



Contenido

Del 21 al 27 de febrero del 2011

| | | | |
|---|--|------------------------------|----------|
|  | CHINA: CON RUMBO DEFINIDO | Editorial | 2 |
|  | FORO DEL ARCO DEL PACÍFICO LATINOAMERICANO <i>"Distintos países, un mismo idioma".</i> | Hechos de Importancia | |
| | COMEXPERU SALUDA LA PRESENTACIÓN DE LA VUCE <i>Un paso más hacia la eficiencia aduanera.</i> | | 3 |
|  | DB 2011: COMERCIO TRANSFRONTERIZO <i>Avanzamos del puesto 80 al 53 de 183 economías.</i> | Actualidad | 4 |
|  | Y... ¡HÁGASE LA LUZ! <i>Por José Roca</i> | Economía | 5 |
|  | PRODUCTOS BAJO LA LUPA <i>Destacamos el crecimiento en las exportaciones del frijol casti- lla, mandarinas y moluscos.</i> | Comercio Exterior | 6 |

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

Rafael Zacznic Nonalaya

Keren Trapunsky Epstein

Alonso Otárola Moore

Corrección

Angel García Tapia

Publicidad

Edda Arce de Chávez

Suscripciones

Giovanna Rojas Rodríguez

Diseño Gráfico

Carlos Castillo Santisteban

COMEXPERU-Sociedad de Comercio Exterior del Perú

Bartolomé Herrera 254, Miraflores. Lima 18, Perú.

e-mail: semanario@comexperu.org.pe

Telf.: 422-5784 Fax: 422-5942

Reg. Dep. Legal 15011699-0268



NISSAN
NUEVA
PATROL

visítanos en: www.nissan.com.pe





China: con rumbo definido

En el modernísimo y gigantesco aeropuerto, alguien me recordó: “Y esta es solo una de las tantas ciudades chinas”. Y se desvaneció (por un rato al menos) mi orgullo por el remodelado Jorge Chávez y su elección de mejor aeropuerto de Sudamérica. Y tampoco es tan cierto que Guangzhou sea solo una más de tantas ciudades chinas. Es un enorme *hub* y la ciudad más grande del sur de China. Hoy se le ve llena de jardines, un limpísimo Pearl River la recorre con las orillas iluminadas destacando, como quien muestra cuadros maravillosos, los edificios a los lados; verdaderas obras de arte de la arquitectura.

No siempre se vio la ciudad así. Para lograrlo, con la “excusa” de la celebración de los Juegos Asiáticos 2010, se planteó la meta de convertir a Guanzhou en una ciudad más verde, con aire y agua más limpios, y ciudadanos más educados. Hoy, aún en época de frío, los jardines están en toda la ciudad y el río se presta para competencias de natación. Hicieron lo que tuvieron que hacer, retirando todo aquello que pudiera contaminar.

Y, por supuesto, no es un caso aislado. China sabe hacia adónde va y trabaja fuerte para lograrlo. Según declaraciones de sus propias autoridades, va de ser un país que competía con mano de obra barata a un país que compite con sus mentes. Las guerras no se libran ya en los campos de batalla, sino en los mercados. Su objetivo entonces es hoy la persona. Su gran herramienta será la educación. Y si vemos la cantidad de apellidos asiáticos en las mejores universidades del mundo, nos daremos cuenta de dos cosas: que el de China no es un caso aislado y que, cuando se proponen algo, no se andan con rodeos. Mientras tanto, los Estados Unidos presta el gran servicio de educar y lamentablemente ha decidido no quedarse con esos talentos.

China tiene claro, además, que su crecimiento se ha logrado y continuará sobre la base de la integración al mundo; pero que el crecimiento de las exportaciones debe ceder un poco ante el consumo y la inversión interna para lograr un balance entre todos los componentes. Con esto en consideración, saben que el desarrollo que se ha dado en las regiones costeras debe ser trasladado al interior. Finalmente, que deben de pasar de ser una economía cuya generación de productos consume muchos recursos naturales a una que se basa en los servicios y la tecnología.

Por supuesto que hay problemas: el primer aviso al ingresar a internet es que no hay acceso a Twitter, Facebook, Youtube y otras redes sociales. A algunos las ciudades chinas les podrán dar la impresión de ser una mezcla entre Las Vegas, Magic Kingdom y Las Torres de Limatambo. Desespera un poco que cualquier trabajo que haría una sola persona en cualquier local de Lima, acá requiera al menos cuatro que no resuelven mucho, pero que expresan su *preasure* y sonríen permanentemente.

