

A - Z

DIRECTOR: Francisco Huerta Benites

Versiones anteriores podrán descargarse en: www.iee.edu.pe



www.iee.edu.pe

Volumen 02 nº 49

Período de Publicación

20.08.09 - 15.09.09

Índice

Gobernabilidad para el desarrollo (I)	2
Gobernabilidad para el desarrollo (II)	3
Los diez mandamientos del emprendimiento	4
Adecuadas estrategias de Marketing (I)	5
Adecuadas estrategias de Marketing (II)	6
Nota docente. Economía ambiental (I) ,(II)	7,8
Estadística: economía peruana	9
Estadística: economía peruana.	10
Eventos y servicios empresariales	11

Gobernabilidad para el Desarrollo. Agenda Pendiente (I)

La experiencia práctica en muchos países demuestra que una gobernabilidad ineficaz obstaculiza el desarrollo económico y social, en tanto que una gobernabilidad eficaz lo promueve. Lo mismo sucede a nivel regional y local.

La buena gobernabilidad puede producir mejoras significativas en los estándares de vida de los ciudadanos

Definición de gobernabilidad

La "gobernabilidad" (governance), se puede definir como el ejercicio de la autoridad a través de un conjunto de tradiciones e instituciones para el bien común; ésta comprende (D. Kaufmann, BM 2006):

- El proceso de selección, supervisión y sustitución de los gobiernos, y sus mecanismos de rendición de cuentas (accountability) al público en general.
- La capacidad del gobierno para administrar los recursos públicos de forma eficaz, y elaborar, poner en marcha y ejecutar políticas y leyes adecuadas para el desarrollo del país y el bien común, y
- El respeto, por parte de los ciudadanos y del Estado, hacia las instituciones que rigen sus relaciones económicas y sociales.

Los dos desafíos

Ir más allá de los hechos aislados y anecdóticos y adoptar un mecanismo que permita medir sistemática y rigurosamente la gobernabilidad así como sus determinantes y consecuencias para el desarrollo económico y social.

Utilizar datos, y un análisis riguroso de los mismos, para respaldar reformas institucionales encaminadas a mejorar la gobernabilidad y reducir la corrupción

Medición de gobernabilidad. Los 6 indicadores (<http://www.govindicators.org>)

Para efectos de medición y análisis, el Banco Mundial

Los países que introducen reformas en la gobernabilidad suelen recibir importantes dividendos en materia de desarrollo pues las mejoras en esta esfera pueden llegar a triplicar el ingreso per cápita en el largo plazo.

(Daniel Kaufmann, Director de Gobernabilidad Global en el Instituto del Banco Mundial, y Aart Kraay, Economista Líder en el Grupo de Investigación del Banco.) ha desagregado más para incluir dos conceptos medibles para cada una de las 3 dimensiones señaladas, los cuales se han expresado en un conjunto ampliado y actualizado de indicadores de gobernabilidad que actualmente se

aplica a 209 países (dentro de ellos el Perú).

- **Voz y Rendición de Cuentas** (Voice and Accountability). Mide derechos humanos, políticos y civiles.
- **Estabilidad Política y Ausencia de Violencia** (Political Stability and Absence of Violence). Mide la posibilidad de amenazas violentas a, o cambios en, el gobierno, incluyendo el terrorismo.
- **Efectividad Gubernamental** (Government Effectiveness). Mide la competencia de la burocracia y la calidad de la prestación de servicios públicos.
- **Calidad Regulatoria** (Regulatory Quality). Mide la incidencia de políticas hostiles al mercado.
- **Estado de Derecho** (Rule of Law). Mide la calidad del cumplimiento de contratos, la policía, y las cortes, incluyendo la independencia judicial, y la incidencia del crimen.
- **Control de la Corrupción** (Control of Corruption). Mide el abuso del poder público para el beneficio privado, incluyendo la corrupción menor y en gran escala (y la captura del estado por las élites).

Estos indicadores se construyen basados en cientos de

Los reformadores del sector público, los ciudadanos, las empresas nacionales, los donantes y los inversionistas extranjeros de todo el mundo reconocen ampliamente que el buen gobierno es fundamental para mejorar los niveles de vida

variables que miden un amplio rango de temas de gobernabilidad.

Un hallazgo clave del Banco Mundial es que para una mejora razonable (de una desviación estándar) en, digamos, la calidad del estado de derecho o en otras dimensiones de gobernabilidad, tales como 'Voz y Rendición de Cuentas' o en Control de la Corrupción) en un país se puede esperar que resulte, en promedio, en un aumento de alrededor del 300 por ciento en los ingresos per cápita en el largo plazo.

La experiencia de países

En varios países, los gobiernos están implementando reformas en materia de transparencia en esferas tales como las adquisiciones, la declaración de bienes y la gestión financiera, y en otros también están dando más voz a sus ciudadanos y a los medios de comunicación.

Estas reformas pueden traducirse en mejores calificaciones de la gobernabilidad y en un mayor grado de eficacia de la ayuda y de reducción de la pobreza

Gobernabilidad para el Desarrollo. Agenda Pendiente (II)

Las tendencias mundiales en materia de gobernabilidad son alarmantes. En promedio, no se han producido grandes mejoras en la calidad de la gobernabilidad en el ámbito mundial. Aunque se han registrado mejoras en varios países, en otros tantos la situación se ha deteriorado, y en muchos aún no se observan cambios importantes

En el Perú, cómo vamos en gobernabilidad?

("Governance matters 2009", en http://info.worldbank.org/governance/wgi/sc_chart.asp#)

La siguiente figura muestra los 6 indicadores para los años 2000, 2006 y 2008. Por ejemplo en "efectividad gubernamental", el año 2000 habríamos estado "mejor", el 2006 descendimos y el 2008 recuperamos posiciones aunque sin llegar a los niveles del 2000. Similar es para la calidad regulatoria.

