



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 12 al 18 de noviembre del 2007

	¿CÓMO ESTAMOS?	Editorial	2
	TLC CON CHINA: MARCANDO LA CANCHA <i>Las negociaciones podrían empezar a fines de enero del 2008.</i>	Hechos de Importancia	3
	EL COMERCIO CRECE, PERO ¿EL PRESUPUESTO? <i>Limitaciones en presupuesto de entidades del comercio exterior pueden generar "cuellos de botella".</i>	Actualidad	4
	LÍDERES EN (ESCASA) CALIDAD EDUCATIVA <i>Urgen reformas en el sector educativo e institucional. ¿Somos realmente peores que Ruanda?</i>	Economía	6
	PERÚ A LA CARTA <i>El incremento de restaurantes gourmet se inicia en Lima... ¡disfrutémolos!</i>	Comercio Exterior	7
	FÚTBOL S. A. <i>Dedicado a todos los peloteros...</i>		
	VOLAREMOS EN CIELOS ABIERTOS... <i>¿Cuando las corvinas naden fritas con su limón? Confiamos en que no.</i>		

Links de interés

- Cronograma de Eventos y Foros
- Publicidad
- Suscripciones

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

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

Tel.: 422-5784 Fax: 422-5942

Reg. Dep. Legal 15011699-0268



¿Cómo estamos?

La noticia sobre la aprobación del TLC alegró a la mayor parte del sector empresarial. Supongo que también a algunos otros, pues nos hace ver con mayor optimismo nuestro futuro: esperamos consolidar mercados, aumentar inversión y generar empleo y riqueza. Culminación de un trabajo de muchos años y dos gobiernos. Sentimos que estamos bien.

Hace unas semanas se anunció que una agencia calificadora había otorgado al Perú el grado de inversión, compromiso del ministro Carranza e incluso del presidente García. Gran muestra de confianza en el país. Culminación de un trabajo de muchos años y varios gobiernos. Sentimos que estamos bien.

Hace también unas semanas el Banco Mundial publicó su informe *Doing Business*, el cual analiza el clima de negocios sobre la base de indicadores cuantitativos. De 178 economías, ocupamos el lugar 58. Mostramos una posición relativamente buena en cuanto a protección al inversionista y no tan mala en cuanto a protección a la propiedad y acceso al crédito. Ocupamos posiciones bastante malas en lo que se refiere a licencias, cumplimiento de contratos y (¡por supuesto!) régimen laboral. Problemas pendientes de muchos años. Inacción por parte de muchos gobiernos. Sentimos que no estamos tan bien.

Hace algunos días se publicó el *ranking* de competitividad global del Foro Económico Mundial. Basado en encuestas (por ende más subjetivo), muestra al Perú en el lugar 86 de 131 economías. Destacamos positivamente en protección de inversiones, inflación y libre flujo de capitales. Nuestro peor desempeño está en la calidad de la educación primaria, donde pasamos la vergüenza de ocupar el lugar ¡131 de 131 países! Problemas pendientes de muchos años. Inacción por parte de muchos gobiernos. Sentimos que estamos muy mal.

En resumen, existen razones para sentirse optimistas en el corto plazo. Sin embargo, hay demasiado trabajo pendiente que no estamos realizando ni con la velocidad, ni con el entusiasmo, ni con el compromiso, ni con la responsabilidad debidos. Aprovechemos la coyuntura favorable no solo para crecer, sino también para capitalizar el país y sentar las bases del crecimiento futuro. Para empezar: educación, infraestructura y régimen laboral. Ya tenemos en qué ocuparnos.

Patricia Teullet
Gerente General
COMEXPERU



regresar
página 1



TLC CON CHINA: MARCANDO LA CANCHA

Entre el 12 y el 13 de noviembre, una pequeña delegación del gobierno peruano se reunirá en Beijing con funcionarios chinos a fin de “marcar la cancha” para la negociación de un TLC con la nación asiática. Están viajando expertos en acceso a mercados, defensa comercial, procedimientos aduaneros y en dicha reunión se definirían la fecha de inicio para la negociación del acuerdo (que será probablemente a fines de enero del 2008), los temas que comprenderá, el número de rondas y su cronograma. El Perú busca un acuerdo de amplio alcance, que incluya temas como servicios e inversiones; no obstante, China aún no estaría completamente convencida de esto último.