China está en proceso de cambio. Y es un cambio provocado: políticas de incorporación de tecnología, de crecimiento del mercado interno, de crecimiento con equilibrio entre el peso de los mercados interno y externo, de control en el consumo de recursos naturales... En fin, caminos que solo se pueden tomar cuando uno sabe adónde va.

Patricia Teullet
Gerente General
COMEXPERU

HSBC entiende los beneficios de tener un solo banco en todo el mundo para desarrollar tu negocio a nivel global

Llámanos al 616 4722

Contáctanos en www.hsbc.com.pe

HSBC 
En Perú y en el mundo, HSBC

 regresar
página 1



FORO DEL ARCO DEL PACÍFICO LATINOAMERICANO

El Arco del Pacífico es un espacio informal de coordinación para la toma de acciones conjuntas que generen sinergias entre los países participantes, sobre temas económicos y comerciales, teniendo en cuenta su interés común de fortalecer sus relaciones con las economías del Asia Pacífico. La iniciativa está liderada por los ministerios de Relaciones Exteriores y los ministerios a cargo del comercio exterior de los once integrantes: México, Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Colombia, Chile, Ecuador y el Perú. Cada seis meses los líderes se reúnen en foros ministeriales y las labores técnicas se desarrollan mediante grupos de trabajo que abordan los siguientes aspectos: a) convergencia comercial e integración; b) promoción y protección de las inversiones; c) infraestructura, logística y facilitación del comercio; y d) cooperación económica y técnica para la mejora de la competitividad.

A diferencia de otros foros regionales como la Comunidad Andina de Naciones (CAN), el Arco del Pacífico no se ve implicado por temas de política que estancan la capacidad de acción de este tipo de marcos internacionales. La importancia para el Perú es crucial, tanto para el sector público como el privado, pues afianza las relaciones del Perú con sus vecinos americanos hacia objetivos de mayor competitividad, atracción de inversiones e integración comercial.

Saludamos la iniciativa de los países miembros, quienes se han puesto las pilas al expresar su voluntad de agilizar la dinámica del foro, priorizando en un corto plazo las principales iniciativas y metas que deberán orientar sus labores a futuro. Es por este motivo que se ha rediseñado su página electrónica oficial, a la cual pueden acceder a través del siguiente [link](#). Esperamos que no se interrumpa el ímpetu del progreso y se tenga cuidado con que algunos países no contagien una carga política innecesaria que entorpezca los avances en temas comerciales que se puedan dar en este marco.

COMEXPERU SALUDA LA PRESENTACIÓN DE LA VUCE

El día jueves 17 de febrero de 2011 se llevó a cabo el lanzamiento de la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE), proyecto de gran envergadura en el que participan MINCETUR, MEF, MINSA, PRODUCE, MTC, MINAG, SUNAT, SENASA, DIGESA, DIGEMIN, COMEXPERU, entre otras entidades.

MINCETUR ha liderado la construcción e implementación de la VUCE, el cual es una herramienta informática de facilitación que permite a las partes involucradas en el comercio exterior integrar sus procesos en un solo punto de entrada, para cumplir con los trámites vinculados a la importación, exportación y tránsito de mercaderías restringidas principalmente (ver Semanarios N° 314 y 518). La VUCE, fue creada mediante Decreto Supremo N° 165-2006-MEF y se establecieron los alcances de la VUCE a través del Decreto Legislativo N° 1036 y su Reglamento contenido en el Decreto Supremo N° 09-2008-MINCETUR. Le fue otorgado el rango de ley a través de la Primera Disposición Complementaria del Decreto Legislativo N° 1036.

La VUCE cuenta con dos componentes: mercancías restringidas y servicios portuarios. El componente de mercancías restringidas resuelve el problema de la obtención de licencias, permisos y autorizaciones de las mercancías restringidas a la importación o exportación. La VUCE permite que por internet se pueda realizar la presentación del expediente electrónico, el pago de las tasas y contar con el documento autorizante, el cual sirve para el despacho aduanero.

