



Se autoriza la difusión y reenvío de esta publicación electrónica en su totalidad o parcialmente, siempre que se cite la fuente, enlace con <http://www.comexperu.org.pe/semanario.asp>

## Contenido

Del 28 de abril al 4 de mayo del 2008

	<b>“UN CURA, UN GUERRILLERO, UN SOLDADO, UN INDÍGENA, UNA MUJER Y UNO DE HARVARD”</b>	Editorial	2
	<b>OPORTUNIDADES DE COMERCIO CON LA EFTA</b> <i>Más que oro a Suiza.</i>	Hechos de Importancia	3
	<b>INVERSIONES PARA EL 2008</b> <i>Conclusiones del estudio de inversiones empresariales de Ernst &amp; Young.</i>	Actualidad	4
	<b>EXPORTACIONES CRECIERON UN 28% EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO</b> <i>Exportación de oro aumenta un 35% el primer trimestre.</i>	Economía	6
	<b>UNO PARA TODOS...</b> <i>Un impuesto plano y bajo... para acabar con el sesgo anticuadano común y corriente.</i>	Comercio Exterior	7

### SEMANARIO COMEXPERU

#### Directora

Patricia Teullet Pipoli

#### Co-editores

Sofía Piqué Cebrecos

Ricardo Paredes Castro

Promoción Comercial

Helga Scheuch Rabinovich

#### Equipo de Análisis

Alfredo Mastrokalos Viñas

Andrea Baracco Vargas

Oscar Pomar Hermosa

Alexander Goldin Moll

Jussef Hende Lúcar

Publicidad

Edda Arce de Chávez

#### Suscripciones

Giovanna Rojas Rodríguez

Diseño Gráfico

Angela Vásquez Vivanco

Corrección

Angel García Tapia

COMEXPERU-Sociedad de Comercio Exterior del Perú

Bartolomé Herrera 254, Miraflores. Lima 18, Perú.

e-mail: [semanario@comexperu.org.pe](mailto:semanario@comexperu.org.pe)

Telf.: 422-5784 Fax: 422-5942

Reg. Dep. Legal 15011699-0268

**NISSAN  
TEST  
DRIVE**





## “Un cura, un guerrillero, un soldado, un indígena, una mujer y uno de Harvard”

Así enumeró Hugo Chávez a sus ¿colaboradores?, ¿subordinados?, ¿asociados? No sabemos si está tratando de competir con los Nosequién y los Nosecuántos (con aquella canción que empezaba contando terroristas) o con el grupo Village People: un policía, un jefe indio, un albañil, un marinero, un motociclista y un vaquero, que cantaban YMCA (conocido como himno gay).

Frente a la locuacidad de Chávez, Alan García parece hasta parco, aunque no creemos que el congresista Mulder se haya referido indirectamente a él cuando mencionaba a los “mudos” del Ejecutivo.

Analicemos un poco a quién puede referirse:

¿El Premier? De ninguna manera. Lleva 24 meses dando explicaciones.

¿Será Ántero? Difícil; recordemos que les dijo a los cusqueños algo así como que se guardaran su joya (solo faltó “adonde no le diera el sol”, pero los ministros no dicen esas cosas).

¿Será Carranza? ¡Vamos! Aunque le dicen cariñosamente “el autista”, es mejor cuando está callado. Si no, pregúntenle al congresista García Belaúnde (quien dicen que demoró dos días en entender el sarcasmo del ministro).

¿Será Valdivia? La minería es un sector que se desarrolla en silencio; no presionemos.

¿Serán Pinilla o Fernández? Difícil. Dicen que las ministras compiten por el micro.

¿Hernán? Después de su dramática despedida en el “palito” de palacio, dice bastante menos.

¿Chang? No parece tener mucho que decir.

¿Alva Castro? Suponemos que varios se mueren de ganas de escucharlo.

¿Cornejo? Bastante comunicativo en general.

¿Será Meche? Sonreír le ha dado mayor popularidad que las declaraciones mal interpretadas durante sus primeros meses en el gobierno.

¿Verónica? Habla lo justo; cree más en hacer que en decir (si no, pregúntenles a los portuarios).

¿Joselo, Ismael? Parecen estar por encima de los congresistas (literalmente).