En igual comparación, hemos avanzado en indicadores de "voz y rendición de cuentas" y en "estabilidad política", pero no hemos avanzado en "estado de derecho" y "control de la corrupción".

En todos los casos, con cierta excepción de la calidad regulatoria, aún estamos a buen trecho para llegar a niveles deseables en gobernabilidad.

Hacia un buen gobierno para el desarrollo

En últimos 50 años se ha llegado a comprender mejor qué ayuda a gobiernos a funcionar de manera eficaz y lograr el progreso económico.

En la comunidad del desarrollo la expresión es "buen gobierno" (Paul Wolfowitz Presidente del Banco Mundial Jakarta, Indonesia. Abril 2006).

Básicamente, es la combinación de instituciones transparentes y responsables de sus actos, aptitudes sólidas e idoneidad, y la voluntad fundamental de hacer lo correcto. Estas son las cosas que permiten a un gobierno

prestar servicios en forma eficiente a su pueblo.

Un poder judicial independiente, una prensa libre y una sociedad civil dinámica son componentes importantes del buen gobierno. Todos ellos equilibran el poder de los gobiernos y los hacen responsables de mejorar la presta-

ción de servicios, crear puestos de trabajo y elevar los niveles de vida.

Algunos países pueden crecer durante muchos años sin todos esos factores. Pero, por ejemplo, las crisis económica muestra lo frágil que puede ser el crecimiento cuando sistemáticamente se debilitan las instituciones que hacen que los gobiernos rindan cuenta de sus actos y sean transparentes y responsables.

Finalmente

Cada vez es mayor el número de organizaciones que utilizan los indi-

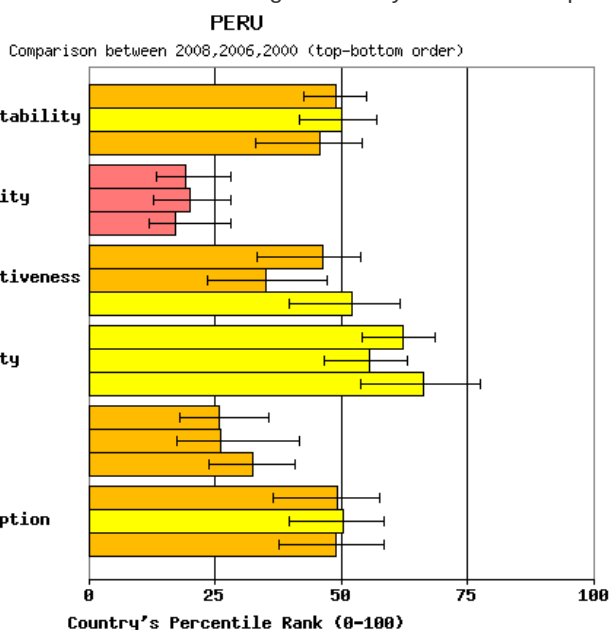
cadores de la gobernabilidad en el ámbito mundial.

La Millennium Challenge Corporation de Estados Unidos, por ejemplo, los usa junto con otras fuentes de datos para tomar las decisiones respecto de la distribución de la ayuda. Otros gobiernos donantes, como el de los Países Bajos, también los aplican para realizar un seguimiento de la calidad de la gobernabilidad en los países receptores de ayuda. Las entidades de calificación del riesgo y las organizaciones no gubernamentales también los utilizan.

La página web interactiva de los indicadores de gobernabilidad (del Banco Mundial) es fácil de usar, y permite al usuario comparar el desempeño de un solo país a través de los seis indicadores de gobernabilidad, o comparar diferentes países para una de las seis medidas, y obtener instantáneamente cualquier gráfico, cuadro o mapa de gobernabilidad de su elección.

"No todo lo que puede ser contado cuenta, y no todo lo que cuenta puede ser contado"

Einstein



Source: Kaufmann D., A. Kraay, and M. Mastruzzi 2009: Governance Matters VIII: Governance Indicators for 1996-2008

Note: The governance indicators presented here aggregate the views on the quality of governance provided by a large number of enterprise, citizen and expert survey respondents in industrial and developing countries. These data are gathered from a number of survey institutes, think tanks, non-governmental organizations, and international organizations. The WGI do not reflect the official views of the World Bank, its Executive Directors, or the countries they represent. The WGI are not used by the World Bank Group to allocate resources.

Los diez mandamientos del emprendimiento

Guy Kawasaki en un reciente seminario (U de Pensilvania, EE.UU, Julio 2009) "El arte de la innovación", presentó un manifiesto de diez puntos sobre cómo producir algo de valor para el cliente. Por su pertinencia a continuación una reseña. (Wharton, agosto 09)

1. Ofrezca sentido, y no dinero. Como capitalistas de riesgo lidiamos con muchas empresas que, por norma, nos dicen aquello que creen que nos gustaría oír: cómo ganar dinero. La mayor parte de empresas fundadas sobre concepto de ganar dinero suelen fallar. Atraen el tipo equivocado de socio y de empleado. En lugar de eso, el emprendedor debe preocuparse por hacer que su producto o servicio signifique algo más que la suma

"Llamó la atención sobre las zapatillas aeróbicas de Nike dirigidas al público femenino, y cómo la empresa hizo de ellas algo más que sólo dos piezas de algodón, cuero y goma producidas en condiciones relativamente sospechosas en Extremo Oriente"

de sus componentes, y del dinero que podrá ganar." La empresa produce sentido vía los zapatos. Las grandes empresas son generadoras de sentido.

2. Trabaje con un mantra, y no con una misión. Declaraciones insípidas y genéricas sobre misión de empresa ("ofrecer productos y servicios de calidad superior para nuestros clientes y para comunidad vía liderazgo innovador y asociaciones"), son buenas sólo para el consultor contratado para desarrollarlas. En vez de eso, opte por concisión y defínase a sí mismo por lo que usted quiere significar para el cliente. Nike ofrece un "desempeño atlético auténtico"; FedEx promete "paz de espíritu".

