



Contenido

Del 08 al 14 de noviembre del 2010

	"TRA DONNE SOLE"	Editorial	2
	PERÚ-CHILE EN CIFRAS <i>Nuestro comercio con Chile creció un 32% entre enero y setiembre.</i>	Hechos de Importancia	3
	¡NO MÁS CHATARREO! <i>Durante los últimos ocho años, las ventas de vehículos nuevos han crecido un 39% en promedio.</i> ¿EN QUÉ GASTAN LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS LOS RECURSOS DEL CANON? <i>En ampliar sus pabellones, construir cercos, habilitaciones urbanas, mejorar auditorios...</i>	Actualidad	4
	EL SALTO DEL PERÚ EN EL DOING BUSINESS 2011 <i>Perú, tercer reformador a nivel mundial y puesto 36 de 183 economías, solo segundo en la región tras México.</i>	Economía	6
	ESPÁRRAGOS A USA <i>El 55% de las importaciones estadounidenses de espárragos provienen del Perú.</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

Rafael Zacnich Nonalaya

Iván Portocarrero Reyes

Keren Trapunsky Epstein

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

Teléfono: 422-5784 Fax: 422-5942

Reg. Dep. Legal 15011699-0268

Nueva NISSAN MURANO
UNA ESCULTURA EN MOVIMIENTO

www.nissan.com.pe



Motor 3.5L - 265HP
Sistema audio BOSE
Monitor DVD



“Tra donne sole”

La portada de *Perú21* del día jueves 4 muestra a Lourdes Flores y Susana Villarán, vestidas de novias, sonrientes y a la espera de un galán, en la forma de una alianza política. Quienquiera que resulte siendo dicho “galán”, será evidente para todos que este no será un matrimonio por amor sino por conveniencia, que a veces son los que más duran, siempre que no haya incompatibilidades dramáticas (que en política sí suele ser el caso, al menos en nuestro país).

A diferencia de ellas, podemos decir que Mercedes Aráoz ya tiene novio: el Partido Aprista. Y la impresión que da hasta el momento es la de una novia enamorada con un galán que busca su propia conveniencia. Lo recomendable en estos casos es un claro acuerdo prematrimonial que la salve de posibles desencuentros. Siempre es bueno recordar las advertencias maternas: “no te casas solo con la persona, te casas con la familia” ¡Y vaya familia la que está heredando Meche! (que no ha de ser fácil lidiar con hermanastros como Mulder o Cabanillas).

Con el ingreso de Meche al grupo de candidatos, que probablemente restará votos a Castañeda y Toledo, ya algunos se preguntan si el título de la novela de Pavese, *Entre mujeres solas*, no definirá el escenario de la segunda vuelta electoral.

Todavía no sabemos cómo evolucionará la campaña, pero lo cierto es que un candidato del partido aprista no hubiera generado ni la cuarta parte de la reacción que el nombramiento de Mercedes Aráoz ha logrado, al punto que los primeros ataques recibidos han terminado dándole incluso mayor presencia en medios.

Sea o no que la presidencia se defina entre dos mujeres, esperemos que esta vez no haya conversaciones privadas expuestas ni agresiones cobardes por parte de quienes, al tener un medio a disposición, saben que tendrán siempre la última palabra. En este caso, se juega bastante más que el tráfico de la ciudad o las licencias de construcción: estamos hablando de cómo se afectará las posibilidades de continuar creciendo de forma sostenida y convertir ese crecimiento en bienestar para que millones salgan de la pobreza vía la generación de oportunidades.

Dadas las características de estas dos candidatas, es de esperar que las posiciones sean más pragmáticas que ideológicas. Ello permitirá discusión de propuestas que podrán ser distintas, pero que debieran mostrar que la historia y las experiencias que ha vivido y sufrido nuestro país han servido para que no cometamos los errores del pasado.

Patricia Teullet
Gerente General
COMEXPERU

MÁSTER
Dirección de Negocios Internacionales

EOI Escuela de
organización
Industrial

Informes Inicio: 26 de Agosto
Teléfono: 419 2800 anexo: 3274

UPC
ESCUELA DE POSTGRADO



regresar
página 1



Perú-Chile en cifras

A propósito de la Expo Perú, realizada con éxito en Chile a fines de octubre, revisamos cifras de nuestro comercio bilateral, turismo e inversiones con el vecino país.

INTERCAMBIO COMERCIAL

Entre enero y setiembre del 2010, nuestro intercambio comercial ascendió a US\$ 1,665 millones, un 32% más que en el mismo periodo del 2009, lo cual evidencia la recuperación tras el año de crisis. Las exportaciones peruanas alcanzaron los US\$ 916 millones, al crecer un 67%, dinamismo superior al presentado por nuestras importaciones desde Chile, que aumentaron un 4% y llegaron a los US\$ 749 millones. De este modo, nuestras ventas a dicho país podrían cerrar el año cerca del nivel alcanzado en el 2006, pero aún no igualarían el récord de US\$ 1,745 millones registrado en el 2008.

EXPORTACIONES

Entre nuestras principales exportaciones, destacan productos tradicionales como los concentrados y minerales de cobre, con US\$ 207 millones y un crecimiento del 222%, debido no solo a mayores precios, sino también al mayor volumen de empresas como Antamina (principal exportadora a Chile en general) y a la participación de más exportadoras respecto del 2009. También resaltan los minerales y concentrados de molibdeno sin tostar, con US\$ 193 millones (+38%), y los aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso, con US\$ 88 millones (+184%). Pero los no tradicionales no se quedan muy lejos: representan el 34% del total, liderados por los químicos con US\$ 88 millones (+18%). Las ventas de este rubro fueron impulsadas por productos como el fosfato dicálcico, exportado por Quimpac, y las placas, láminas, hojas y tiras de plástico no celular y sin refuerzo, de propileno, exportadas principalmente por OPP Film. Al sector químico le siguen en importancia el siderometalúrgico, con US\$ 47 millones (+117%); el textil, con US\$ 43 millones (+52%), y el agropecuario, con US\$ 42 millones (+47%).

