


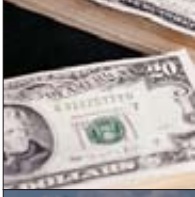





Se autoriza la difusión y reenvío de esta publicación electrónica en su totalidad o parcialmente, siempre que se cite la fuente, enlace con <http://www.comexperu.org.pe/semanario.asp>

Contenido

Del 22 al 28 de octubre del 2007

| | | | |
|---|---|------------------------------|---|
|  | LECCIONES DE UNA REBAJA | Editorial | 2 |
|  | PROTECCIONISMO VS. SALUD: ¿QUÉ SERÁ? <i>Adifan quiere excluir medicamentos en la negociación del TLC con China. ¿Se habrán olvidado de los consumidores?</i> | Hechos de Importancia | 3 |
|  | DOING BUSINESS 2008: PARTE III <i>El 65% de las multinacionales que operan en África y Medio Oriente incrementaría sus inversiones en dichas regiones si no existieran tantas trabas comerciales.</i> | Actualidad | 4 |
|  | ¿LOS APUS O LAS API? <i>Según un estudio del Banco Mundial, contar con agencias promotoras de la inversión en países en desarrollo más que duplicaría los flujos de inversión extranjera directa recibidos.</i> | Economía | 5 |
|  | REDUCCIÓN ARANCELARIA: ADIÓS A LOS PRIVILEGIOS <i>La notable reducción arancelaria del MEF generará mayor equidad y bienestar social.</i> | Comercio Exterior | 6 |

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

Gonzalo Pezo Paredes

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



Lecciones de una rebaja

Mezcladas con demasiado ruido de fondo que a veces hace que se pierda el mensaje principal, la reciente rebaja arancelaria nos ha dado una serie de lecciones y señales positivas que queremos rescatar y difundir.

Primero: “La letra con sangre entra”. Hace algunos años era impensable hablar de tener aranceles planos. Siendo ministro, Silva Ruete sostuvo que el arancel plano “era para los monos”. Hoy, la evidencia de los riesgos de la protección efectiva negativa hace que se entiendan muy claramente las bondades del arancel plano. Los más conspicuos representantes de la Sociedad de Industrias han salido a quejarse del arancel escalonado y ahora están a milímetros de ganarnos en la defensa del arancel “flat”. Enhorabuena.

Segundo: “No te hagas bolas”. Se queja la SNI porque las bolas forjadas tienen arancel cero y las fundidas, 9%. Dicen que fue para favorecer a una empresa de COMEXPERU. Además de sugerirles revisar su relación de asociados, les recordamos que ya desde hace años los productores chilenos de bolas fundidas, que son los mayores competidores, tienen acceso al mercado peruano con cero arancel. No hay problema entonces en poner ambos productos en cero. Se desbarata la teoría de la conspiración.

Tercero: “Cuidado con lo que deseas, que te podría ser concedido”. La caída del dólar afecta a quienes perciben ingresos en dólares y gastan en soles. Es un problema muy claro en el sector exportador el cual, exitosamente, ha logrado que el Banco Central esté muy activo tomando medidas para suavizar la caída, mediante la compra de 8 mil millones de dólares en lo que va del año. La rebaja arancelaria es una medida que va en la misma dirección. ¿Alguien le explica a ADEX que esto es lo que pidieron y que les va a ayudar? Tendrían que haber estado del lado del MEF y no de la SNI en la conferencia de prensa.

Cuarto: “Ladran Sancho...”. El camino al desarrollo es un camino difícil. Toda medida tendrá defensores y detractores. Una rebaja arancelaria beneficia a los consumidores y a las industrias que utilizan los bienes de capital e insumos importados. Ello no implica ningún beneficio particular, sino la restitución del derecho de pagar por un producto lo mismo que se paga en el resto del mundo. Afecta a quienes compiten con los productos importados que hasta antes de esta rebaja eran subsidiados por todos los peruanos. Es normal que los afectados protesten y hasta exageren... aunque no que mientan.

Quinto: “No hay mal que dure cien años”. Hace algunos años, Manuel Yzaga, presidente de la SNI, se oponía rabiosamente al TLC con Estados Unidos. Lo mismo hacía quien hoy preside un gremio exportador (sic). Ambos gremios defienden hoy el TLC y ruegan por su pronta aprobación. Tal vez en solo unos meses aprueben esta rebaja también.