Somos testigos de la frecuencia y agresividad con la que Mauricio Mulder suele expresarse respecto de la oposición y de los ministros que participan en el gobierno de su propio partido.

¿Será que, en su afán de copar, el APRA ha decidido ser tanto oficialista como oposición? Parece un tanto extremo, pero todo es posible.

Patricia Teullet  
Gerente General  
COMEXPERU



almacenes



logística



warrants



depsa files



regresar  
página 1



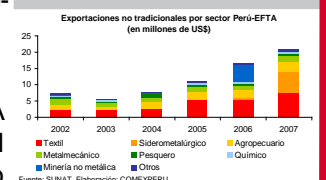
## OPORTUNIDADES DE COMERCIO CON LA EFTA

En el último Semanario, revisamos algunas oportunidades para exportaciones no tradicionales a la Unión Europea. En esta ocasión analizaremos las oportunidades que nos ofrecen Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza, es decir, la EFTA.

En los últimos años nos hemos dedicado, en gran medida, a exportar productos tradicionales a este grupo (en el 2007 Suiza fue nuestro principal comprador de oro y plata aleada); sin embargo, nuestro mayor potencial radica en los productos no tradicionales. Para estos, nuestros niveles de exportación aún son mínimos: el promedio de los últimos cinco años es menor al 1% del total exportado hacia la EFTA.

En el sector textil destacan las camisas de algodón, pero nuestras exportaciones representan menos del 1% del total de sus importaciones de este producto. Esto equivale a un poco menos de US\$ 20 mil, mientras que Italia y Alemania exportan cada uno el 23% (casi US\$ 13 millones).

Otro sector con potencial es el siderometalúrgico. Durante el 2007, sus exportaciones a la EFTA alcanzaron el segundo lugar (30%) entre los sectores no tradicionales. Aunque solo representa el 0.3% del total exportado a la EFTA, sobresale su dinamismo: crecieron en casi ¡1,700%! respecto del 2006.



Al igual que la UE, la EFTA ha incrementado su demanda por espárragos frescos en los últimos años. Como sabemos, el Perú es líder exportador de este producto; sin embargo, ocupamos el tercer lugar en las importaciones de estos países, con el 12% de participación, detrás de Estados Unidos y Francia. Consideremos que en la EFTA los precios de las frutas y hortalizas son superiores un 9% y un 47% a los precios europeos promedio, respectivamente.

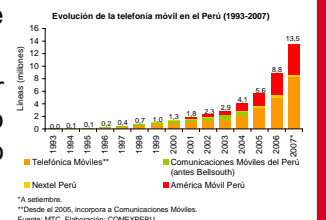
En cuanto a la pesca, cabe destacar que Noruega no solo nos compra harina de pescado, sino también truchas congeladas (tercer destino en el 2007, con cerca de US\$ 491 mil y un 21% de participación), entre otros.

Como vemos, en este mercado de casi 13 millones de habitantes y un PBI per cápita de US\$ 37 mil hay oportunidades más allá del oro.

## ALÓ, ¿FUTURO...?

Hoy en día es poco probable encontrar a una persona que no tenga celular, hay incluso quienes tienen dos o más. Y es que el celular se ha convertido en una herramienta indispensable para cualquiera, sobre todo en los negocios.

La telefonía móvil llegó al Perú en 1990 y en un principio las tarifas eran poco accesibles, por lo que el mercado no creció en gran medida. Con el ingreso de nuevas compañías al mercado peruano, la competencia ha presionado a la baja los precios y desde entonces el crecimiento en las líneas ha sido exponencial.



La tecnología en los celulares ha evolucionado notoriamente. Al inicio se ofrecían equipos de gran tamaño y poco funcionales. Luego llegaron a nuestro mercado los mensajes de texto y multimedia, la descarga de música o videos, el correo electrónico, entre otros, con equipos mucho más sofisticados.

La tecnología no ha dejado de evolucionar, y ahora llega al Perú el Sistema Universal de Telecomunicación Móvil (UMTS, por sus siglas en inglés), conocido también como 3G. Los beneficios incluyen mejor calidad de los servicios conocidos hasta ahora, videollamadas, TV en directo y, lo más notable, conexión a Internet desde cualquier lugar con cobertura a través de una tarjeta instalable en cualquier computadora.