COMEXPERU ha apoyado esta negociación desde su concepción y si bien reconoce que pueden existir productos sensibles, recuerda que hay mecanismos para recoger dichas sensibilidades (ver Semanarios COMEXPERU N° 440 y 445). En ese sentido, esperamos que se cumpla el mandato presidencial de terminar de negociar antes de la Cumbre de Líderes del APEC en noviembre del 2008, para cuando se tiene previsto firmar el acuerdo.

EL COMERCIO CRECE, PERO ¿EL PRESUPUESTO?

A propósito del debate en el Congreso sobre el Presupuesto del Sector Público para el 2008, COMEXPERU considera vital que las entidades dedicadas o involucradas con el comercio exterior (SUNAT, MINCETUR, Senasa, etc.) cuenten con los recursos necesarios para mantener el buen desempeño y estar acorde con el crecimiento exponencial de los flujos comerciales.

Y es que el *boom* comercial que viene experimentando el Perú en años recientes plantea una serie de retos operativos que deben ser satisfechos para no detener este importante impulso al desarrollo económico. Las exportaciones han crecido en los últimos cinco años a una tasa promedio del 23% y nada hace pensar que se detendrán (ya estamos bien encaminados). Las importaciones no se quedan atrás (+16%); es más, se espera que aumenten gracias a la última reducción arancelaria y a las mejoras en los ingresos de las empresas y población en general. Si a esto le sumamos la pronta entrada en vigencia del TLC con EE.UU. (¡ya no falta nada!) y todos los demás acuerdos comerciales que vendrán, sin duda, distamos aún muy lejos del techo y tenemos que estar preparados.

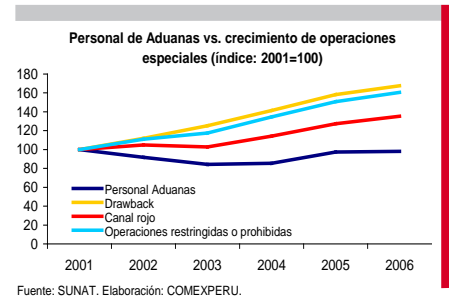
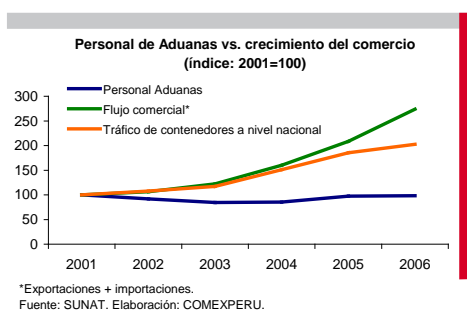
HAY NECESIDADES...

Así, por ejemplo, tenemos el caso de SUNAT/Aduanas, organismo que juega un papel central en todas las operaciones de comercio exterior. Como se puede apreciar en el primer gráfico, mientras que el flujo comercial del Perú (exportaciones más importaciones) y el tráfico de contenedores se han incrementado explosivamente, el personal que trabaja en Aduanas ¡ha disminuido! y actualmente se encuentra por debajo de su nivel del año 2001.

Pero eso no es todo. Si observamos la segunda gráfica vemos que también las operaciones especiales que demandan más trabajo directo del personal han aumentado notablemente. Por ejemplo, el número de DUA asignadas a canal rojo en la Aduana marítima creció entre el 2001 y el 2006 un 35%, y las importaciones de partidas restringidas o prohibidas que tienen que ser supervisadas por Senasa, Digesa, Digemid u otra entidad lo hicieron en 61%. Asimismo, la cantidad de solicitudes de devolución por *drawback* no se queda atrás (+68%) y se espera, al igual que para el resto de procedimientos, una mayor cifra para el 2007.

El caso del MINCETUR es similar, pues mientras que en el año 2003 prácticamente solo negociaba con el ALCA (y las representaciones en otros organismos multilaterales como la OMC), en el 2007 lo ha venido haciendo con: EE.UU. (que aún se está luchando), la Unión Europea (y las complicaciones que trae la CAN), la EFTA, Canadá, México, Singapur, Tailandia, China (los pasos previos) y otros más... además de las negociaciones que se vienen.