Patricia Teullet
Gerente General
COMEXPERU



regresar
página 1



Proteccionismo vs. salud: ¿qué será?

Aún no comienzan las negociaciones para la firma del TLC con China y ya hay quienes piden excluir (para variar, sin justificación) a sectores completos del proceso de apertura. Tal es el caso de la Asociación de Industrias Farmacéuticas de Origen y Capital Nacionales (Adifan), agrupación que ha solicitado al MINCETUR que los medicamentos no sean parte del acuerdo con el gigante asiático.

NUEVAS EXCUSAS, MISMAS RAZONES

Básicamente, son dos los argumentos que Adifan viene utilizando para respaldar su pedido. Por un lado, dicen que las importaciones chinas compiten deslealmente pues, al estar subsidiadas, sus precios son menores a los de la competencia. Por otro lado, les preocupa la calidad de los medicamentos chinos ya que, según ellos, en dicho país no hay controles de calidad efectivos que garanticen la seguridad del consumidor.

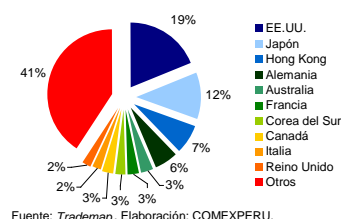
Respondiendo a su primera inquietud, desde su ingreso a la OMC, China ha progresado notablemente en reformas para liberalizar su economía y hacerla más transparente. No se puede hablar de competencia desleal a menos que se compruebe que los chinos vendan a precios predatorios, esto es, por debajo del costo. Asimismo, si bien pueden existir en algunos casos incentivos estatales en China, hay que tomar en cuenta que los productores peruanos también son favorecidos por políticas de Estado, como la injustificada bonificación del 20% que reciben en las compras públicas (ver Semanario COMEXPERU N° 402).

En cuanto a la calidad de los medicamentos chinos, es cierto que ha habido casos en que productos nocivos salieron al mercado y se afectó la salud pública; no obstante, el gobierno chino tomó acciones inmediatas y “ejemplares” para evitar este tipo de errores. Basta con decir que en el último escándalo (que implicó un caso de corrupción), se condenó a pena de muerte al responsable directo.

A ningún país le convienen este tipo de escándalos, por lo que dudamos que China, nación que se perfila como la próxima potencia mundial y que, a diferencia del Perú, cuenta con lo último en tecnología y avances científicos, no se preocupe por demostrar estándares internacionales que salvaguarden la salud pública. En esta misma línea, y solo por mencionar un ejemplo (entre muchos otros), cabe recordar que incluso compañías de la talla y prestigio de Merck & Co. han tenido que retirar medicamentos del mercado luego de que se comprobara que estos podían ser nocivos en algunos pacientes. ¿Ya se acordaron de Vioxx? Además, es importante resaltar que, actualmente, en China existen más de 600 *joint ventures* entre laboratorios locales y multinacionales. Empresas como Johnson & Johnson, Roche, Novartis, Pfizer, entre otras, tienen presencia en este país.

Por otra parte, es interesante notar que EE.UU., mercado en donde la Administración de Drogas y Alimentos (FDA, por sus siglas en inglés) fiscaliza férreamente los fármacos que se comercializan en el país, es el principal destino de las exportaciones chinas de este tipo de productos. Igualmente, Japón es el segundo destino en importancia y Alemania, Francia y Reino Unido son el cuarto, sexto y décimo, correspondientemente. Si el producto es bueno y cumple con todos los estándares de los mercados más exigentes, ¿por qué no dejar que los consumidores peruanos decidan?

Principales destinos de las exportaciones chinas de productos farmacéuticos en el 2006 (capítulo 30)



Fuente: Trademap. Elaboración: COMEXPERU.

¿Y CERRARNOS LA OPORTUNIDAD DE INGRESAR AL MERCADO DEL FUTURO?

Según el estudio *Investing in China's Pharmaceutical Industry* (2006), elaborado por PricewaterhouseCoopers, las ventas totales de productos farmacéuticos (excluyendo la medicina tradicional) en China alcanzaron en el 2005 la impresionante suma de US\$ 19,200 millones. Más interesante aún es saber que se proyecta que el mercado farmacéutico chino se convertirá en el quinto más grande del mundo en el 2010 y en el más grande para el 2050.