El 3G es usado en diferentes partes del mundo (en países como Inglaterra, EE.UU., la India y España) desde el 2001. En Latinoamérica, Chile y México cuentan con este servicio desde el 2006, y países como Argentina y Colombia están próximos a estrenar redes 3G. Lamentablemente, aún no ha logrado una penetración significativa ni los beneficios que se esperaba, debido a que las tarifas ofrecidas son costosas (se cobra por la cantidad de información transferida, medida en *bits*) y los equipos también.

El reto que asumen hoy en día las operadoras y los reguladores es lograr establecer planes tarifarios (como una tarifa plana para el Internet móvil) y precios de los equipos que impulsen un amplio acceso a esta tecnología, cuya incursión en nuestro país abre las puertas para facilitar el intercambio de información y reducir aún más las distancias. Para ello, bienvenida sea la competencia.

## Grupo Interbank ahora en China

Que tus productos lleguen más fácil y rápido a China.  
Nueva Oficina Comercial en Shanghai.  
[www.ifhperu.com](http://www.ifhperu.com)



regresar  
página 1





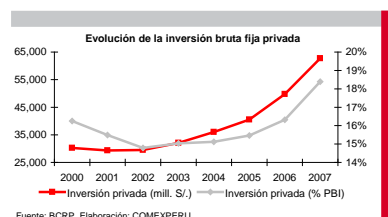
## Inversiones para el 2008

“El 85% de las empresas peruanas aumentaría sus inversiones este año. Casi un 50% de ellas, a una tasa mayor al 20%”. Este es quizá uno de los resultados más llamativos del estudio “Inversiones Empresariales en el Perú”, realizado por Ernst & Young.

### PANORAMA ALENTADOR

Recientemente, la consultora elaboró un informe para conocer las perspectivas de inversión de las principales empresas del país en el 2008. Los resultados fueron más que alentadores y confirman las conclusiones del estudio del BCRP sobre el importante crecimiento que tendría la inversión privada este año (ver Semanario N° 456). A continuación, detallaremos los resultados más relevantes.

De acuerdo con la publicación, un 42% de las empresas entrevistadas invertiría este año para mejorar su infraestructura y aumentar su producción a través de la realización de nuevos proyectos; un 33% tendría como objetivo incrementar sus ventas; y un 10% buscaría mejorar la eficiencia. Al preguntárseles qué les incentivaba a invertir, la mayoría se refirió al crecimiento económico del país y a la cada vez más intensa competencia. Por otro lado, sobre el destino de sus inversiones, el 84% dijo que se centraría en el mercado local, mientras que el resto se dedicaría a aumentar sus exportaciones.



Sobre el plan de inversiones, un 62% destinaría sus fondos a la incorporación de nueva tecnología. Esta es, sin duda, una excelente noticia, ya que modernizar la industria peruana y sus procesos productivos nos hará más competitivos, elevará nuestro PBI potencial y generará muchos beneficios para los peruanos en el largo plazo. El gobierno, a través de las rebajas arancelarias, ha tenido un rol importante en ese sentido (las importaciones de bienes de capital y bienes intermedios crecieron, respectivamente, un 46% y un 58% en el primer trimestre de este año con relación al mismo del año anterior).

Por otra parte, un 67% de las empresas recurre a las entidades financieras como fuente de financiamiento. Ello explica la expansión que presenta el crédito comercial en banca múltiple. Solo en el primer trimestre del 2008 tuvo un crecimiento del 33% con respecto a similar período del 2007.

### DINERO A LA VISTA

La mayoría de empresas (53%) invertiría para el 2008 menos de US\$ 5 millones; un 26%, entre US\$ 6 millones y US\$ 30 millones; un 15%, entre US\$ 31 millones y US\$ 150 millones, y solo un 6% pasaría la barrera de los US\$ 150 millones. Según la encuesta de Expectativas Macroeconómicas del BCRP, de diciembre del 2007, la inversión conjunta este año ascendería a US\$ 5,492 millones, un 30.2% más que en el año anterior. Del mismo modo, el 33% de las empresas piensa que sus inversiones tendrían un período de retorno de entre dos y cuatro años, mientras que un 20% (seguramente mineras, debido a que su período de inversión es más largo) asegura que su plazo sería mayor a los seis años.