Por todo esto, COMEXPERU espera que en la elaboración del presupuesto para el 2008 se tomen en cuenta estos factores y se les dé a todas estas entidades los recursos necesarios para continuar con su buena labor y evitar la generación de posibles “cuellos de botella”. El comercio no descansa ni espera.



almacenes



logística



warrants



depsa files



www.depsa.com.pe

regresar
página 1



Líderes en (escasa) calidad educativa

El Foro Económico Mundial (WEF por sus siglas en inglés) publicó el pasado mes de octubre su Reporte de Competitividad Global 2007-2008. Según el estudio, EE.UU., al igual que en el año anterior, sigue siendo la economía más competitiva entre las 131 evaluadas. Por otro lado, Chile sigue siendo el país latinoamericano mejor ubicado (26), seguido de Puerto Rico (36). Así, Perú (86), si lo comparamos con los 21 países de Latinoamérica y el Caribe del estudio, ocupa el lugar 15 y si hacemos el mismo ejercicio con países sudamericanos, solo superaría a Ecuador, Paraguay, Venezuela y Bolivia.

A pesar de estos resultados poco favorables, el documento ubica a nuestro país en la etapa 2 de desarrollo (la competencia depende de factores de eficiencia como la educación superior, el desarrollo del mercado laboral, financiero y de bienes, el tamaño del mercado y la preparación tecnológica) junto a países como Chile y México, mientras que en el reporte 2006-2007 estaba ubicado en la etapa de transición de la 1 (la competencia depende de factores básicos como las instituciones, la infraestructura, la estabilidad macroeconómica y la salud y educación primaria) a la 2. Vale destacar que el haber subido de fase (son tres, siendo la tercera la de una economía orientada a la innovación y sofisticación de negocios) no significa que el Perú está bien en educación (como veremos en el siguiente acápite es todo lo contrario), sino que ahora se localiza en una etapa en donde esta juega un rol mucho más preponderante en el desarrollo.

MAL PANORAMA

Los aspectos institucionales, como la carga de la regulación estatal (puesto 124), la eficiencia del marco legal (123) y la independencia del Poder Judicial (122), son los que mayor impacto negativo tienen sobre nuestra competitividad. Según el Doing Business 2008 del Banco Mundial, toma un promedio de 468 días hacer cumplir un contrato en el Perú. Además, esta última fuente señala que la burocracia y la corrupción, en ese orden, son dos de los cinco factores más importantes que impiden hacer negocios en el Perú.

Sin embargo, nuestra mayor vergüenza es la calidad educativa, que ocupa los últimos lugares a nivel mundial: la primaria (puesto 131), la educación superior en matemáticas y ciencias (130) y superior en general (129). Lo más grave, sin embargo, es que el Perú es superado por países africanos, pese a que la mayoría de ellos se encuentra en la etapa 1 de desarrollo, están inmersos en guerras civiles y cuentan con escasos recursos económicos para elaborar reformas educativas. En cambio, el Perú experimenta un auge económico y no se ven mejoras en este sector. Las escuelas públicas siguen contando con profesores poco preparados (¡gracias SUTEP! Por si fuera poco tiene el descaro de convocar a paro en diciembre) y con bajos niveles de instrucción educativa.

PUNTO PARA PERÚ

Entre nuestros puntos fuertes figuran los indicadores macroeconómicos (inflación: puesto 16), el déficit fiscal (33) y la deuda de gobierno (47). Igualmente se obtuvo un alto puntaje en el sector financiero (46) probablemente gracias a la solidez del sistema bancario, a la mayor entrada de importantes bancos internacionales (Scotiabank, HSBC, Deutsche Bank, etc.) y a la buena labor de la SBS.

Asimismo, el país tiene una ventaja competitiva en protección al inversionista (15) y en restricciones a los flujos de capitales (19), la cual ha sido motivada en gran medida por los convenios de estabilidad jurídica y tributaria que impiden que el Estado cambie constantemente las reglas de juego, y por el mayor movimiento en el mercado de capitales producto principalmente del alza de los precios de los *commodities*.

¿METODOLOGÍA DE PUNTA?

Finalmente, cabe mencionar que podría cuestionarse estos resultados debido a que, para la elaboración del reporte, el WEF envía cuestionarios principalmente al sector empresarial de cada economía evaluada; por esto siempre se tendrá cierto sesgo negativo en contra del sector público. Reflejo de esto es que la inestabilidad política y la ineficiencia gubernamental ocupan el primer y segundo lugar dentro de los principales factores que, según los encuestados, dificultan el desarrollo de negocios en el Perú. Pero si bien puede ser cuestionable ese primer lugar, ciertamente son factores que importan.

Economía	Puesto	Puntaje (1-7)
Estados Unidos	1	5.67
Suiza	2	5.62
Dinamarca	3	5.55
Suecia	4	5.54
Alemania	5	5.51
Chile	26	4.77
Perú	86	3.87
Paraguay	121	3.3
Chad (África Central)	131	2.78

Fuente: WEF. Elaboración: COMEXPERU.