Con todo este potencial, ¿acaso tiene sentido excluir de la negociación a un sector que puede presentar grandes oportunidades para las empresas farmacéuticas peruanas más competitivas y aventureras? Somos privilegiados por vivir en uno de los países más biológicamente diversos del planeta. Imagínense las posibilidades de nuestros productos naturales y tradicionales con la inversión en investigación y desarrollo necesaria para explotarlos comercialmente. Es necesario tener un sector farmacéutico nacional con una actitud más emprendedora y agresiva, en vez de uno que busque ser protegido de la competencia externa.



almacenes



logística



warrants



depsa files



www.depsa.com.pe

regresar
página 1

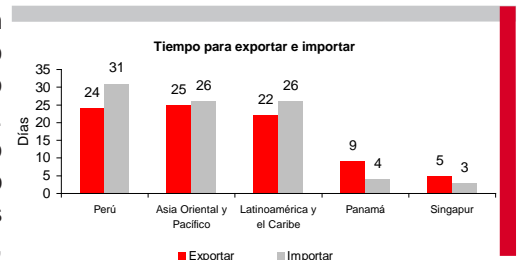


Doing Business 2008: parte III

En las dos ediciones previas del Semanario COMEXPERU se analizaron los temas correspondientes a la apertura de negocios y al sector laboral publicados en el reciente reporte Doing Business 2008, elaborado por el Banco Mundial. En esta ocasión nos enfocaremos en el área comercial (y las diversas reformas aplicadas por los países en este tema), para poder extraer ejemplos que sirvan de guía al Perú con miras a mejorar su competitividad.

MÁS AGILIDAD ES MÁS COMPETITIVIDAD

El reporte inicia el tema de comercio con un ejemplo muy claro. Un exportador de atún de Yemen pierde anualmente US\$ 7 millones debido a que la mayoría de su producción es exportada a Pakistán, donde el kilo cuesta US\$ 1.1, en vez del atractivo mercado alemán (US\$ 5.2 por kilo). Esto se debe a que el papeleo para exportar a Alemania es tan complicado y toma tanto tiempo que sus productos se malogran antes del envío. Como este hay más ejemplos acerca de cómo los procedimientos aduaneros complican el comercio. No necesariamente por los costos de las tarifas, sino por el costo que significa tener el envío en *stand by* (el costo del riesgo que los productos se malogren y el costo de oportunidad de exportarlo a otro país que pague menores precios, pero que sea más rápido y así permita seguir con el proceso exportador).



Fuente: Banco Mundial. Elaboración: COMEXPERU

En el caso de África, región en la que más tiempo toman los trámites para exportar, se concluyó que si se redujera el tiempo de demora un 10%, las exportaciones agrícolas aumentarían un 30%. Los niveles de complejidad existentes, particularmente en trámites comerciales, tampoco le permite alcanzar mayores niveles de inversión. Es así que, según una encuesta hecha a las grandes multinacionales, el 65% de ellas incrementaría sus actuales inversiones en África y Medio Oriente si fuese más fácil el comercio en estas regiones. Además, complementa la conclusión con un importante ejemplo: Túnez desperdició la oportunidad de contar con una fábrica de automóviles de una conocida marca alemana (que hubiese creado 1,700 nuevos puestos de trabajo) debido a las complicaciones de su sistema comercial. En su lugar se eligió a Rumania.

SINGAPUR ENCABEZA LA LISTA... NUEVAMENTE

Dentro del índice de comercio transfronterizo del reporte, el Perú se ubica en el puesto 71, cayendo 13 posiciones con respecto a los resultados del año anterior. Esto no necesariamente significa que hemos hecho mal las cosas, sino que otros las han hecho mejor o simplemente han hecho reformas mientras que nosotros no. En el primer lugar se ubica Singapur (al igual que en el índice de apertura de negocios y el índice laboral), seguido por Dinamarca. Ambos países son, sin lugar a dudas, ejemplos a seguir.

MÁXIMO REFORMADOR: INDIA

Por el lado de los mayores reformadores, India ganó el primer lugar, ubicándose en el puesto 79 en el 2007 después de que en el 2006 estuvo en el 142. Entre sus mayores logros están la reducción del 50% del tiempo que tomaba exportar e importar. Para ello implementaron el uso de la internet para registrar documentación aduanera, así como los trámites pertinentes, lo cual les permitió recortar el tiempo de exportación e importación en 7 días. Otros países como Albania facilitaron la entrada de bancos extranjeros, los cuales redujeron los costos y trámites para la obtención de créditos, disminuyendo el tiempo para exportar de 14 a 7 días.