### LIMITANTES

Los problemas macroeconómicos, los controles y regulaciones excesivas y la mayor carga impositiva son los principales aspectos que las empresas toman en cuenta a la hora de invertir. Igualmente, la infraestructura es la principal traba que impide el crecimiento de las inversiones. En ese sentido, el desempeño del gobierno debería estar orientado a reducir su brecha, la cual asciende a US\$ 22,879 millones, de acuerdo con el IPE, y además genera sobrecostos que llegan a los US\$ 1,425 millones anuales, según la Universidad del Pacífico. Por otro lado, la mayoría (70%) considera que el nivel de riesgo no variará en el 2008. Solo el 21% de las empresas percibe un aumento significativo del riesgo debido a la crisis internacional, la variación del tipo de cambio y la mayor competencia. Respecto del tipo de cambio, cerca de la mitad de las empresas entrevistadas tomó para su plan de inversiones del 2008 uno entre S/. 2.9 y S/. 3.0 por dólar. Aunque la semana pasada hubo un repunte depreciatorio de la moneda local, el tipo de cambio ha fluctuado este año entre niveles menores, por lo que, ante esta tendencia global del dólar, las empresas deberán ajustar sus proyecciones.

Esperemos que esta positiva percepción empresarial se mantenga no solo para este año, sino para los próximos. También esperamos que estos resultados guarden consistencia con las acciones gubernamentales, ya que el crecimiento de las inversiones privadas tiene que ir de la mano con el de las inversiones públicas.



regresar  
página 1





## Exportaciones crecieron un 28% en el primer trimestre del año

En el primer trimestre, las exportaciones totales alcanzaron los US\$ 7,361 millones, impulsadas por el alza en los precios de los minerales y el incremento en la exportación de los bienes textiles y agropecuarios. De manera agregada, las exportaciones primarias alcanzaron los US\$ 5,582 millones, mientras que las exportaciones de bienes manufacturados alcanzaron los US\$ 1,779 millones durante el primer trimestre del año, un 27% y un 30% más que en el mismo periodo del año anterior.

### LAS EXPORTACIONES MINERAS CRECEN UN 29%

El año pasado no fue el mejor para la minería peruana. Los problemas sociales que sostuvieron las principales empresas mineras del país afectaron sus resultados exportadores. Pero el 2008 podría ser distinto. La cotización del oro alcanzó los US\$ 1,020/onza troy en marzo, récord histórico. Asimismo, el alto precio del cobre y la entrada en operación del proyecto de sulfuros primarios de Cerro Verde en Arequipa indujeron una mayor producción minera a inicios de año. A punta de pala y pico (más bien volquetes y tractores gigantes y una buena cantidad de dinamita) las exportaciones del oro aumentaron un 35%; los concentrados de cobre, un 27%; y los concentrados de plomo, un 47%. Lamentablemente, algunos aún no logran asociar las inversiones con el desarrollo y el progreso de la población.

Sector	Millones de US\$	Var. % 08/07
<b>Minería</b>	<b>4,433</b>	<b>39</b>
Southern Peru	777	45
Antamina	605	15
<b>Petróleo y derivados</b>	<b>653</b>	<b>42</b>
Refinería La Pampilla	219	112
Pluspetrol Norte	135	-3
<b>Pesca (total)</b>	<b>617</b>	<b>7</b>
Tecnológica de Alimentos	93	37
Copeinca	49	129
<b>Agrícola (total)</b>	<b>504</b>	<b>32</b>
Viru	29	45
Camposol	27	8
<b>Textiles</b>	<b>467</b>	<b>36</b>
Devanlay Perú	28	86
Topy Top	27	-1

Fuente: SUNAT. Elaboración: COMEXPERU.

Por otro lado, las agroexportaciones tradicionales cayeron un 32% este primer trimestre, sobre todo por el menor volumen exportado de café, lo que tal vez se revierta pronto pues, según el BCRP, su producción creció un 35% en el primer bimestre. No obstante, la agricultura no tradicional tuvo un mejor desempeño (+46%). Los mangos y mangostanes alcanzaron un crecimiento del 43%. En la última campaña (octubre 2007-marzo 2008) se exportó 105 mil TM, volumen que pudo ser aún mayor pues, según la Asociación Peruana de Productores y Exportadores de Mango (APEM), hubo envíos de mango afectados por el menor ingreso de barcos a Paita, debido al retraso que tenían por el paro portuario en el Callao. Por su parte, la exportación de espárrago, tanto fresco o refrigerado como el conservado sin congelar, que ha sido nuestro producto emblema en los últimos años, se incrementó en un 43% y un 16%, respectivamente. Asimismo, destaca la uva fresca, que logró duplicar su valor y volumen exportado este trimestre.