Grupo Interbank ahora en China

Que tus productos lleguen más fácil y rápido a China.
Nueva Oficina Comercial en Shanghai.
www.ifhperu.com



regresar
página 1



Perú a la carta

La cocina peruana ha logrado impactar en diversas partes del mundo por la exquisitez de su sazón y su creatividad para las fusiones. Actualmente, en cualquier punto de Lima se observan diversas opciones *gourmet* que van en incremento; sin embargo, no basta con el don culinario para difundir y encantar, sino que existen una serie de requisitos para el establecimiento de negocios y la apertura de locales que podrían mejorar o obstaculizar las iniciativas empresariales, alterar las posibilidades de mejorar la oferta turística y causar más de una indigestión a la competitividad, si es que estas no contribuyen al buen desempeño del sector.

DIVINA COMIDA

Sin duda alguna, el aparente *boom* de la comida peruana y el actual afán gastronómico se deben a las cualidades innatas de nuestra cocina, la cual se reinventa día a día; por ello, de acuerdo con PROMPERU -responsable de gran parte de la difusión en los últimos años-, conforma la lista de nuestros “productos bandera” y ha sido declarada por el Instituto Nacional de Cultura como Patrimonio Cultural, al igual que el pisco sour. No obstante, es importante destacar el trabajo de personajes emblemáticos que han sabido redescubrirla, difundirla y hacer empresa. Gastón Acurio es uno de ellos, y a él se suman otros profesionales de gran nivel y la esencial labor de las escuelas de gastronomía, las cuales transmiten normas de conducta, crean una nueva mentalidad e incorporan nuevos talentos como profesionales calificados.

Por otro lado, se debe considerar la variedad de productos e ingredientes disponibles para realizar combinaciones de platos tradicionales, los cuales al ser reinterpretados crean nuevas propuestas, por ejemplo, al incluir productos andinos y amazónicos bajo un formato novoandino, más novedoso y atractivo para los paladares más exigentes.

Así, la comida peruana ha logrado preferencia y reconocimiento internacional. Una muestra es que se haya declarado a Lima como la capital gastronómica de América Latina en el contexto de la Cuarta Cumbre Internacional de Gastronomía “Madrid Fusión 2006”, el megaevento más importante del mundo culinario europeo. Las acertadas iniciativas de PROMPERU (como la campaña “Perú, mucho gusto”) y la participación del país en eventos internacionales se incrementa con el tiempo y los resultados positivos también. Varios restaurantes peruanos han inaugurado locales o se han trasladado al exterior para deleite de comensales de otras tierras: Astrid y Gastón (Venezuela, Ecuador, Chile y España), La Mar (México), Punta Sal (EE.UU.), Moche (Argentina), Osaka (Argentina), Segundo Muelle (México), etc.

OTRAS EXQUISITECES

Luis Villa, gerente general de la Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y Afines del Perú (AHORA), señala que a partir de la derogación del Registro Unificado para locales comerciales a fines de los noventa, a diferencia del caso hotelero, ya no se cuenta con información estadística actualizada sobre restaurantes. Coincide con Adolfo Perret, del restaurante Punta Sal, en que en la actualidad sí se percibe una simplificación de los trámites para la apertura de este tipo de locales (que incluye desde una licencia de compatibilidad de uso hasta una serie de revisiones sanitarias, eléctricas y del INDECI), aunque muchas veces también pueden demorar más de lo previsto. A pesar de ello, este tipo de normas permitiría elevar el nivel de la infraestructura, sanidad y demás servicios de un local en la ciudad.

Este punto debe extenderse a la apertura de negocios en general, tema que tantas veces se ha señalado en diversos análisis. El *Doing Business* 2008 señala que en Latinoamérica se exige un promedio de 10 procedimientos, mientras que en los países de la OECD el máximo es de 6. Esto incluye el acceso a trámites *on line* y los costos de los mismos. Una realidad conocida.

EL PLATO PRINCIPAL

Como punto esencial se debe considerar que nuestra gastronomía es una actividad económica vinculada con el turismo, la cual no solo crea puestos de trabajo en el país, sino que al trasladar hacia el exterior restaurantes como marca, generará un efecto dominó en la exportación de servicios y productos típicos necesarios para su funcionamiento habitual. Es decir, forma parte de un componente más de la vitrina que el Perú expone al mundo y una atracción de disfrute repetitivo (de ahí también la sostenibilidad de la inversión). Lo anterior refleja el promisorio desarrollo de la gastronomía peruana, pero existen además muchos aspectos adicionales por considerar: la mayor publicación de libros y colecciones que, a su manera, contribuyen a la difusión; y el matiz de originalidad y calidad de nuestra cocina que permite consolidar la identidad nacional, presentando al Perú como destino gastronómico. El aspecto culinario no aporta únicamente al turismo interno y externo, también puede favorecer y difundir el consumo de alimentos originales del país de alto valor proteico y bajo costo, como la quinua, la kiwicha, etc. No cabe duda que nuestra mesa está servida... de oportunidades.