La VUCE viene operando desde el 20 de julio de 2010, y a la fecha gestiona 82 procedimientos administrativos de seis entidades: SENASA, DIGESA, DIGEMID, PRODUCE, MTC e ITP.

COMEXPERU saluda este lanzamiento, y seguirá apoyando esta importante herramienta para que continúe evolucionando e incluyendo cada vez más instituciones y procesos. Si bien el Perú fue el país que más progresó en la categoría de comercio transfronterizo en el *ranking* de Doing Business 2011(+27 posiciones), la implementación de esta ventanilla ayudará a mejorar nuestra competitividad, en lo que concierne a la presentación de documentos, tiempo y costos implicados al comercio exterior. Esperamos que así sea.

**No dejes a la suerte tus operaciones
de Comercio Exterior con China**

Para mayor información llama al 219 2347

 Grupo Interbank

 regresar
página 1



DB 2011: Comercio transfronterizo

En un mundo globalizado como el de hoy, facilitar el intercambio comercial entre países es un elemento fundamental de un buen clima de negocios. Luego del rubro que contempla la facilidad para establecer una empresa, que reflejó el progreso más destacable para el Perú en el reporte del Doing Business (DB) 2011, al haber avanzado 49 lugares (ver [Semanario N° 599](#)), el área que le sigue en escalada es la referida al comercio transfronterizo. Nuestro país mejoró 27 posiciones en este aspecto, convirtiéndose así en el que más adelantó, seguido de Granada y Armenia.

MIRADA AL MUNDO

El DB mide el tiempo y el costo (excluyendo los aranceles) asociados a exportar e importar por vía marítima, así como el número de documentos necesarios para completar tales transacciones. Entre el 2009 y el 2010, 33 de los 183 países aligeraron sus procesos comerciales de este tipo. El África subsahariana fue la región que más avances presentó, seguida de Oriente Medio y África del Norte, así como Europa oriental y Asia central. La medida crucial que significó tal evolución consistió en la introducción de la herramienta electrónica para el intercambio de data.

Aunque de manera lenta, las relaciones entre los países se han agilizado. Hoy en día toma, desde que se celebra el acuerdo contractual entre el exportador y el importador hasta el momento en que se envían o reciben los bienes, aproximadamente 23.1 días en promedio para exportar y 25.8 para importar, mientras que en el año 2006 se requería de 26.4 y 30.9 días en promedio, respectivamente.

Las disparidades entre regiones han cambiado muy poco a lo largo de los años; tanto la exportación como la importación resultan actividades más baratas en Asia Oriental y el Pacífico. En términos generales, el comercio transfronterizo es más fácil en Singapur, seguido de Hong Kong y de los Emiratos Árabes Unidos. Por el contrario, en los países donde más complicado resulta, es en Afganistán, seguido de República Centroafricana y Kazajstán.

EL PERÚ DESTACA

Dentro del ámbito mundial, nuestro país fue el que más mejoras presentó (¡de todas las economías!) en cuanto a comercio transfronterizo, gracias al nuevo sistema virtual de intercambio de datos mediante correo electrónico, que está ayudando a acelerar los trámites y ha reducido considerablemente el papeleo. Para exportar productos, hoy se requiere la presentación de 6 documentos, toma 12 días y el costo por contenedor es de US\$ 860. Este último es mucho menor que el promedio estimado para América Latina y el Caribe (US\$ 1,228.3), e incluso para los países de la OECD (US\$ 1,058.7). En la otra orilla, el proceso de importación en nuestro país demanda 8 documentos, 17 días y un precio por contenedor es de US\$ 880.

LA IMPORTANCIA DE LA LOGÍSTICA

Con la crisis financiera internacional que se inició en el año 2008, la capacidad de las empresas del mundo entero de seguir siendo competitivas fue puesta a prueba. La recesión del año 2009 fue todo un trastorno para las relaciones comerciales, pues el intercambio mundial experimentó su mayor declive en 70 años. En un contexto donde los flujos comerciales parecieron haber entrado en sequía, el facilitar el intercambio mitigó la caída de las exportaciones al promover lazos más fuertes entre compradores y ofertantes. Por ello, pecar con una o dos trabas innecesarias, tales como documentación excesiva, procedimientos aduaneros extensos, operaciones portuarias lentas y una infraestructura de transporte insuficiente, pueden tener serias repercusiones en la competitividad comercial de un país.