3. Sáltese las curvas. Innovar es más difícil que simplemente estar un poco por delante de la competencia en la misma curva. Esto se explica por el hecho de que "la mayor parte de las empresas se define por aquello que hace", "y no por el 'beneficio que genera para el cliente'". La verdadera innovación aparece siempre que nos saltamos las curvas, y no cuando nos esforzamos por mejorar un 10% o un 15%".

4. Trabaje con diseños exclusivos. Introduzca características que no se queden en lo trivial. Una de las ideas que se considera más innovadoras: las sandalias Fanning Reef, que traen un abridor de botellas incorporado a la suela. Hay diseños que son completos, porque no se limitan solo al producto: ofrecen también soporte y servicio.

5. No se preocupe en crear un producto perfecto. Esto no significa hacer un producto malo, sino que "la innovación puede contener elementos no muy buenos". Twitter

Para que todos, dentro y fuera de la empresa, estén unidos en torno al mismo propósito, explíqueles la razón de ser de la empresa y de qué manera ella atiende a las necesidades y deseos de los clientes

tiene un montón de fallos, pero está cambiando el hábito de las personas. El primer Mac tenía muchas cosas por mejorar, pero estableció cómo sería el futuro de la computación personal, y no necesitó esperar mucho por eso.

6. Polarice a las personas. Siempre que usted intente ser lo todo para todo tipo de personas acaba cayendo en la mediocridad. El Scion xB de Toyota, con su estilo "cuadrado", puede parecer feo para algunas personas, pero para los fans es sensacional. El TiVo tiene éxito, a pesar de volver loca de rabia a industria de publicidad.

7. No impida que broten las flores. No sabemos dónde va a surgir una flor, así que simplemente debemos permitir que brote. Pregunte a esas personas por qué lo están comprando y déles otras razones para comprarlo. Eso es mucho más fácil que preguntar a las personas por qué no están interesadas y, a continuación, intentar cambiar su manera de pensar".

8. Renuévese, renuévese siempre. Nunca deje de mejorar su producto o servicio. Oiga las ideas de los consumidores. No es fácil porque el innovador o el emprendedor siempre deben ignorar el consejo de negativos y de necios, para quien casi todo es imposible. Una vez hecho esto, cuando el producto llega a manos del consumidor, ha llegado el momento de comenzar a recibir feedback.

9. Escoja su nicho. Halle su lugar. Un gráfico simple de coordenadas X y Y con cuatro cuadrantes con variables

"Toda empresa debería tener un CTO: *Chief Taste Officer*, o director de gusto". Tampoco puede faltar la emoción. "Buenos productos producen emociones fuertes: piense en la Harley Davidson, el Macintosh

"Exclusividad" y "Valor". Un producto o servicio no necesita ser exclusivo para generar valor. "La parte superior derecha es la parte más codiciada del mercado". "Allí hay producción de sentido. También es allí donde se gana dinero, se hace historia".

10. Siga la regla del 10-20-30. Siempre que esté intentando convencer a un capitalista de riesgo. Así, no use más de 10 diapositivas de PowerPoint, restrinja su discurso a 20 minutos y utilice una fuente de tamaño 30 en su presentación (para mantenerla simple). El objetivo de ese tipo de presentación no es volver a casa con un cheque en la mano, sino evitar "ser descartado".

Adecuadas estrategias de marketing (I)

Con un número cada vez mayor de vehículos publicitarios inundando en actual escenario de marketing- entre ellos la prensa tradicional, la televisión y la radio, la publicidad indirecta de productos, la publicidad boca a boca, las campañas virales y los mensajes de móviles, los profesionales de marketing disponen de muchos grupos de clientes potenciales.

Así, esta cantera de opciones requiere que cualquier plan de marketing exitoso tome en consideración la naturaleza del producto, el tiempo de duración en la mente del público y el presupuesto necesario para que la pieza publicitaria funcione. "Es muy difícil encontrar un buen gancho que llegue a una buena porción de gente de manera que compense el coste beneficio" (David Bell, Wharton 2008)

Estrategias para lanzamiento de 2 productos hipotéticos:

Casos de una película taquillera o *blockbuster* y un teléfono móvil. Se coincide en que la mejor manera de gas-

La personalización cada vez mayor de productos y complejas estrategias de marketing que eso exige, puede producir el efecto contrario si intimida al consumidor. El caso del vino australiano Yellowtail es ejemplo de producto de éxito, porque, con su etiqueta amarilla, es simple de entender. "Tal vez no sea el mejor vino, pero para un amplio segmento es fácil de reconocer y simple. Las personas saben que, si lo compran, no se arrepentirán".

tar con sensatez los dólares reservados al marketing depende de cuánto sepamos sobre las fortalezas y debilidades del producto, además de identificar de manera más precisa posible el público objetivo al que queremos dirigirnos.

En realidad no importa cual sea el producto. Los profesionales del marketing deben analizar, en primer lugar, la posibilidad de lanzarlo sin grandes alardes en algunos mercados previamente seleccionados. Con eso, podrán detectar qué estrategia funciona mejor antes de invertir en una campaña de gran escala.

"Es preciso evaluar el grado de retorno proporcionado por los diferentes medios. Muchas empresas testan antes su producto porque, a medida que el número de opciones aumenta, se vuelve más difícil para ellas saber dónde colocar el dinero destinado a publicidad. Antes de gastar mucho dinero, me gustaría validar empíricamente lo que va a funcionar (Eric Bradlow, Wharton).