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

SUMMIT
HOTEL & CASINO

DELFINES
HOTEL & CASINO

regresar
página 1



Fútbol S. A.

La apertura comercial y la desregularización de la economía peruana de principios de los noventa trajeron un sinnúmero de beneficios para el país y todos sus habitantes. Por un lado, mercados cerrados que eran considerados “feudos” por algunos empresarios fueron abiertos al mundo e industrias que solían ser ineficientes bajo un esquema de sobreprotección y paternalismo estatal se tornaron competitivas o desaparecieron. ¡Qué mejor ejemplo que nuestros textiles y confecciones, sector altamente protegido en décadas pasadas y hoy ejemplar y triunfador tanto en el mercado interno como en los extranjeros! Igualmente, las empresas familiares decididas a sobrevivir en el mundo globalizado se institucionalizaron, profesionalizaron y sus dueños dejaron de usarlas como “caja chica”, y los llamados “señores feudales”, “reyezuelos” o “tiranuelos” vieron culminada su “era dorada”.

Sin embargo, todavía existe un mercado en el que se ofrece un servicio muy necesario (especialmente para la autoestima nacional), pero de muy baja calidad, en el que todavía la libre competencia, la inversión privada (especialmente la extranjera), la visión empresarial moderna entre otros ingredientes del éxito en este mundo globalizado aún no hacen el milagro del crecimiento y mayor competitividad a nivel mundial: el fútbol.

VAN 25 AÑOS... ¿CUÁNTOS MÁS HAY QUE ESPERAR?

No cabe duda de que el fútbol es un factor importante en el amor propio y el optimismo nacional. Prueba de ello son las multitudinarias audiencias que desafían incluso las diferencias de horarios (¿se acuerdan de las desveladas de Corea-Japón 2002?... ¡y eso que Perú no jugaba!). Lamentablemente, pese a la notable mejora económica del Perú en los últimos años, nuestro fútbol sigue sumido en una profunda crisis que lo ha marginado de los últimos seis mundiales.

No es nuestro interés ingresar en el debate coyuntural sobre las entidades que regulan y dirigen este mercado, sino más bien llamar la atención sobre las experiencias empresariales y deportivas exitosas de otros países y recalcar cómo los mecanismos de mercado y manejos de empresa moderna fueron fundamentales para esos resultados.

LA ECONOMÍA DEL FÚTBOL

Racionalizando, el fútbol es un negocio (millonario dicho sea de paso) que debe gestionarse como tal. Prueba de ello son los clubes más exitosos del mundo (tanto en el ámbito deportivo como en el financiero), muchos de los cuales están constituidos como empresas e, incluso, cotizan en bolsa.

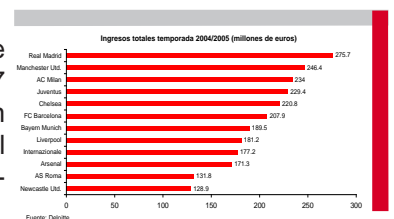
El fútbol es un espectáculo, por lo que sus ingresos dependen directamente de la calidad del mismo. Si es bueno, habrá estadios llenos, se venderán muchas camisetas, los auspicios abundarán y serán más costosos, etc.; en caso contrario, la situación será poco alentadora y se parecerá a la actualidad de nuestro fútbol. En este sentido, se tiene que aprovechar la boyante posición económica actual del Perú, pues el nivel de ingreso del consumidor promedio está creciendo. Si cada vez se consumen más productos básicos (pan, pollo, pescado, etc.) e incluso triviales (los autos de lujo están en pleno *boom*), obviamente también se puede consumir más fútbol.

Así, por ejemplo, tenemos que según cifras de Apoyo Consultoría, el campeonato peruano de primera división facturó en el 2005 aproximadamente US\$ 11 millones entre los trece clubes participantes; mientras tanto, el Real Madrid tuvo ingresos por 275.7 millones de euros (unos US\$ 342.8 millones al tipo de cambio promedio del periodo) en la temporada 2004/2005. Vale la pena recalcar que no solo el campeonato profesional puede ser un negocio rentable, sino también las segundas divisiones (por generar regionalismos) y las divisiones menores (por ser la cantera de los jugadores futuros).