Como vemos, el problema para impulsar la competitividad no radica necesariamente en reducir los costos de las tarifas y los trámites, sino en minimizar el tiempo de demora que acarrearán los diversos trámites relacionados al comercio, que suelen generar mayores costos para los exportadores. Entre las recomendaciones del Doing Business 2008 para reducir el tiempo de demora se encuentran: limitar inspecciones físicas, uso de internet para trámites y reducir puestos de control. Esperemos que la SUNAT, Aduanas concretamente, tome en consideración estos ejemplos para agilizar el comercio en el Perú.



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



¿Los apus o las API?

A propósito del recientemente publicado Informe sobre las Inversiones en el Mundo 2007 de la UNCTAD (el cual abordaremos próximamente), y conociendo la importancia de atraer inversión extranjera directa -IED- (mejores salarios y condiciones laborales, difusión de tecnología y *know how*, estímulo a la productividad -especialmente de los proveedores de las compañías internacionales-, etc.), revisamos las conclusiones y recomendaciones de un estudio publicado por el Banco Mundial, que analiza la efectividad de las agencias promotoras de la inversión (API) en países en desarrollo.

MÁS VALE TENER API...

El estudio "Developing Economies and International Investors: Do Investment Promotion Agencies Bring Them Together?" (Harding y Javorcick, 2007) analiza básicamente si la presencia de las API incide en mayores flujos de IED en general y si los sectores en los que se enfoca la agencia perciben mayores flujos de IED luego de ser "priorizados" y con respecto a otras actividades. Para ello, controla la influencia de otros factores como reformas generales en la economía, *shocks* de oferta de IED, cambios en el clima de negocios de los países, la apertura de servicios públicos a la IED, etc.

Así, determina que entre 1990 y el 2004 los sectores priorizados por las API en naciones en desarrollo habrían recibido flujos de IED (de EE.UU., una de las principales fuentes, que provee estadística comparable por sectores para varios países) un 155% mayores luego de ser priorizados, lo cual no es poco común. Cabe resaltar que el estudio indica que el efecto total de la labor de las API en dichos sectores puede tardar en verse. Sin embargo, para los países en desarrollo sí puede ser relevante contar con estas agencias porque su principal fin es reducir los costos de la IED al brindarle información sobre el país cuando, precisamente, el acceso a la información no suele ser muy sencillo en las naciones en desarrollo.

En cuanto a la IED en general (con datos totales, no solo de EE.UU.), el estudio señala que entre 1972 y el 2005 países en desarrollo con API recibieron alrededor de 2.5 veces más IED que países en desarrollo sin ellas. Asimismo, encuentra que países con mayores tasas de crecimiento económico atraen más IED, mientras que, como es de esperarse, países con inestabilidad macroeconómica o un mayor riesgo político perciben menores flujos.

...Y MIENTRAS MÁS AUTÓNOMA, MEJOR

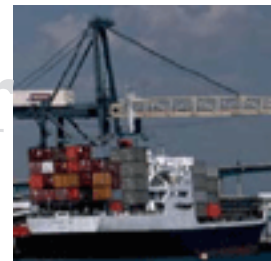
Otro tema interesante que también evalúa el estudio es si son relevantes las características de la API, como su estatus legal y estructura. Al respecto, concluye que las API con mayor autonomía tienen mejores resultados en la atracción de IED. Por ejemplo, señala que agencias que empezaron como subunidades de un ministerio ganaron efectividad cuando se les dio mayor autonomía (al convertirlas en un organismo público autónomo, una agencia semi-autónoma que reporte a un ministerio, un ente público-privado o privado) respecto de aquellas que siguieron como subunidades. A propósito, cabe indicar que nuestra agencia, ProInversión, es un Organismo Público Descentralizado adscrito al Ministerio de Economía y Finanzas, con personería jurídica, autonomía técnica, funcional, administrativa, económica y financiera. Justamente, el estudio indica que las API que reportan a entidades externas, en lugar o además de a su directorio, suelen ser más efectivas y que es mejor que dichas entidades estén orientadas a aspectos económicos más que políticos (el estudio da el ejemplo del Ministerio de Economía vs. el de Relaciones Exteriores), pues la naturaleza de las labores de la agencia es económica. Vamos bien.