A. Las películas de acción

Los productores de películas de acción que recurran a la publicidad prelanzamiento de distintas maneras. En pri-

Las campañas que recurren al boca a boca pueden ser más caras de lo que parece. Hay resultados de pruebas de campo que muestran cómo este tipo de campaña puede realmente interferir en el volumen de ventas. El desafío consiste en mantener los costes lo suficientemente bajos como para que el retorno efectivo y sustancial no sea sobrepasado por el montante que tienen que pagar para mantener la actividad de boca a boca

mer lugar, que hagan un contrato de participación de marca con los fabricantes de productos para llevar la información sobre la película más allá de los pasillos de las salas de cine. También se sugiere el envío de *clips* a los sitios web para crear una cierta expectativa en torno a la película, además de exhibir *trailers* en cines que muestren películas semejantes y que puedan atraer al mismo tipo de público.

"El prelanzamiento sirve para estimular la expectativa por la película, pero es preciso asegurarse de acercarse al público adecuado. Quien quiera gastar su dinero de marketing de manera eficaz, necesariamente tiene que alcanzar al público deseado".

B. Modelo de teléfono móvil

Un nuevo modelo de teléfono móvil puede beneficiarse de la publicidad de productos indirecta en la que los profesionales de marketing pagan por colocar su producto en televisión y/o en escenas de películas como una forma más sutil de publicidad.

Mientras la colocación del producto "puede ser una forma eficaz de conseguir una buena visibilidad inicialmente, su utilización acostumbra a generar polémicas. Los productores de películas o sitcoms prefieren no abu-

En el caso de una mala película, la estrategia del estudio consiste en quedarse con el control del marketing y evitar el boca a boca espontáneo. Por otro lado, "si la película es muy buena, la obligación del estudio es estimular la expectativa del público"

sar demasiado de este tipo de publicidad porque sienten que atenta contra la integridad de su obra El prelanzamiento sirve para estimular la expectativa por la película, pero es preciso asegurarse de acercarse al público adecuado. Quien quiera gastar su dinero de marketing de manera eficaz, necesariamente tiene que alcanzar al público deseado.

Adecuadas estrategias de marketing (II)

¿Un éxito espectacular o una enorme bomba?

Las estrategias de marketing cinematográfico defieren si el estudio cree que tiene entre manos un éxito de taquilla o un bombazo. Actualmente, los estudios prueban las películas con audiencias reducidas semanas antes de exhibirlos para avalar la reacción de las personas.

Si la película no tiene una buena acogida, el estudio debe anunciarlo en la televisión, en la prensa escrita y los carteles exteriores. "Lo haría al acercarse la fecha del lanzamiento y evitaría presentaciones especiales para la crítica", asegura.

Un caso es la película *Gigli* (2003), con Ben Affleck y Jennifer López, como un ejemplo de película que el estudio mantiene lejos de crítica el mayor tiempo posible. El filme fue duramente criticado en su lanzamiento. Esta estrategia, sin embargo, tiene sus límites, ya que el público sabe que si no ha habido una presentación especial para la crítica es porque la película no es gran cosa.

Otro ejemplo, Sony mantuvo la tan esperada película *El Código da Vinci* lejos de la crítica, y después del lanzamiento recibió el filme con tibias reseñas.

"Es difícil decir si Sony decidió deliberadamente no dejar ver la película a los críticos por lo que pudieran decir, o si la empresa pensó que ya había habido suficiente polémica en torno a la película— y bastante visibilidad— y, por tanto, no habría nada de positivo en hacer una exhibición previa y recibir críticas negativas",

El internet y marketing

El Internet está siendo utilizado como un espacio para el marketing de películas. El usuario puede ver *clips* y *trailers* en los sitios web de relaciones sociales. Es conocido el

"Si las pruebas indican que tengo algo bueno entre manos, entonces la estrategia sería otra. Recurriría al correo electrónico, la campaña viral, y al marketing boca a boca o *buzz*. Invertiría menos en televisión porque es el vehículo más caro de los medios. El raciocinio es el siguiente: si yo sé que mi película va a generar un boca a boca positivo, no hay motivo para gastar mi dinero en anuncios de televisión".

caso de una nueva estrategia viral usada el 2007 para promover la película de terror *Lucky Number Slevin*. El estudio colocó los primeros ocho minutos del filme en el sitio web de la película. "No es un trailer publicitario en el que se ven varias escenas diferentes. Es la oportunidad dada al espectador de ver los primeros diez minutos del

"Si se diseña el teléfono para que sea un accesorio de moda, los profesionales de marketing podrían intentar desarrollar componentes sociales en su campaña, como el patrocinio de celebridades", La cantante Madonna, por ejemplo, hace la promoción del sofisticado Razr, de Motorola, en la versión rosa y azul

filme, aproximadamente, con el objetivo de despertar su curiosidad y estimularlo a que mande el clip a otros generando demanda".

Este tipo de campaña viral es más fácil de administrar que un tipo de campaña de publicidad boca a boca o *buzz*, "que requiere que las empresas identifiquen los formadores de opinión y después convencerlos para promocionar un producto". En *Procter & Gamble*, por ejemplo, trabajan actualmente con una nueva campaña de boca a boca llamada Vocalpoint, en la que 600.000 madres denominadas *conectoras*, fueron reclutadas para promocionar los productos de la empresa por medio de cupones y muestras gratuitas.

.No es difícil para los profesionales de marketing motivar a los agentes del boca a boca para que hablen sobre los productos inicialmente. "El desafío ha consistido en hacer que esas personas sigan hablando con otras sobre el producto de tal forma que no sea preciso gastar más dinero en la campaña".

Mantener en vivo la publicidad boca a boca

Las campañas que recurren al boca a boca pueden ser más caras de lo que parece. Además, si se están haciendo las mismas promociones gratuitas de siempre junto a los agentes de este tipo de publicidad, es difícil hacer que el esfuerzo se pague por sí mismo".

Modelos rosas y azules

En el caso de un *blockbuster* dirigido al gran público, la campaña de marketing debe concentrarse en una amplia audiencia, como la publicidad en los periódicos y la televisión. Por contra, una película de vanguardia, de apelo restringido, debe tener una campaña más objetiva utilizando el Internet o el anuncio de última generación vía teléfono móvil.