Si bien el análisis del DB contempla los puntos más cruciales de la eficiencia en el comercio transfronterizo, cada eslabón de la cadena logística de intercambio es clave. El Departamento de Comercio Internacional del Banco Mundial desarrolló un análisis más minucioso en este aspecto, mediante el Índice de Desempeño Logístico (IDP). A la cabeza del mencionado *ranking* está Alemania, seguida de Singapur y Suecia.

Perú ocupa el puesto 67 de las 155 economías; es decir, si bien hay que felicitar el destacado avance en el DB 2011, todavía estamos a la mitad de camino en cuanto a logística respecta. Se trata de algo más que ahorrar papel, treparse al tren de la herramienta electrónica o abaratar costos; lo urgente es abrir las puertas al beneficio que promete el libre comercio y considerar los procesos de principio a fin.

COMEXPERU incide con meticulosidad en todos los asuntos relacionados a este tema, en defensa del comercio transfronterizo desde la producción del bien hasta su despacho al exterior. Por eso no solamente es importante lograr una saludable concesión del Muelle Norte o impulsar los métodos de fiscalización no intrusivos en la aduana, sino también diseñar con visión de futuro la ciudad de Lima Metropolitana como nuestra puerta de entrada y de salida al mundo.

Es un hecho que el funcionamiento logístico del intercambio hoy está directamente vinculado con el resultado económico de un país, pues mediante la expansión del comercio y la diversificación de sus exportaciones se alcanza el progreso basado en desarrollo.



almacenes



logística



warrants



depsa files



www.depsa.com.pe

regresar
página 1



Y... ¡hágase la luz!

Por José Roca

Analista de Estudios Económicos de la Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía

EL DINAMISMO DE LAS INVERSIONES EN EL SECTOR ELÉCTRICO

No es una sorpresa que si comparamos cómo se encontraba el servicio eléctrico hace 15 años con la actualidad, nos encontremos con cambios profundamente positivos en la capacidad de generación, transmisión y distribución. Ya no tenemos racionamientos diarios ni una cuenta de luz tan cara; no hay marcadas congestiones en las líneas de transporte de electricidad; es más rápida la atención a emergencias domiciliarias por falta de energía; más personas cuentan con el servicio de luz eléctrica y alumbrado público, etc. Pero aún falta y, para estar preparados, es que se sigue invirtiendo en este sector.

AFRONTANDO LA REALIDAD DE CONTAR CON UN MAYOR Y MEJOR SERVICIO

Luego de los procesos de privatización de inicios de la década de los 90, el sector eléctrico pasó a tener una composición mixta de empresas públicas y privadas. Estas empresas, en conjunto, pasaron de invertir en 1996 cerca de US\$ 509 millones a US\$ 1,682 millones en el 2010, acumulando US\$ 9,500 millones en esos 15 años. Esas inversiones permitieron duplicar la capacidad de generación, pasando de 4,462 MW a 8,887 MW en la actualidad.

Cabe señalar que la nueva capacidad instalada, en especial la térmica, se ha construido para aprovechar de manera más eficiente los insumos para la generación disponibles en el país. Así, con el gas natural como nuevo actor energético en el Perú, se ha podido contar con un insumo más barato (a diferencia del diésel), al cual se le está sacando su máximo provecho con los ciclos combinados de generación, los cuales reutilizan la capacidad de este combustible para generar casi el doble de energía con la misma cantidad de insumo.

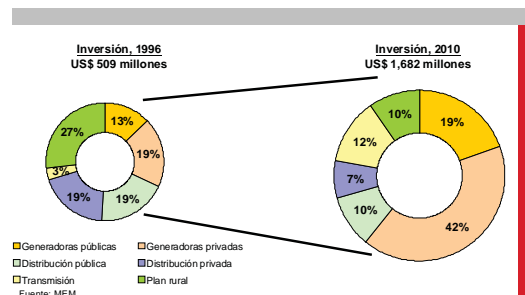
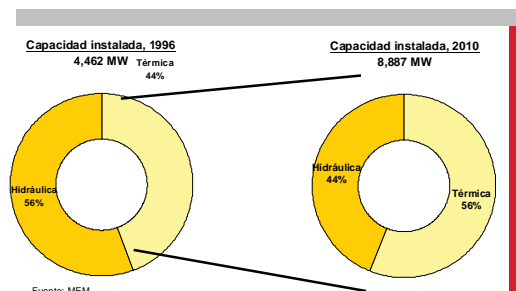
Las inversiones anteriormente mencionadas también se enfocaron en el mantenimiento y la ampliación de los sistemas de transmisión (transporte) de electricidad. En la actualidad contamos con cerca de 16 mil kilómetros de líneas de transmisión, de capacidad de transporte diversa (desde los 30kV hasta los 220 kV). Hace 15 años, se contaba solamente con 9 mil kilómetros de líneas. Con las inversiones realizadas en los últimos dos años en este subsector, sumadas a las del presente 2011, se van a inaugurar entre este año y el 2012 unas nuevas líneas, con una capacidad de 500 kV, lo que significa poder contar con una mayor carga de transporte de electricidad.