Recursos hay, y bastantes: las ventas de los derechos televisivos y la publicidad constituyen un gran ingreso para los clubes y las federaciones. Para que esos recursos garanticen éxitos deportivos en los diversos niveles de competencia, como en toda empresa moderna que tiene que competir en el mercado externo e interno, debe haber un planeamiento serio y de largo plazo que desarrolle los cimientos necesarios.

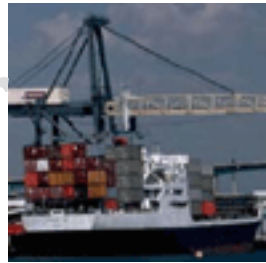


Fuente: Italian Stock's Exchange. Elaboración: COMEXPERU.



¿Buscas una computadora?

regresar
página 1



Volaremos en Cielos Abiertos...

Es increíble que a pesar de un notable despegue exportador y del turismo como bandera de desarrollo que enarbolan tantos, no tengamos un sistema de Cielos Abiertos. Todo porque algunos creen que es un regalo para líneas aéreas de otros países. Pero, ¿acaso no son conscientes de que el Perú no gana nada evitándolo, sino que más bien se convierte en el gran perdedor?

EL CIELO ES EL LÍMITE

Básicamente, lo que implica un sistema de Cielos Abiertos es que no se limita el número de vuelos y puntos de operación de líneas aéreas de otros países. Ello es fundamental para evitar cuellos de botella en sectores intensivos en mano de obra como el turismo, la agroexportación, el textil-confecciones y para apuntalar el objetivo del Perú de convertirse en el "hub" o punto de contacto entre el Asia y nuestro sub-continente.

En el caso del turismo, la "industria sin chimeneas", un factor clave para su competitividad es que los turistas tengan a su disponibilidad múltiples frecuencias a precios competitivos. Sin embargo, el Estado no ha tomado acciones claras que hagan atractiva la plaza peruana para el aumento de frecuencias y aerolíneas en nuestro mercado.

Cabe recordar que el Perú se adhirió al Acuerdo Multilateral sobre la Liberalización del Transporte Aéreo Internacional, que fue suscrito (dentro del marco del APEC) en mayo del 2000 por Estados Unidos, Chile, Brunei Darussalam, Nueva Zelanda y Singapur. Sin embargo, el Congreso debía aprobarlo primero y cuando se enteró de que ello implicaba otorgarle Cielos Abiertos a Chile, por un falso "nacionalismo" que no aporta nada a la Nación, nos separamos del acuerdo.

Y en mayo de este año, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones redujo las frecuencias semanales de LAN Airlines que conectan a Lima con Nueva York y Los Ángeles mediante una escala en vuelos desde o hacia Santiago, de 14 (7 para cada ciudad) a 8 (en total) hasta el 31 de marzo del 2008 (luego se incrementarán progresivamente hasta volver a 14 en abril del 2009).

Julio Luque, de Métrica Consultores, indica que, según estimados de PromPerú, esta reducción de frecuencias semanales significaría 100,000 turistas menos al año (y US\$ 150 millones menos por sus gastos). ¿A quiénes beneficia eso?? ¿A los turistas que quieren venir al Perú y a los peruanos cuyo trabajo depende de ello? ¿A los peruanos que necesitan viajar a EE.UU.? Es más, a partir de ello LAN reanudó sus vuelos directos entre Santiago y aquellas ciudades. Los chilenos deben estar felices.

De acuerdo con Luque, precisamente la falta de asientos para venir al país desde las principales fuentes de turistas (Europa y EE.UU.) es hoy el gran freno del turismo en el Perú, pues limita significativamente el ingreso de turistas y encarece los paquetes turísticos. Según Luque, varios países latinoamericanos envidian nuestra actividad promocional (en metros europeos, en ferias, en diarios estadounidenses, etc.), tenemos ventajas en atractivos culturales, ecológicos, de aventura, pero ni el problema de la capacidad hotelera de calidad es tan importante como el de los vuelos. Basta ver el ejemplo del cuadro para darnos cuenta. ¿Preferirá el viajero de Milán, que pensaba visitar el Perú, dirigirse a otro destino latinoamericano?