"La naturaleza del público y el contenido de la película dictaminará qué medio debe ser utilizado". En las películas con merchandising de productos como, por ejemplo, figuras de acción juguetes y camisetas, se sugiere a los profesionales de marketing promocionar conjuntamente la película con los establecimientos de comida rápida o comercios con gran afluencia de clientes.

Economía Ambiental. Una nota conceptual (I)

En general se habla de "economía ambiental y de recursos naturales" (ver recuadros) para hacer clara distinción entre problemas ambientales o de calidad ambiental y los problemas asociados al manejo óptimo de recursos naturales.

Los temas tratados en ambos son diferentes si bien el enfoque económico normativo general con que se abordan son similares: se busca definir una política socialmente óptima y luego establecer los instrumentos que permiten acercarse a éste.

Hay temas transversales, que cruzan a los diversos áreas problema tales como los criterios de selección de instrumentos para la regulación ambiental que incluyen el problema de la incertidumbre y diseño de los mismos además de su eficiencia e impacto distributivo; evaluaciones parciales vs generales; el problema de la optimalidad intertemporal (eficiencia dinámica vs eficiencia estática); y técnicas de valoración.

Enfoques para la regulación ambiental:

El mercado puede fallar de múltiples maneras tratándose de problemas ambientales. Dos casos:

Las externalidades que son efectos no deseados (y no compensados) de una actividad productiva o de consumo. Típicamente llevan a un exceso de contaminación.

La insuficiente provisión de bienes y servicios ambientales con carácter de bien público tales como la biodiversidad y bosques y la sobreexplotación de bienes de libre acceso como la pesca la explotación de aguas subterráneas o los yacimientos de gas.

Los enfoques de regulación normativos tradicionales proponen dos formas de enfrentar estas fallas de mercado.

- Análisis costo beneficio, basado en el enfoque Pigou-

La economía ambiental aborda los temas de contaminación del aire, agua, suelos, ruido; los problemas globales y regionales como el calentamiento global y la lluvia ácida o destrucción de la capa de ozono; el manejo de sustancias tóxicas.

viano, busca las formas de acercar los costos sociales y privados *aceptando* que existe una imperfección en el mercado. A partir de ello se proponen instrumentos correctivos que maximizan el bienestar social.

- De derechos de propiedad, basado en Coase, se concentra en *explicar* porqué existe la imperfección y en las formas de superarla, por lo general disolviendo el problema. Se propone para ello la creación de los mercados ausentes que serían el origen del problema.

Ambos enfoques son optimizantes en el sentido que buscan un resultado eficiente. Si bien éstos son conceptualmente atractivos, son difíciles de aplicar en la práctica considerando requerimientos de información y dificultades de implementación.

La economía de recursos se preocupa de recursos renovables como el caso de bosques, agua y pesca; y los no renovables como el cobre, producción de alimentos, petróleo y energía.

La práctica de los tomadores de decisión ha llevado además al desarrollo de tres enfoques alternativos. Estos no buscan el resultado óptimo, pero si avanzar en el logro de mejoras ambientales.

- El *enfoque de costo-efectividad* busca identificar los instrumentos que permitan el logro de las metas ambientales establecidas al menor costo posible. Este enfoque (y la propuesta relacionada de utilizar permisos transables- ha tenido gran aceptación entre economistas.

- El *análisis de riesgos* es un enfoque que busca establecer metas aceptables en base a equilibrar diversos atributos de interés para el regulador tales como costos, riesgos, aspectos éticos, sociales y legales.

- Los *enfoques o acuerdos voluntarios*. Estos son *compromisos* de parte de empresas contaminantes de mejorar su desempeño ambiental que no son exigidos por la legislación.

Por tanto, en contraste con los enfoques regulatorios anteriores, no se aplican necesariamente a todas las fuentes emisoras. En particular no se aplican a aquellas fuentes que no se benefician de participar en los programas, o cuyos costos son mayores a los beneficios.

Por ejemplo en el año 2000 sólo en Estados Unidos 13.000 firmas, organizaciones no gubernamentales y agencias locales estaban involucradas en acuerdos voluntarios promovidos por la Agencia de Protección Ambiental (EPA). Si bien estos enfoques son prácticos, son mirados con suspicacia por parte de los economistas ya que no aseguran un resultado eficiente.

El Nuevo Modelo de Regulación Ambiental

Para analizar la forma en que se lleva hoy la regulación ambiental es conveniente considerar un modelo conceptual propuesto por el Banco Mundial (2002) que se presenta en figura siguiente. Este modelo distingue entre tres instituciones/agentes que influyen sobre las fuentes emisoras: el mercado, la comunidad y el Gobierno.

Economía Ambiental. Una nota conceptual (II)

Los *mercados* crean incentivos para limitar las emisiones.

- Los **consumidores** con creciente conciencia ecológica exigen que los productos y servicios que compran sean amigables con el medioambiente, idealmente de la cuna a la tumba del producto. Se han creado instrumentos específicos en particular los sistemas de certificación. Entre estos se distingue entre los eco-etiquetados (por ejemplo Nordic Swan, Swedish Environmental Choice Programme, Eco-label Award Scheme de la UE) que se preocupan del cumplimiento de ciertos criterios que aseguran que el *producto* sea amigable con el ambiente en cada una de sus etapas; y la certificación de que la *gestión de la producción* incorpore criterios de sustentabilidad (ISO 14001, Forest Stewardship Council (FSC)).

Las ONG juegan un rol importante aquí al promover acciones específicas ante consumidores y productores para obligar a éstos a producir de manera menos contaminante.

- Los **inversionistas** también presionan en muchos casos para asegurar que el comportamiento ambiental de las empresas en que invierten es satisfactorio. De otra manera las sanciones y obligaciones que se pueden imponer a los emisores pueden disminuir la rentabilidad de los proyectos financiados.