### LA EXPORTACIÓN DE TEXTILES PERUANOS A BRASIL SE INCREMENTÓ UN 65%

El sector textil también ha logrado un crecimiento significativo durante este periodo (+36%). Lo que resulta peculiar es el cambio dentro de la composición de destinos de nuestras exportaciones textiles. En el periodo enero-marzo 2007, casi el 57% del total de exportaciones tenía como destino el mercado norteamericano. El segundo destino favorito era el mercado venezolano, con un 11%. Este año, las exportaciones textiles a Venezuela tuvieron un crecimiento apabullante del ¡225%!, lo que ha significado que del total de los textiles exportados en el primer trimestre de este año, el 26% tenga como destino dicho país.

### UNIÓN EUROPEA Y EFTA: DESARROLLANDO OPORTUNIDADES

En cuanto al destino de nuestras exportaciones, mantiene la primacía EE.UU. (18% del total; +15% respecto del mismo periodo del 2007), seguido de China (12%; +17%), que acecha lentamente. Suiza, nuestro tercer destino, concentra el 11% del total de nuestras exportaciones; si bien el 99% es oro, las negociaciones con la EFTA concederían mayores posibilidades de exportación a nuestros productos no tradicionales (ver sección Hechos de Importancia). Por otro lado, la Unión Europea (15%; +22%), con quien actualmente se mantiene un proceso de negociación, es un mercado potencialmente atractivo ya que demanda tanto productos primarios de la minería como de la pesca y del agro, además de un buen volumen de textiles. Asimismo, adquiere una serie de productos tal vez más "exóticos", como las conchas de abanico, la alcachofa, la kiwicha, el pepino, los frijoles, la quinua y la maca.

### EL OTRO GIGANTE DE ASIA: LA INDIA

Otro país que tiene un tremendo potencial es India. El flujo de exportaciones hacia este país se incrementó un ¡1,117%! durante el primer trimestre. Entre los productos que le vendimos figuran los minerales y concentrados de cobre y zinc (y sus manufacturas, como chapas, hojas y tiras de zinc, y óxido de zinc), y en menor medida uvas frescas, pieles de ovino sin lana, medicamentos para el tratamiento del VIH y camisas y blusas de punto de algodón. El buen momento de las exportaciones primarias, principalmente los minerales, no debe hacer que el Perú le reste importancia a la incorporación de nuevas tecnologías que puedan darle mayor valor agregado a nuestros productos.

**¿Buscas una computadora?**

PC Performance

regresar  
página 1



## Uno para todos...

La semana pasada se instaló en el Congreso de la República la Subcomisión de Reforma Tributaria, que propondrá, entre otras medidas, aplicar un impuesto plano o "flat tax", es decir, una tasa única y baja a todos los ingresos de personas y empresas, como señaló el presidente de la Subcomisión, Jhony Peralta.

### ¿POR QUÉ UN "FLAT TAX"?

El impuesto a la renta plano, en contraposición con el esquema progresivo que hoy se aplica en nuestro país, consiste en gravar con una sola tasa, por única vez en el año, a todos los niveles (y fuentes) de renta. Según un análisis de Daniel J. Mitchell, *senior fellow* de The Heritage Foundation (2005), las propuestas de impuesto plano usualmente plantean una tasa menor al 20%, eliminar los tratos preferenciales (deducciones, créditos, exenciones) y suprimir la doble tributación sobre los ingresos destinados al ahorro y la inversión (por ejemplo, sobre los dividendos; no debería haber impuesto a las ganancias de capital, pues estos activos son adquiridos con dinero "después de impuestos"; etc.). Pero también suelen plantear una exención: las familias no pagarán el impuesto bajo cierto monto mínimo, que depende del número de miembros.