DISPAROS AL PIE DE LOS EXPORTADORES

Entre 1993 y el 2006, el volumen de nuestras exportaciones hortofrutícolas realizadas por vía aérea creció en 771% (un promedio anual de 21%). Asimismo, cada vez más productos se están integrando al boom agroexportador, como las arvejas chinas frescas (*sugar snap peas* y *snow peas*, cuyo volumen exportado por vía aérea se multiplicó por 72 entre 1996 y el 2006), las fresas frescas (en este caso, el volumen exportado se multiplicó por ¡33,589! y el 99.8% sale por vía aérea), las lechugas, el *baby corn*, la tuna, el aún incipiente pero potencial aguaymanto fresco (*Physalis peruviana* L., del que exportamos apenas 17.5 kg en el 2006 y cuyo principal productor es Colombia. Es más, en Francia, Carrefour vende el *Physalis* a € 18 el kg... a propósito, ¿llega Air France al Perú?), etc.

Disponibilidad y costo de vuelos (ida y vuelta) desde Milán a Lima, México D.F. y Río de Janeiro

Ciudad	Viaje 1: 15/11/2007 - 23/12/2007		Viaje 2: 25/11/2007 - 15/12/2007	
	Vuelos disponibles	Precio (€)	Vuelos disponibles	Precio (€)
Iberia				
México D.F.	8 de ida y de vuelta, 1 escala	1,006	5 de ida, 10 de vuelta, 1 o 2 escalas	805
Río de Janeiro	2 de ida, 5 de vuelta, 1 escala	1,060	1 de ida, 5 de vuelta, 1 escala	958
Lima	2 de ida, 5 de vuelta, 1 escala	1,380	1 de ida, 3 de vuelta, 1 escala	1,054
KLM				
México D.F.	7 de ida, 8 de vuelta, 1 escala	994	7 de ida, 12 de vuelta, 1 escala	877
Río de Janeiro	6 de ida, 8 de vuelta, 1 o 2 escalas	1,100	6 de ida, 11 de vuelta, 1 o 2 escalas	889
Lima	1 de ida, 2 de vuelta, 1 escala	1,288	1 de ida, 4 de vuelta, 1 escala	998
LAN ²				
Río de Janeiro	2 de ida, 4 de vuelta, 1 o 2 escalas	3,540	2 de ida, 5 de vuelta, 1 o 2 escalas	3,540
Lima	4 de ida, 4 de vuelta, 1 o 2 escalas	1,192	4 de ida, 4 de vuelta, 1 o 2 escalas	1,192

¹ Consultas realizadas el 7/11/2007 por Internet, según el precio más bajo.
² No se podía procesar la consulta por Internet para el caso de México D.F.
Fuente: páginas web de líneas aéreas. Elaboración: COMEXPERU.



Obtenga en línea Información de Comercio Exterior y Riesgo

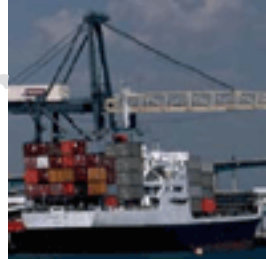
Promoción Especial para los Socios de COMEXPERU



regresar
página 1

CONTACTENOS AL 225-5010

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



Asimismo, entre 1993 y el 2006, el volumen de carga y correo internacional transportado por el aeropuerto Jorge Chávez aumentó a un promedio anual de 14%, pero sus operaciones internacionales (entradas o salidas de aviones) lo hicieron en un 8%, manteniéndose relativamente estables en los últimos siete años. Si bien, como señala OSITRAN, hay que considerar el reemplazo de aviones (llegada de naves con mayor capacidad), no podemos quedarnos cruzados de brazos viendo cómo se disparan nuestras exportaciones y el precio del petróleo, y seguir evitando una mayor frecuencia y oferta de vuelos y competencia de líneas aéreas que contribuirá a la mejora del servicio en nuestro país en disponibilidad, rutas, tiempo, precios y calidad, tanto para pasajeros como para carga.

En el caso específico de transporte de carga, el Perú sí tiene política de Cielos Abiertos con todo el mundo con excepción de, exactamente, Chile. ¿Es razonable?

¿Queremos que la Sierra Exportadora funcione? Entonces démosle la bienvenida a más aviones. Adicionalmente, imaginemos qué pasará cuando tengamos TLC con EE.UU., Canadá, Singapur, el EFTA, China, Unión Europea, etc. ¿Vamos a desaprovechar el mayor flujo comercial y de personas que provocarán por continuar con limitaciones de vuelos? ¿Para proteger a quién? Un mercado pequeño como el nuestro, que necesita comerciar con el mundo para impulsar su desarrollo, no puede darse esos "lujos". ¿Cómo vamos a ser el puente entre el Asia-Pacífico y Latinoamérica si no tenemos suficientes aviones? Mientras no tengamos Cielos Abiertos, Chile nos seguirá sacando ventaja en ello.