La autonomía es importante, porque limita la interferencia política y da cierta flexibilidad, necesaria si por ejemplo se busca *marketear* un país, lo que requiere adaptarse a los cambios en el mundo de los negocios y en las necesidades de los inversionistas. Y la promoción puede ser determinante para estar o no en la lista de posibles destinos de un inversionista: basta que no exista una API para que el inversionista piense que el país en desarrollo no está interesado en atraer IED, lo cual puede eliminarlo de la lista; así como basta un "[Invest in Macedonia - New Business Heaven in Europe](#)" o "[And the winner is: Georgia](#)" en la revista *The Economist* para darse a conocer y tener mayores chances de entrar en la lista, como parte de los "destinos emergentes" (sobre los cuales el inversionista puede no estar muy seguro al comienzo, pero que constituyen una oportunidad para las API).

Claro que los esfuerzos de promoción son más efectivos en economías con un clima de negocios adecuado. Como dice el reporte: "*marketear* un país funciona solo si hay un 'buen producto' para vender".



regresar
página 1



Reducción arancelaria: adiós a los privilegios

COMEXPERU está optimista con la rebaja arancelaria que decretó el gobierno el último sábado, ya que ello refleja el interés del Estado por el bienestar de las familias y consumidores peruanos, y su compromiso con la competitividad y crecimiento de la economía.

Se reconoce que una rebaja arancelaria implica menor protección para los productores nacionales contra la producción extranjera y ello puede generar fuertes rechazos, como se ha visto en los últimos días; sin embargo, es preciso tener en cuenta lo siguiente:

| | Perú: aranceles y crecimiento económico | | | | | | jul-07 |
|--------------------------|---|-------------|-------------|-------------|-------------|------|--------|
| | 1980 - 1985 | 1985 - 1990 | 1990 - 1995 | 1995 - 2000 | 2000 - 2005 | 2006 | |
| Arancel (fin de periodo) | 63% | 66% | 16,3% | 13,5% | 10,1% | 8,3% | 8,0% |
| Dispersión arancelaria | 24 | 25 | 3,4 | 3,7 | 6,3 | 7,96 | 7,59 |
| PBI* | 1,6% | -1,0% | 3,8% | 3,5% | 4,0% | 7,6% | 7,9% |
| Manufactura | -0,1% | 0,7% | 4,1% | 2,3% | 5,1% | 7,4% | 10,0% |

* Crecimiento promedio anual. Para julio del 2007 es el crecimiento acumulado a lo largo del año.

Fuente: BCRP, MEF. Elaboración: COMEXPERU.

El Perú es una economía en franco y sano crecimiento en casi todas las áreas de la actividad económica (el PBI creció un 6.7% en el 2005, un 7.6% en el 2006 y se espera que crezca también un 7.6% este año y un 6.5% en el 2008), con 76 meses de continuo crecimiento. La característica más resaltante de este crecimiento es que está impulsado por factores de demanda interna (que en el 2006 creció un 10.1% y en el primer semestre del 2007 ha aumentado un 10.4%).

Esto significa que los consumidores compran cada vez más productos. Por ejemplo, el precio del pollo ha venido aumentando en los últimos meses debido, sobre todo, a un mayor dinamismo de la demanda, que ha superado la capacidad de aumento de la oferta. En cuanto a bienes no tan básicos, las importaciones de televisores se han más que duplicado en valor entre el 2000 y el 2006, creciendo a un promedio anual del 16%; y las de vehículos automóviles ensamblados gasolineros (con cilindrada entre 1,000 cc y 3,500 cc) crecieron un 38% en el 2005 y un 51% en el 2006. Debido a esto, los productores demandan cada vez más insumos, materias primas y bienes de capital, lo que es inversión.

Como en una economía de mercado los precios están determinados por la oferta y la demanda, el peor fantasma o problema que una economía de estas características (alto y dinámico crecimiento) puede enfrentar es la aparición de presiones inflacionarias, debido a que la oferta de bienes de consumo masivo, insumos y materias no responde con el mismo dinamismo que la demanda y se genera escasez. Esta situación es una seria limitación al continuo crecimiento de una economía sin inflación. COMEXPERU quiere que se entienda bien: sin limitaciones de oferta, el Perú puede continuar creciendo sostenidamente sin "calentamiento" ni inflación.