El subsector de distribución tampoco se ha quedado atrás. Se ha pasado de tener una pérdida de distribución del 17% en 1996 a un poco más del 7% en el 2010. Esto solo se ha podido concretar con las inversiones en mantenimiento de subestaciones, recambio de líneas y postes de distribución, revisión de medidores, eliminación de interconexiones clandestinas, entre otras. En paralelo, el acceso al servicio ha aumentado, pasando de un coeficiente del 66% al 80%. Pero mover este indicador es cada vez más difícil, porque es en el interior del país (en las zonas más agrestes y alejadas) las que no cuentan con este servicio. Por eso el Estado está llevando a cabo un plan intenso de electrificación rural, con el que se espera llegar a un coeficiente de electrificación del 92% para el 2018.

MÁS QUE UN COMPROMISO

Las empresas del sector eléctrico, de generación, transmisión y distribución (tanto las privadas como las públicas), conocen las necesidades que se avecinan para los próximos años. Se espera que la demanda crezca en el norte un 79%, pasando de 719 MW en la actualidad a 1,291 MW en el 2016; que en el centro también ocurra lo mismo, pero a una tasa del 55% (de 3,018 MW a 4,692 MW para el mismo periodo); y que se pongan en operación importantes proyectos industriales y mineros para el próximo quinquenio en el sur del Perú, lo que hará que en esa zona se demande un 123% más que en el año 2010 (de 843 MW a 1,884 MW).

Entonces, con el crecimiento que se espera para el país, proyectado en documentos oficiales del Ministerio de Economía y Finanzas y del Banco Central de Reserva, se apuesta a que el Perú siga creciendo a tasas cercanas al 6% y, para ser eficientes al momento de producir, necesitamos contar con insumos que se encuentren disponibles y a un precio competitivo, como la electricidad. Para eso se invierte en este sector, para seguir sosteniendo el crecimiento de la economía nacional.



¿Buscas soluciones para crecer en tus negocios controlando riesgos?

Agregamos valor a la información desarrollando las mejores soluciones para acciones de marketing, adquisición de clientes, administración de cartera y gestión de cobranzas.

Infocorp, más que información soluciones

Teléfono: 415 0300
info@infocorp.com.pe
www.infocorp.com.pe

EQUIFAX PERÚ

regresar
página 1



Productos bajo la lupa

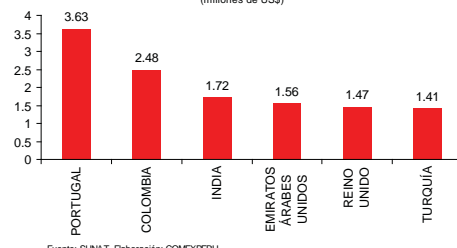
Es importante resaltar cuáles son los principales productos que vienen impulsando el dinamismo de las exportaciones peruanas no tradicionales. En este caso, miramos más de cerca las exportaciones de frijol castilla, mandarinas y los demás moluscos e invertebrados acuáticos, preparados o conservados, para así destacar su crecimiento, sus destinos principales y las empresas que hacen esto posible.

FRIJOLES MÁGICOS

Se ha exportado frijol castilla (también conocido como frijol ojo negro) por un total de US\$ 21.2 millones en el 2010. Esto representa un crecimiento del 50% respecto al 2009 (US\$ 14.1 millones). Las exportaciones de este producto también crecieron un 3% del 2008 al 2009 a pesar de la crisis internacional, lo cual es destacable.