GANAN LOS PERUANOS

Alan P. Larson, ex subsecretario para Asuntos Económicos, Empresariales y Agrícolas del Departamento de Estado de EE.UU., cita en un artículo del 2000 un estudio del Departamento de Transporte de dicho país, según el cual los acuerdos de Cielos Abiertos redujeron las tarifas al consumidor en alrededor de 14%, mientras que en las rutas a países que no tenían acuerdos de Cielos Abiertos la reducción fue de menos del 3%. Larson indica que dichos acuerdos han permitido que el servicio aéreo llegue a más ciudades en todo el mundo, creando empleo y valor económico que excede los beneficios directos del servicio. Destaca la firma de estos convenios de liberalización por países como Nueva Zelanda, Australia (no se pueden dar el lujo de estar más aislados de lo que naturalmente están), la Unión Europea, Chile, Panamá, Emiratos Árabes Unidos, Singapur, Brunei, Taiwán e incluso naciones africanas como Uganda, Etiopía y Kenia.

Como señala el presidente de la Comisión Latinoamericana de Aviación Civil, Eustacio Fábrega, el mundo está funcionando en bloques. Estados Unidos firma un acuerdo de Cielos Abiertos con Europa y "nosotros, paisitos, nos estamos peleando el uno con el otro por derechos de tráfico" (sic).

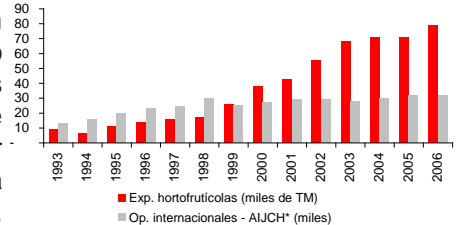
Por todo ello, el mensaje que COMEXPERU desea brindar es simple y claro: el Objetivo de Política debe ser lograr que el Perú esté cada vez más interconectado a nivel interno y con todo el mundo. La interconexión es un elemento fundamental para mejorar la competitividad y consolidar el crecimiento de largo plazo.

En ese sentido, se ha reconocido el gran déficit de infraestructura que tenemos y se están haciendo los esfuerzos por cerrar esta brecha a través inversiones públicas y concesiones (camino rurales, IIRSA, la carretera interoceánica, la concesión del Muelle Sur, entre otros). Sin embargo, se está dejando de lado un medio de transporte fundamental como el aéreo, que afecta directamente a sectores clave como las exportaciones agroindustriales, las de textiles y confecciones y el turismo y que determinará si el Perú se convertirá en la conexión entre el Asia y Sudamérica o no.

Es evidente que empresas aéreas de la región ya consolidadas y competitivas podrían ser las que primero aumenten su oferta de frecuencias al Perú aprovechando la oportunidad; pero no se puede permitir que consideraciones chauvinistas o proteccionistas (con el arcaico argumento de proteger una "industria naciente") limiten el crecimiento de sectores dinámicos, competitivos y creadores de miles de puestos de trabajo. El objetivo de política es mucho más grande, no podemos dejar de avanzar.

Confiamos en que el actual gobierno no siga por este camino y apueste por la conectividad del país.

Exportaciones hortofrutícolas por vía aérea y operaciones internacionales por el aeropuerto Jorge Chávez



*Operación: movimiento de una nave que aterriza o despegue de un aeropuerto.
Fuente: CORPAC, SUNAT. Elaboración: COMEXPERU.

12 meses
incluye
10 licencias

PROMOCIÓN KIT PYMES

La suite Panda Enterprise Antivirus para PYMES, incluye:

- Instalación, capacitación y entrenamiento
- Soporte técnico GRATUITO
- Protección para redes de hasta 8 estaciones y 2 servidores

NOS ANTICIPAMOS A LOS RIESGOS, PARA QUE SU EMPRESA CREZCA SIN PREOCUPACIONES

Mayor Información

Answer Consulting Group - Panda Software Perú
Calle Lord Cochrane 521 - Miraflores - Lima 18
Central : (511) 421-2623 / 221-0453 / 221-0159
Telefax: (511) 221-6001
email: pymes@answer-it.com.pe
www.pandasoftware.es

regresar
página 1