Estas limitaciones de oferta se pueden dar por varios motivos: porque toma tiempo programar inversiones y que estas se traduzcan en producción, que la oferta no tenga la capacidad de invertir más (por falta de financiamiento, espacio físico, capacidad gerencial, etc.) o por simple especulación, "viveza criolla" o "mercantilismo". Como la demanda está creciendo, los productores prefieren "hacer su agosto" y aprovechar para subir precios sin tener que invertir ni producir más, ya que no tienen competencia.

COMEXPERU considera que cualquiera sea la razón de estas limitaciones de oferta, los sectores que están creciendo sostenidamente y el Perú en general no se pueden detener por presiones inflacionarias y el consecuente "enfriamiento" de la economía que el BCRP o el MEF debería aplicar y que algunos "analistas" ya están recomendando.

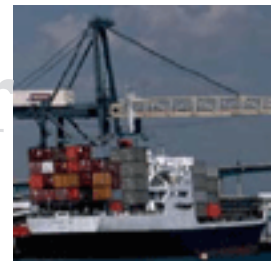
Por ello, COMEXPERU entiende que la última rebaja arancelaria tiene ese objetivo primordial: abrir más el mercado peruano para que no haya limitaciones de oferta y sigamos creciendo sanamente con cada vez más empleo formal y sin presiones de inflación, en beneficio de las familias peruanas y las empresas competitivas.

Todo esto se observa claramente en el cuadro, que muestra los efectos de una política proteccionista, con aranceles elevados y muy diferenciados (lo que se ve en la dispersión) según sectores "privilegiados".

¿Buscas una computadora?

PC Performance

regresar
página 1



Al contrario de lo que se cree, los aranceles no ayudan a las industrias a crecer. Al garantizarles mercados cautivos, les restan incentivos para esforzarse por innovar y brindar mejores (y más baratos) productos. Es más, los aranceles pueden constituir un desincentivo a la exportación, pues es más “cómodo” vender en el mercado interno que luchar por destacar en los mercados internacionales. Un ejemplo son las confecciones, tan protegidas entre los años 60 y 80, pero que se convirtieron en estrellas exportadoras recién en los últimos años, a partir de la liberalización comercial de los 90.

Es clara la relación que existe entre la reducción del promedio arancelario y la dispersión y el crecimiento de la economía y la producción manufacturera, al contrario de lo que algunos sectores industriales señalan. Y más crecimiento, evidentemente, implica más empleo formal.

SOBRE LOS BIENES DE CONSUMO MASIVO AGROPECUARIO

COMEXPERU señala que la reducción de aranceles incluye productos que consumen diariamente casi todas las familias peruanas y que son componente importante en la medición de la inflación, como arroz, azúcar, leche, pollo, hortalizas, entre otros productos básicos. La lógica es la misma: las familias están comprando cada vez más debido al mayor poder adquisitivo, se debe evitar que la limitación de oferta se traduzca en mayores precios en los mercados que perjudiquen los bolsillos de los peruanos, especialmente los más pobres.

SOBRE LA REDUCCIÓN A INSUMOS INDUSTRIALES Y MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

COMEXPERU indica que los objetivos de la rebaja arancelaria han sido reducir las presiones inflacionarias (beneficiando a los consumidores y las familias peruanas) y mejorar la competitividad de las empresas, proveyéndoles de insumos y bienes de capital más baratos.

Un gremio industrial ha mostrado varias partidas señalando que con ellas no se reduce la inflación, porque son adquiridas por la minería y no por los consumidores. Precisamente, estos productos son finales para algunas empresas, pero son insumos para otras.


A algunos industriales les parece extraño que se haya reducido el arancel a materiales de construcción que, según ellos, tienen los precios más bajos de la región, que no han subido y que son competitivos. Bueno, a COMEXPERU le extraña que la reducción no se haya producido antes, ya que, en esos casos, el arancel constituía prácticamente una renta directa de los constructores y familias a dichos productores. Si se tiene el precio más bajo y se es competitivo, ¿por qué temer a la competencia? ¿O es rechazo a perder la renta?