Mitchell presenta unos interesantes modelos de formulario, prácticamente del tamaño de una postal, para el pago de este "flat tax", basados en el libro de Robert Hall y Alvin Rabushka (la biblia sobre el tema, según *Forbes*). En el caso de las personas naturales, el impuesto se aplica a los sueldos, salarios y pensiones, restando el monto mínimo. Al resultado se le restan a su vez los impuestos ya retenidos y se obtiene una suma a pagar o un reembolso (crédito fiscal). En el caso de las empresas, el impuesto se aplica a sus ingresos brutos, restando costos laborales, de insumos e inversión. De haber pérdidas este año o en años previos, se hacen los ajustes correspondientes (crédito fiscal).

El actual sistema impositivo desincentiva el espíritu emprendedor y el crecimiento y formalización de las pequeñas empresas. Por su complejidad, tiene un sesgo contra el ciudadano común y corriente, sobre todo el de menores recursos y nivel educativo. Por ser progresivo, el impuesto castiga el crecimiento y la creación de riqueza. Pero con un impuesto plano y bajo, y la simplificación de la declaración, prácticamente cualquier ciudadano podrá llenar el formulario y los recursos destinados a evitar impuestos se dirigirían a fines productivos. Es decir, se reducirían los costos (en dinero y en tiempo!) que el proceso en sí genera: según el Doing Business 2008 (DB), una empresa mediana dedica un promedio de 424 horas al año a preparar y pagar impuestos en el Perú (cinco veces más que en Estonia).

Adicionalmente, según Alan Reynolds, *senior fellow* de The Cato Institute, el impuesto plano puede añadir certidumbre al sistema tributario, pues cuando la tasa es igual para todos es menos viable políticamente que las autoridades la eleven, mientras que con distintas tasas se puede dirigir los cambios a pequeños grupos de contribuyentes cada vez (primero los de la tasa A, luego los de la B), lo cual es más factible.

### EN OTROS PAÍSES

El fenómeno del "flat tax" ha cundido en Europa del Este, con países como Estonia (puesto 17 del DB, comenzó en 1994 con 26% para individuos y corporaciones, ahora está en 21%; la recaudación creció en lugar de caer -según The Heritage Foundation, ronda el 30% del PBI-; ha tenido superávit fiscal por varios años; entre 1995 y el 2007 su PBI aumentó a un promedio anual de 7.3%; y el PBI per cápita ha pasado de US\$ 1,634 en 1994 a US\$ 15,851 en el 2007, según el FMI), Letonia (15% corporativo y 25% personal), Rusia (13% personal; según Rabushka, en el 2006 la recaudación total real por este impuesto fue más de tres veces la del 2001, cuando se implementó), Georgia (puesto 18 del DB con un 15% corporativo) y Macedonia (¡10% personal y corporativo!), entre otros. Según Mitchell, esto ha llevado a otros países europeos a reducir sus impuestos corporativos, dejando a EE.UU. en desventaja. En este país también se ha debatido el tema y, según *The Economist*, John McCain, candidato republicano a la presidencia, está proponiendo pasar de seis a dos escalas impositivas, aunque pretendería que funcionen juntos este nuevo sistema y el anterior, lo cual es un punto en contra.

Como vemos, este impuesto promueve el crecimiento (con lo que a fin de cuentas elevaría la recaudación) y la competitividad (atrae inversiones), es eficiente y justo: para lidiar con él ya no se necesitarían tantos abogados tributaristas y contadores, que solo las empresas medianas o grandes pueden financiar. En concreto, el impuesto plano y bajo es una apuesta por la competitividad.



**CERTICOMEX**  
Comercio Exterior



**CERTICOM**  
CENTRALES DE RIESGO

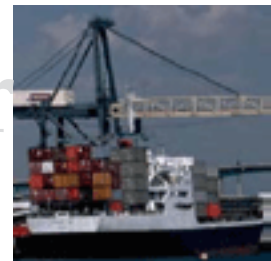
**Obtenga en línea Información de Comercio Exterior y Riesgo**

Promoción Especial para los Socios de COMEXPERU

CONTACTENOS AL 225-5010

<http://www.certicom.com.pe>

regresar  
página 1



## Vista comercial: la OMC y el informe sobre el comercio mundial 2007 – Parte I

Recientemente, la OMC ha publicado el informe sobre el desarrollo del comercio mundial en los dos últimos años y las perspectivas para el 2008, además de analizar exhaustivamente el desempeño de la cooperación comercial multilateral en los sesenta años transcurridos desde el establecimiento del multilateralismo, en el marco del GATT/OMC. A continuación, algunos aspectos analizados.

