recomiendan o autorizan decisiones de compra, lo que ha redundado en más de 125 millones de USD en ventas pactadas.

Atractivos de la feria

- Pabellones internacionales con comidas típicas de todo el mundo
- Premios del Food & Beverage Show.
- Exhibición de productos nuevos.
- Pabellones de comida natural y orgánica.
 - Pabellón bebidas alcohólicas y no alcohó-
 - Competencia de Chefs
 - Pabellón de tendencias.

Destaca Nueva York (21%), Finalmente

- California (18%) y Texas (9%). El 53% de los visitantes a la feria son potenciales compradores.
 - El 43% de asistentes son personas con capacidad de tomar decisiones de compra.
 - El TradeCenter de Amcham Perú ha gestionado la habilitación de un pabellón peruano de 10 stands y ofrecerá sus servicios de acompañamiento a la feria a empresas, que busquen dar el primer paso en el mercado americano o que deseen consolidar su presencia en las ciudades de la costa este de estados Unidos. ¡ Una buena oportunidad !.

El valor de una marca. ¿Cómo estimarlo?

En artículo en presente edición, nos referimos a la relevancia de la Marca, dentro de un contexto de propiedad intelectual, aquí nos referimos a su valoración.

La Marca.

Es un elemento conformado por nombre, logotipo e isotipo (formato), que se adjunta a nuestra oferta de manera que nos permita diferenciarnos de nuestros competidores (Rev. SIN # 813, Julio 07). La creación de una buena marca, permite que se le asocien un conjunto de características y un cierto posicionamiento, lo cual puede llevar a atribuirle a su producto un valor adicional al del producto en sí. Esta característica está muy relacionada a noción de status.

El valor de la marca

Usualmente para valorar una marca, se planteaba una fórmula básica que consistía en identificar el precio de mercado de la empresa, al cual se le restaba el costo de genérico, también garanti- Investigación de mercado y marca los activos fijos, la diferencia representaba o se asumía que era el valor de la marca.

Este forma de valoración no ha mostrado resultados das características de calisatisfactorios, pues aquí el valor de la marca es un dato residual del análisis del valor del mercado, mien- dad. Facilita la compra tras que la tendencia actual consiste más bien en incluir el valor de la marca en la determinación del valor del mercado.

El marketing y el valor de marca

Desde el punto de vista del MKT, hay 04 nuevas formas de valorizar la marca (Ob. cit, pág 45), basadas en:

La identificación del diferencial de precio dispuesto a pagar por la marca. El precio que el consumidor está dispuesto a

- pagar entre un mismo producto con la marca X y uno sin marca, es multiplicado por el potencial de mercado que tiene la marca durante su ciclo de vida, para así reflejar las ganancias que se obtendrían de ésta.
- b. La disminución de ventas. Se busca evaluar la caída que se generaría en las ventas al quitarle la marca., obteniéndose la cantidad de unidades que se dejarían de vender, número que se multiplica por la utilidad promedio percibida por producto.
- El costo de posicionar una marca. Se calcula el costo que se debería incurrir en posicionar una nueva marca hasta que alcance un nivel de ventas similar a la actual.
- En gran parte la marca d. Se considera el nivel de inversión necesaria permite al productor dife- para alcanzar un nivel de notoriedad similar al de la marca valorada.

za al consumidor que el Para valorar una marca en el marco de las 04 formas descritas, se requieren estudios experimentales para identificar el diferencial de precio; estudios de estimación de mercado para identificar el volumen adicional generado por la marca; estudios de identificación y valoración del posicionamiento; y, estudios de noto-

riedad para identificar nivel de conocimiento y recordación de marca.

Para estos objetivos existen técnicas de análisis multivariado como las del conjoint análisis. Estas formas de valorar la marca, no excluye los análisis de tipo financiero y económico que ayudan a llegar a una cifra más detallada, sobre todo cuando se trata de valorizar no sólo la marca, sino su influencia en el valor total de una empresa, sea de la actividad industrial, de productos o servicios.



Instituto de Economía y Empresa S.A.C.

Consultoría en negocios y desarrollo

Dirección

Pomarrosas 329-333 Urb. el Golf - Trujillo Arias Aragüez 1347, Residencial Río Sur, Lima

Telefax : 044- 280932 – Trujillo Teléfono : 01- 4259148 - Lima Celular : 01- 97660791

Correo: institutoeconomia@iee.edu.pe

institutoeconomia@yahoo.com, fhuertabenites@gmail.com



Se autoriza la reproducción del material del IEE, sólo citar la fuente

Director: Francisco Huerta Benites

Propiedad intelectual: la DO y MAC

La Marca es todo signo que sirve para diferenciar en el mercado, los productos o servicios ofrecidos por una persona (natural o jurídica), de sus competidores. Una marca puede ser una palabra, combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, letras, cifras, o, incluso formas determinadas de envases o de formas de presentación de los productos.

Es importante registrar una **marca** porque (Indecopi):

- 1. El registro de una marca es la única manera de protegerla frente a posibles copias de los demás empresarios que se quieran aprovechar de su prestigio. El registro convierte al titular en el dueño de la marca, y es el único autorizado a usarla por los siguientes 10 años a partir de hecho el registro (los cuales pueden ser renovados).
- 2. Permite diferenciar sus productos en el mercado. Es decir, los clientes reconocen a los productos a través de sus marcas, y si un producto es bueno, el consumidor asociará a la marca con buena calidad.