- Las **comunidades** por su parte influyen considerablemente en el comportamiento ambiental de las plantas industriales. Donde hay regulaciones, éstas pueden influenciar a los políticos para apoyar regulaciones más estrictas. Donde no, ejercen una suerte de regulación informal al presionar a la firmas.

Ante la amenaza de sanciones sociales, políticas o físicas si no se compensa a la comunidad afectada o se reducen emisiones, los industriales negocian directamente con ésta. Por cierto el resultado no tiene necesariamente que ver con un óptimo social.

- El **gobierno** dispone de los instrumentos de regulación directa y económicos antes mencionados para promover sus objetivos ambientales. La discusión e investigación en este ámbito se ha ampliado desde la contraposición de instrumentos económicos y de regulación directa desde una óptica de eficiencia, a preguntas sobre las otras dimensiones a considerar al momento de apli-

car un instrumento: su efectividad, y los aspectos administrativos, legales e institucionales involucrados. Aparte de la costo efectividad, la decisión del instrumento a aplicar incluye sus impactos distributivos –ganadores y perdedores–, los requerimientos de información, cambios legales requeridos, principios de gestión ambiental que se deben modificar, factibilidad política, costos de fiscalización y monitoreo, facilidad en su aplicación e incertidumbres presentes.



Finalmente, ha surgido en la última década la posibilidad de ejercer presión por medio de la diseminación de información ("information disclosure") sobre emisiones o desempeño ambiental.

Esta posibilidad se relaciona directamente con las dos instituciones anteriores ya que la información permite que la comunidad local, ONG's, inversionistas y consu-

midores conozcan mejor el desempeño ambiental.

Por cierto este instrumento es problemático de aplicar ya que nada asegura que los resultados se relacionen con valores razonables para la industria afectada: los afectados pueden presionar por cero emisión aún cuando ello no sea eficiente. Proper en Indonesia y EcoWatch en Filipinas son ejemplos de aplicaciones de instrumento.

El nuevo modelo de regulación tiene una especial relevancia para los países en desarrollo que dependen del comercio exterior. Las restricciones ambientales externas y las fitosanitarias condicionan la política ambiental local, gran parte de esta deja de ser endógena y viene dada por las exigencias internacionales.

Es decir, grupos de poder externos que influyen consumidores y gobiernos para aplicar normas que muchas veces son medidas de protección comercial.

Nuevamente la economía política de la regulación ambiental juega un papel preponderante, pero ahora los jugadores son externos y nosotros perdemos grados de libertad para entrar en este juego.

Los mercados externos reaccionan a presiones locales que generalmente no tienen que ver con el bienestar mundial y ni siquiera local. El resultado es que las empresas nacionales se ven sometidas a regulaciones más exigentes que las que un análisis costo-beneficio sostendría.

ECONOMÍA PERUANA

Consumo Público*
(Millones de nuevos soles)

	2008					2009					Variación % real (09/08)				
	I TRIM	Abr.	May.	Jun.	II TRIM	I TRIM	Abr.	May.	Jun.	II TRIM	I TRIM	Abr.	May.	Jun.	II TRIM
Remuneraciones	4 432	1 326	1 483	1 374	4 183	4 657	1 536	1 554	1 487	4 577	-0,5	10,7	0,6	5,0	5,2
- Gobierno nacional	2 546	736	876	766	2 378	2 720	900	901	837	2 637	1,1	16,8	-1,4	6,1	6,7
- Gobiernos regionales	1 551	475	502	502	1 479	1 603	516	529	532	1 576	-2,2	3,9	1,1	2,7	2,5
- Gobiernos locales	335	115	105	106	326	334	120	125	118	363	-5,5	-0,3	14,2	8,0	7,1
Bienes y servicios	2 958	1 225	1 251	1 316	3 792	3 508	1 439	1 495	1 472	4 406	12,4	12,3	14,7	8,5	11,8
- Gobierno nacional	2 106	891	830	886	2 607	2 578	1 003	1 066	1 048	3 116	16,0	7,5	23,2	14,7	15,0
- Gobiernos regionales	178	102	111	100	312	219	122	120	121	362	16,7	14,0	3,8	17,5	11,5
- Gobiernos locales	674	231	310	330	872	711	315	310	303	928	-0,1	30,0	-4,1	-10,9	2,4
TOTAL	7 391	2 551	2 733	2 690	7 974	8 165	2 975	3 050	2 959	8 983	4,6	11,5	7,1	6,7	8,4
- Gobierno nacional	4 652	1 627	1 706	1 652	4 985	5 299	1 902	1 966	1 885	5 754	7,9	11,7	10,6	10,7	11,0
- Gobiernos regionales	1 729	577	612	602	1 791	1 822	638	648	653	1 939	-0,3	5,7	1,6	5,2	4,1
- Gobiernos locales	1 009	346	415	436	1 198	1 045	435	435	421	1 291	-1,9	20,0	0,5	-6,3	3,7
Gobierno Central	5 184	1 853	1 838	1 870	5 561	5 775	2 068	2 114	2 121	6 303	5,5	6,6	10,4	10,0	9,0

Nota:

* Preliminar

Inversión Pública*
(Millones de nuevos soles)

	2008					2009					Variación % real (09/08)				
	I TRIM	Abr.	May.	Jun.	II TRIM	I TRIM	Abr.	May.	Jun.	II TRIM	I TRIM	Abr.	May.	Jun.	II TRIM
1. Gobierno general	1 855	958	981	1 030	2 969	2 515	1 148	1 159	1 206	3 513	28,7	14,5	13,4	13,6	13,8
- Gobierno nacional ^{1/}	668	249	304	330	883	916	358	315	381	1 053	30,3	37,1	-0,7	11,9	14,7
- Gobiernos regionales	199	200	174	168	543	383	235	292	227	755	82,5	12,3	61,1	31,1	33,8
- Gobiernos locales	988	509	503	532	1 543	1 216	555	553	598	1 706	16,8	4,3	5,5	9,1	6,3
2. Empresas estatales	298	100	73	81	254	286	84	108	110	302	-9,3	-19,4	41,1	32,1	14,3
TOTAL	2 153	1 058	1 054	1 111	3 223	2 801	1 233	1 267	1 316	3 816	23,4	11,3	15,4	14,9	13,9
Gobierno Central ^{1/}	712	425	469	433	1 327	1 117	496	563	560	1 620	49,1	11,7	15,3	25,5	17,4

Nota:

^{1/} En abril excluye el pago por CRPAO's (S/. 65 millones en 2008 - S/. 214 millones en 2009)

* Preliminar.