### SOBRE EL CRECIMIENTO ECONÓMICO

El informe indica que del 2006 al 2007 se ha observado una desaceleración tanto del nivel de producción como del flujo comercial. Respecto a la producción mundial, la disminución del 3.7% al 3.4% para el último año se debe principalmente a la contracción iniciada por una menor demanda de los países desarrollados. Por el contrario, destaca la importancia del despegue en el crecimiento de economías emergentes como China e India, las cuales alcanzaron altas tasas de variación en el desarrollo de su economía y comercio. Prueba de ello es que el 7% de crecimiento en las regiones en desarrollo fue aproximadamente tres veces superior al caso de las regiones desarrolladas, y de esta manera, como señala el informe, el crecimiento de las primeras habría compensado las contracciones en las regiones desarrolladas.

Principales importadores en el comercio mundial de mercancías y servicios 2007 (% variación anual)

Mercancías	%	Servicios	%
EE.UU.	5	EE.UU.	9
Alemania	17	Alemania	15
China	21	Reino Unido	13
Japón	7	Japón	9
Reino Unido	3	China	...
Francia	13	Francia	12
Italia	14	Italia	19
Países Bajos	18	España	24
Bélgica	18	Irlanda	18
Canadá	9	Países Bajos	13

Fuente: OMC. Elaboración: COMEXPERU.

### LA EVOLUCIÓN DEL COMERCIO NO ESPERA

El comercio mundial muestra una menor expansión en el 2007 debido a la disminución de la actividad económica en los países desarrollados. El crecimiento real de las exportaciones para este año fue del 5.5%, menor al nivel proyectado (6%) y al 8.5% del 2006, aunque cercano al promedio para el periodo 1997-2007. No obstante, el crecimiento mundial del comercio para el 2007 superó al crecimiento de la producción en un 2%. Aún así se espera resultados similares -incluso menores- para el 2008.

El incremento en el comercio de mercancías fue del 15%, con lo que alcanzó los US\$ 13.6 billones, cifra ligeramente inferior al 18% de variación del comercio de servicios (US\$ 3.3 billones). En relación con este, el informe señala que la Comunidad de Estados Independientes<sup>1</sup> (CEI), debido al efecto de la expansión de su demanda interna, el incremento de los precios relativos y el incremento de la IED en la región, ha sido el área económica de mayor crecimiento comercial. Sus exportaciones crecieron un 20% y sus importaciones un 34%. Sin embargo, regiones como América del Sur mostraron un superávit en el comercio de mercancías (15% en exportaciones y 25% en importaciones), debido principalmente al incremento de productos básicos primarios (metales y combustibles). De igual manera, y a pesar de la crisis que viene enfrentando, en América del Norte tanto las exportaciones como las importaciones crecieron un 15% y un 14%, respectivamente.

Para el comercio de servicios, tanto en el caso de los rubros de transporte, viajes y otros servicios comerciales, se observa incrementos significativos de 18%, 14% y 19%, alcanzando los US\$ 3.3 billones en el sector. Nuevamente la CEI fue la región que registró un mayor incremento del comercio de servicios: 25% para las exportaciones y 29% para las importaciones, frente al 18% y 16% del promedio mundial para cada caso. Sin embargo, es la UE la región que cuenta con la mayor participación del sector servicios a nivel mundial (US\$ 1.7 billones para el 2007).

Entre algunos datos importantes del informe, se menciona el caso de China. Su incorporación a la OMC desde el año 2001 ha permitido incrementar sus exportaciones en un 25% al año; por lo que en el año 2004 su comercio total superó al de Japón y en el último año se ha situado como el segundo exportador mundial (después de Alemania), superando al nivel de comercio de mercancías estadounidense. Por otro parte, la OMC destaca la importancia de los lineamientos de la Ronda de Doha y la necesidad de pasar a la acción en los próximos años y dejar de lado los retrasos. En las próximas ediciones continuaremos con el análisis de los resultados de la OMC.

<sup>1</sup> Integrada por: Armenia, Azerbaiyán, Bielorrusia, Georgia, Kazajistán, Kirguistán, Moldavia, Rusia, Tayikistán, Turkmenistán, Ucrania, Uzbekistán.