Ejemplo: Si usted prueba la mermelada de la marca Sabrosita y su sabor le gusta más que el de otras, la siguiente vez que vaya de compras, usted buscará la misma mermelada. Y si descubre que la marca Sabrosita también vende jugos de frutas, probablemente optará por probarlos porque, gracias a su experiencia con la mermelada, sabe que Sabrosita vende buenos productos.

3. A través de una marca, el empresario puede crear una imagen y un estilo determinados para sus productos. Una marca facilita el publicitar los productos, hacerlos populares y lograr que los consumidores los conozcan y recuerden.

Su registro está a cargo de la oficina de sellos distintivos de Indecopi, el primer paso para el registro de marcas de productos, servicios, colectivas y de certificación, nombre comercial, y lema comercial, es pagar el derecho de trámite que es equivalente a 13.70 % de la UIT.

Hay una serie se pasos subsiguientes que se pueden ver en: www.indecopi.gob.pe

Productos naturales y protección

En nuestro país estamos asistiendo a un creciente interés por los productos naturales y derivados, en particular aquellos con características especiales por su lugar de producción y la forma tradicional de cultivo, extracción o procesamiento, que los convierten en únicos en su género. (Rev. Contact - AMCHAM, 2006). A su vez, estos productos identifican a los pueblos de los cuales provienen y, en muchos casos adquieren un prestigio que trasciende a su lugar de origen. Los empresarios saben ahora que una combinación de los factores de distinción-origen-calidad, seguida de adecuadas estrategias de mercadeo, es la clave para captar y asegurar las preferencias de consumidores dentro y fuera de nuestras fronteras.

No obstante, también se requiere protección. Si el nombre que identifica a un producto característico de una zona específica pudiera ser utilizado por cualquier productor, aun por aquellos que cultivan el producto en zonas distintas, la asociación procedencia geográfica-calidad tendería a desvanecerse y la denominación finalmente perdería prestigio. Por ello es menester asegurar que sólo los productos que tengan las características especiales correspondientes puedan publicitarse como tales. Una respuesta a ello, que puede ser económicamente rentable es el uso de la propiedad intelectual, y dentro de ellas de dos figuras específicas:

A. Denominación de origen (DO)

Aquí se verifica una estrecha conexión entre el producto (planta o animal, entre otros) y el lugar geográfico de producción o extracción. Esta conexión está dada por el hecho de que las características del producto, se deben esencialmente al lugar de producción o extracción y por ello, a su vez, el nombre del lugar geográfico es utilizado para designar al producto. Sobre una DO reconocida recaen derechos exclusivos que tienen por finalidad evitar que dicho signo sea utilizado por productos que no tienen las características que la DO identifica. Así se evita que la DO se convierta en un signo genérico

En el Perú, el titular de las DO es el Estado. Los productores o asociaciones de productores que deseen utilizar en el mercado la DO protegida, deberán solicitar la autorización de uso correspondiente ante el Indecopi. Ello, si bien para algunos productores puede no resultar atractivo, ofrece la ventaja. De cotar con el Estado como aliado en la promoción y posicionamiento de la DO en el mercado nacional e internacional. Un ejemplo es la segunda DO peruana reconocida: maíz blanco gigante Cusco, en cuyo reconocimiento jugó un rol clave la Asociación de Productores de Maíz Blanco Gigante Cusco.

B. Marca colectiva (MAC)

Sirve para distinguir el origen geográfico u otras características comunes de los productos elaborados por los miembros de una asociación, diferenciándolos respecto de los productos o servicios de terceros. En este caso, el titular del registro es una asociación de personas, encargada de administrar la marca, y autorizar su uso a los miembros de la asociación. Así, a través de la marca colectiva, diversas personas pueden utilizar de manera independiente un mismo signo que las identifique como miembros de un grupo de productores. La adopción de una misma MAC presenta múltiples ventajas, entre ellas, el contribuir a que los miembros de la asociación enfrenten el mercado de manera conjunta, a través de una estrategia común, compartiendo los gatos para lograr el posicionamiento de la marca. Asimismo, el adoptar una marca colectiva obliga a utilizar determinados estándares de calidad, lo cual le otorga valor agregado al producto y facilita su aceptación en el mercado.

Finalmente, el utilizar una marca colectiva no impide utilizar marcas individuales a efectos de que los miembros de la asociación se diferencien entre sí. La MAC es una alternativa interesante para aquellos gremios o avocaciones de productores cuyos miembros, individualmente considerados, no tienen posibilidad económica o la infraestructura administrativa necesaria para registrar y administrar una marca. Así lo entendieron los pobladores del distrito d Santo Toribio de Cumbe, quienes optaron por utilizar la figura de la MAC, y registrarla a nombre del pueblo de Santo Toribio de Cumbe, con al finalidad de garantizar que sólo los pobladores de esa comunidad utilizarán la denominación **CUMBE** en sus productos. Otro ejemplo, es la marca Peruvian Pima, que está registrada a favor del Instituto Peruano del Algodón.