INGRESOS CORRIENTES DEL GOBIERNO CENTRAL (*)
(Millones de nuevos soles)

	JUNIO			ENERO - JUNIO		
	2008	2009	Var % Real	2008	2009	Var % Real
INGRESOS CORRIENTES	5 569	4 344	-24,3	34 841	30 057	-17,7
a. TRIBUTARIOS	4 783	3 867	-21,6	29 631	26 198	-15,6
1. Renta	1 916	1 296	-34,3	13 463	11 186	-20,7
- Personas Naturales	392	385	-4,7	2 961	3 061	1,4
- Segunda Categoría	73	29	-61,5	487	381	-25,3
- Cuarta Categoría	30	33	7,5	242	259	2,1
- Quinta Categoría	270	312	12,0	2 116	2 340	5,5
- Personas Jurídicas	1 486	874	-42,9	8 289	5 817	-33,0
- Regularización	37	37	-4,8	2 212	2 308	0,3
2. Importaciones	143	108	-27,1	853	774	-13,4
3. IGV	2 694	2 436	-12,2	14 845	14 454	-7,1
- Interno	1 314	1 467	8,3	7 687	8 557	6,2
- Importaciones	1 379	970	-31,8	7 158	5 897	-21,3
4. ISC	236	394	62,2	1 832	1 910	-0,7
- Combustibles	85	223	154,5	879	1 003	8,5
- Otros	151	171	10,0	953	907	-9,3
5. Otros	384	356	-9,8	1 943	1 897	-6,7
- ITAN	178	174	-5,7	701	667	-8,5
- ITF	90	76	-18,3	541	486	-14,3
- Otros	116	107	-10,7	702	744	1,1
6. Devoluciones (-)	588	723	19,3	3 306	4 022	16,2
b. NO TRIBUTARIOS	785	477	-41,1	5 210	3 859	-29,3
1. Recursos propios y otros	314	208	-35,8	2 566	2 059	-23,3
2. Regalías petroleras y otros	268	132	-52,2	1 232	597	-53,7
3. Canon petrolero	150	92	-40,2	747	486	-37,9
4. Otros	54	45	-18,5	666	717	2,1

Fuente: BCRP. "Notas de Estudio n.º 38", 24 de Julio del 2009

ECONOMÍA PERUANA

Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional: Junio 2009

(Año base 1994)

Sector	Ponderación 1/	Variación Porcentual		
		2009/2008		Jul 08-Jun 09/
		Junio	Enero-Junio	Jul 07-Jun 08
Economía Total	100,00	-2,08	0,34	4,35
DI-Otros Impuestos a los Productos	9,74	-6,67	-1,86	4,37
Total Industrias (Producción)	90,26	-1,71	0,52	4,34
Agropecuaria	7,60	-4,76	2,48	4,80
Pesca	0,72	-18,10	-9,48	-0,61
Minería e Hidrocarburos	4,67	-2,28	2,09	4,59
Manufactura	15,98	-12,24	-8,32	-0,87
Electricidad y Agua	1,90	-1,83	0,71	3,60
Construcción	5,58	-1,30	1,96	7,54
Comercio	14,57	-3,41	-0,96	4,92
Transporte y Comunicaciones	7,52	2,98	-0,18	3,27
Financiero y Seguros	1,84	11,40	9,16	9,78
Servicios Prestados a Empresas	7,10	-0,62	1,49	5,29
Restaurantes y Hoteles	4,17	1,70	3,38	6,89
Servicios Gubernamentales	6,33	15,23	13,71	7,35
Resto de Otros Servicios 2/	12,29	2,07	3,21	5,43

Nota: El cálculo correspondiente al mes de junio de 2009 ha sido elaborado con información disponible al 12-08-2009.

1/ Corresponde a la estructura del PBI año base 1994.

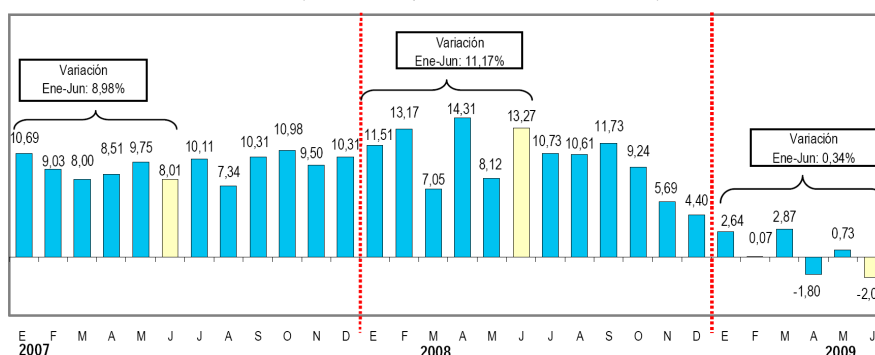
2/ Incluye Transporte y Comunicaciones, Financiero y Seguros, Servicios Prestados a Empresas, Restaurantes y Hoteles.

Servicios Gubernamentales y resto de servicios.