En el 2010, la exportación del frijol castilla se ha dirigido a diversos mercados del mundo. Los principales destinos han sido Portugal (US\$ 3.63 millones; 17% del total de exportaciones), Colombia (US\$ 2.48 millones; 12%), India (US\$ 1.72 millones; 8%), Emiratos Árabes Unidos (US\$ 1.56 millones; 7%), Reino Unido (US\$ 1.47 millones; 6.9%) y Turquía (US\$ 1.41 millones; 6.6%). Las principales empresas que exportaron este producto fueron Alisur (US\$ 2.72 millones; 13% del total de exportaciones), Agrícola Peruana del Sol (US\$ 2.62 millones; 12%) y Sun Packers (US\$ 2.48 millones; 11.7%).

Principales destinos de exportación del Frijol Castilla Seco (millones de US\$)



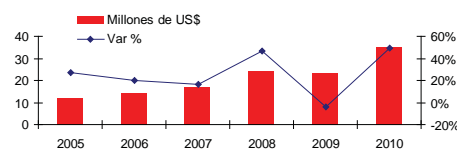
Fuente: SUNAT. Elaboración: COMEXPERU.

CRECEN LAS MANDARINAS

La exportación de mandarinas (incluidas las tangerinas y satsumas) frescas o secas sumó un valor de US\$ 35.15 millones este 2010, un 49% más que en el 2009, recuperándose de la caída que sufrió el año 2009 debido a la crisis internacional (-4%).

El Reino Unido fue el comprador que más destacó este 2010 (US\$ 12.19 millones; 35% del total de exportaciones), seguido por Estados Unidos (US\$ 7.4 millones; 21%), Canadá (US\$ 6.09 millones; 17%), Holanda (US\$ 4.71 millones; 13%), y más de lejos, Irlanda (US\$ 1.19 millones; 3.39%), Rusia (US\$ 1.18 millones; 3.36%), Suecia (US\$ 0.5 millones; 1.4%) e Italia (US\$ 0.39 millones; 1.1%). El 4% restante de las exportaciones se divide entre otros 18 países. Las principales empresas exportadoras de mandarinas fueron el Consorcio de Productores de Fruta (US\$ 16.35 millones; 47% del total de exportaciones), la Procesadora Larán (US\$ 8.67 millones; 25%), la Compañía de Exportación y Negocios Generales (US\$ 2.52 millones; 7%), la Procesadora Torre Blanca (US\$ 1.56 millones; 4%) e Inca Land Farms (US\$ 1.38 millones; 3.9%).

Evolución de las exportaciones de mandarinas



Fuente: SUNAT. Elaboración: COMEXPERU.

MOLUSCOS HACIA ASIA

Entre los productos que Perú exporta bajo la partida "demás moluscos e invertebrados acuáticos preparados o conservados" están principalmente las aletas, filetes y tentáculos de pota precocidos y congelados; mientras que en menor proporción están productos similares derivados del calamar gigante y mixturas de otros moluscos. El pico de estas exportaciones se dio en el año 2008 (US\$ 100 millones), seguido por una fuerte caída en el año 2009 (US\$ 54.4 millones; -46%). Sin embargo, en el 2010 se vio una recuperación notable (US\$ 80.9 millones; +49%).

Los dos principales destinos de estos productos se encuentran en el continente asiático. En primer lugar tenemos a China, mercado al que se exportó un valor de US\$ 55.13 millones (68% del total de exportaciones), seguido por Corea del Sur con ventas por US\$ 11.86 millones (15%). Otros compradores de moluscos peruanos son Japón (US\$ 3.11 millones; 4%), Estados Unidos (US\$ 2.46 millones; 3%), España (US\$ 2.4 millones; 2.96%) y Alemania (US\$ 1.75 millones; 2.2%). La principal empresa exportadora de estos productos fue Pacific Freezing Company, que registró ventas por US\$ 12.95 millones (16% del total exportado). Le siguen Seafrost (US\$ 7.8 millones; 10%), C.N.C. (US\$ 7.17 millones; 9%) y Pesquera Hayduk (US\$ 6.39 millones; 8%).



EN LA REALIZACIÓN DE EVENTOS...
SIEMPRE, UNA EXPERIENCIA ÚNICA

SUMMIT

DELFINES
***** HOTEL ALCAZAR

regresar
página 1