SOBRE LA PROTECCIÓN ARANCELARIA NEGATIVA

La protección negativa ocurre cuando el insumo paga un arancel mayor que el del bien final. Ello causa serias distorsiones y ante ello PRODUCE y otros han señalado su preocupación al respecto.

Por eso, lo mejor es el arancel plano, que COMEXPERU siempre ha propuesto. Respaldamos el pedido de eliminación de estas protecciones negativas, lo cual se logrará reduciendo también el arancel de los insumos. Recordemos que los que son productos terminados para algunas empresas son insumos para otras.

Sobre la controversia acerca de las bolas de acero, COMEXPERU considera que si ambos bienes cumplen las mismas funciones, ambos deberían tener un 0% de arancel. La diferencia de reducciones arancelarias reside en que la partida de bolas fundidas está clasificada como bien intermedio, de acuerdo con la Clasificación según Uso o Destino Económico - CUODE (a dicho grupo se le asignó 9% de arancel), y la partida de bolas forjadas está clasificada como bien de capital, por lo cual su arancel ha sido eliminado. De cualquier manera, el arancel que pagaría ahora la empresa competidora, de Chile, es de cero debido al acuerdo comercial suscrito con ese país.




12 meses
Incluye
10 licencias

PROMOCIÓN KIT PYMES

La suite Panda Enterprise Secure Antivirus para PYMES. Incluye:

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

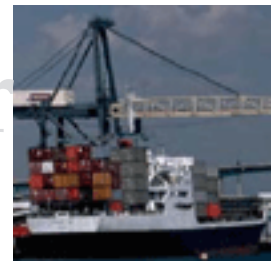
**NOS ANTICIPAMOS A LOS RIESGOS,
PARA QUE SU EMPRESA CREZCA SIN PREOCUPACIONES**



Mayor Información

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

◀ regresar
página 1



SOBRE LOS TRATADOS DE LIBRE COMERCIO

COMEXPERU considera que declarar que por la reducción arancelaria ningún país va a querer negociar con el Perú significa tener una visión muy limitada de las negociaciones comerciales y sus potencialidades.

Es cierto que se tiene menos que “entregar” en el “toma y daca” arancelario, pero una negociación bilateral moderna es mucho más que solo un intercambio de preferencias arancelarias, ya que también se incluyen aspectos clave en la economía moderna como comercio de servicios, protección a la propiedad intelectual, acceso y protección de inversiones, mejoramiento de los procedimientos aduaneros, cooperación técnica, etc.; además de los beneficios “extra negociación”, como son el establecer una relación comercial preferencial y estrecha con otros socios comerciales.

Siendo realistas, si un socio comercial no tiene interés en negociar con el Perú por la simple reducción de aranceles (pueden haber otros factores político-económicos también), COMEXPERU dudaría también que valga la pena negociar con un socio con visión tan limitada. En el caso de México, este país estuvo muy interesado en negociar con Perú por mucho tiempo, pero a estas alturas ya ha negociado con todos sus principales socios comerciales; evidentemente su interés por nuestro país se ha reducido. Sin embargo, el Perú todavía tiene una cargada agenda de países con los cuales aún le falta negociar y todos se muestran dispuestos a hacerlo.

COMEXPERU CONSIDERA QUE FALTA HACER MUCHO MÁS POR LA COMPETITIVIDAD

COMEXPERU reitera que la rebaja arancelaria es una clara señal del Estado sobre su compromiso con el bienestar de las familias peruanas y la competitividad de la economía. En este sentido, es preciso reconocer que está exigiendo a varios sectores que sean cada vez más productivos y que compitan abiertamente.

Sin embargo, COMEXPERU considera que el Estado también tiene varias tareas pendientes y que debe poner de su parte cuanto antes. COMEXPERU y otros gremios han señalado diversas propuestas y políticas que el Estado debe empujar: eliminación de sobrecostos laborales, limitaciones en infraestructura, trabas burocráticas, cielos abiertos, entre otros.

Se ha dado un gran paso para reducir las limitaciones al crecimiento de largo plazo del Perú; pero si el mismo Estado no soluciona la infinidad de complicaciones que las empresas peruanas todavía tienen que sortear para competir internamente y en el extranjero, él mismo se convertirá en la mayor limitación para el crecimiento y el desarrollo sostenido. La rebaja arancelaria es un primer paso... faltan todavía muchos más.



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