- En este mes los sectores revisaron y actualizaron cifras, según la R.J. N° 316-2003-INEI. Asimismo, se actualizaron cifras de recaudación tributaria y de comercio exterior.

Evolución mensual de la Producción Nacional: 2007-2009

(Variación % respecto a similar mes del año anterior)



Sector Agropecuario: Junio 2009

(Año base 1994)

Producto	Ponderación	Variación porcentual	
		2009/2008	
		Junio	Enero-Junio
Sector Agropecuario	100,00	-4,76	2,48
Subsector Agrícola	57,72	-8,45	1,28
Arroz Cáscara	5,02	-28,91	13,78
Aceituna	0,48	-91,39	-92,89
Algodón Rama	2,67	-55,35	-44,80
Café	2,92	-4,55	-5,68
Maíz Amarillo Duro	2,17	-14,21	12,74
Caña de Azúcar	3,67	-12,14	13,00
Plátano	2,48	3,16	4,14
Papa	7,10	3,88	4,55
Cebolla	0,46	77,45	8,72
Maíz Amiláceo	1,35	13,83	14,07
Subsector Pecuario	42,28	3,34	4,65
Ave	17,49	5,60	7,39
Leche Fresca	4,19	4,61	6,82
Vacuno	8,79	2,35	2,06
Huevos	2,43	-0,30	0,70

Sector Manufactura: Junio 2009

(Año base 1994)

Actividad	Ponderación	Variación porcentual	
		2009/2008	
		Junio	Enero-Junio
Sector Fabril Total	100,00	-12,24	-8,32
Sector Fabril Primario	23,16	-3,91	1,46
1512 Harna y conservas de pescado y otros	7,28	-17,17	-11,23
2720 Metales preciosos y no ferrosos, primarios	5,92	-16,58	-13,28
1542 Refinerías de azúcar	0,97	-11,59	9,47
1511 Carne y productos cárnicos	3,52	3,85	4,94
2320 Productos de refinación de petróleo	5,47	27,81	30,69
Sector Fabril No Primario	76,84	-14,01	-10,21
Bienes de Consumo	46,57	-14,51	-10,58
1810 Prendas de vestir, exc. prendas de piel	9,36	-48,35	-37,53
2109 Artículos de papel y cartón	0,78	-27,75	-10,67
1730 Tejidos y artículos de punto y ganchillo	2,83	-11,07	-27,47
1513 Elaborados de frutas, legumbres y hortalizas	0,64	-24,65	-14,80
Bienes Intermedios	27,35	-12,97	-9,42
2221 Actividades de impresión	1,74	-30,80	2,20
2869 Otros productos elaborados de metal n.c.p.	2,15	-23,91	-23,21
1531 Productos de molinería	1,78	-22,55	9,28
Bienes de Capital	2,92	-31,28	-24,52
2912 Bombas, compresoras, grifos y válvulas	0,21	-62,05	-29,11
3120 Aparatos de distrib. y control de energía eléctrica	0,22	-48,32	-46,13
2924 Maquinaria para minas, canteras y construcción	0,17	-51,61	-38,59

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). "Informe Técnico", N° 8 agosto del 2009

Instituto de Economía y Empresa S.A.C.
Consultoría empresarial y en desarrollo

Las Pomarrosas 329-333 Urb. el Golf - Trujillo
Jr. Cápac Yupanqui n.º1505 of 102 Lince - Lima



www.iee.edu.pe

Telefax : 044- 280932 – Trujillo
Teléfono : 01- 2654672- Lima
Celular : RPM: #874422 / *116659
: Movistar: (01) 996074455
: Claro: (01) 997238763 ; (044) 949194238
Correo : institutoeconomia@iee.edu.pe
: institutoeconomia@yahoo.com
: ggeneral@iee.edu.pe

Se autoriza la reproducción del material, sólo citar la fuente

Eventos empresariales

1. PLAN DE NEGOCIOS (Taller para MIPyMEs)

La Cámara de Comercio de Lambayeque (CCLAM) ha organizado un “taller de plan de negocios” para el 29/30 de Agosto, dirigido a pequeños empresarios (actuales y potenciales), profesionales e interesados. El desarrollo del evento estará a cargo de Francisco Huerta Benites, presidente del Instituto de Economía y Empresa (IEE). Se tratará:

- Oportunidad, idea y modelo de negocio. Estrategia empresarial
- Planes estratégico, de marketing, de operaciones y de financiamiento
- Dirección empresarial y Recursos Humanos
- Evaluación económica, financiera y social del negocio.



2. NEGOCIOS INTERNACIONALES

El área empresarial de la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO), ha organizado un taller sobre “negocios internacionales” para el mes de Septiembre, el desarrollo del evento estará a cargo de Francisco Huerta Benites, presidente del Instituto de Economía y Empresa (IEE). En el evento se aplicará, de manera conceptual y práctica:

- Finanzas internacionales: financiamiento, flujo de caja y rentabilidad del negocio, cobertura cambiaria (forward, Swap), tasas de interés, y mercado cambiario.
- Comercio internacional: Dinámica de exportaciones e importaciones, logística, costos y precios, productos, planes de negocios, intermediarios y contratos.



3. ESTUDIOS DE MERCADO INTERNACIONAL

El Instituto de Economía y Empresa (IEE) ofrece a empresarios actuales y potenciales, el desarrollo de “estudios de mercado internacionales”, para diversos países y productos (bienes y/o servicios) que se requiera: $Ox = f(Dx)$

El servicios también considera, de ser el caso, sugerir qué productos y/o a qué países y/o bajo qué formas, se puede exportar de manera beneficiosa.

Los interesados pueden concertar una cita a:

C: (01) 996074455, RPM # 874422; institutoeconomia@iee.edu.pe



LA ENCUESTA DE AGOSTO

¿ En cuánto estima evolucionará el PBI del Perú en el 2009 ?

Favor responder en www.iee.edu.pe

Gracias