IMPORTACIONES

Pasando a las importaciones, la mayor parte correspondió a insumos, con el 57% del total, pero las compras de este rubro cayeron un 1%, básicamente por las menores importaciones de combustibles (-41%). No obstante, los insumos para la industria (47% del total importado), crecieron un 12%. Los bienes de consumo (30% del total) también dinamizaron nuestras compras desde Chile, con un crecimiento del 23%, explicado por el aumento de los productos de consumo no duradero (+26%), pues los de consumo duradero cayeron un 17%.

Los principales productos importados desde el país del sur fueron el diésel 2, con US\$ 61 millones (-15%); seguido del nitrato de amonio para uso minero (+37%); la pasta química a la sosa o al sulfato, de especies distintas a las coníferas (+42%); los demás pescados congelados, sin hígados, huevas y lechas (+61%), y las manzanas frescas (+8%).

INVERSIONES

En lo referente a inversiones, según el MINCETUR, el *stock* de inversión chilena en el Perú ascendió a US\$ 1,290 millones en el 2009, encabezado por Cencosud (*retail*), Compañía Minera Latino-Americana (que participa en la Compañía Minera Miski Mayo), Invercable (con participación en Indeco), Alusa (con participación en Peruplast) y la Sociedad de Inversiones Internacionales Parque Arauco (sector construcción).

Pero el Perú también invierte en Chile: de acuerdo con el Comité de Inversiones Extranjeras de dicho país, nuestro *stock* llegó a US\$ 366 millones a diciembre del 2009. La mayor parte se dirigió a la industria (94%), seguida de lejos por el sector financiero (4%). Entre los principales grupos peruanos con presencia en Chile destacan el Grupo Brescia, el Grupo Wong, Belcorp, Intradevco, el Grupo Romero y Cineplex (Grupo Interbank). Asimismo, el MINCETUR señala que el país vecino es el primer destino de las franquicias peruanas, con siete al 2009 y un crecimiento esperado del 30% para este año.

TURISMO

Para finalizar, veamos cifras de turismo: en el 2009, más de 456 mil turistas chilenos visitaron el Perú (+2.5% respecto del 2008), con lo que Chile es la principal fuente de turistas internacionales en nuestro país (21% del total). Asimismo, el MINCETUR estima que en dicho año los visitantes chilenos generaron ingresos por US\$ 391 millones.

Sigamos aprovechando las oportunidades de negocios con este cercano mercado.



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

Para mayor información llama al 219 2347

Grupo Interbank

regresar
página 1



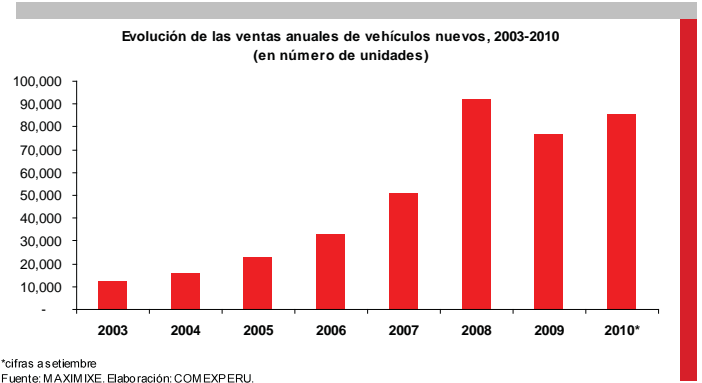
¡No más chatarreo!

Es muy positiva la reacción de los principales líderes de opinión respecto de los intentos por parte de algunos congresistas de perpetuar la importación de autos usados. A continuación, presentamos algunas cifras que los respaldan.

EVOLUCIÓN DEL MERCADO

Según cifras del MTC, en el año 2000, solamente uno de cada cinco vehículos importados era nuevo. Actualmente, el escenario es diferente. Al año 2009, tres de cada cinco vehículos importados son nuevos, lo que demuestra un cambio en la capacidad adquisitiva y las preferencias de los consumidores.

Las ventas de autos nuevos han crecido a un ritmo promedio del 39% en los últimos ocho años, a pesar de la caída en el 2009. A setiembre del 2010, es clara la recuperación del sector tras la crisis (+54% en enero-setiembre con respecto al mismo periodo del año anterior), al sumar un total de 85 mil unidades y estar rumbo a superar el récord del 2008: 92 mil. Cabe resaltar que, según estimaciones de Interbank, las ventas en el mercado automotriz crecerían un 34% anual en los próximos dos o tres años si se mantiene el dinamismo de la actividad económica local.



Estos buenos resultados se explican por el crecimiento sostenido de la economía, que ha permitido mejorar los niveles de ingresos de la población (según el INEI, en Lima Metropolitana los ingresos crecieron un 65% en los últimos quince años), así como por la mejora notable de las condiciones crediticias para financiar la compra de autos nuevos en cuanto a tasas y plazos. En los últimos dos años, la tasa de interés promedio (a un año) del crédito vehicular se ha reducido en más de un punto porcentual (según la SBS, pasó del 10.16% en junio del 2008 al 9.01% en junio del 2010) y se encuentra por debajo de las tasas promedio de otros países de la región como Argentina (15.8%), Chile (15.1%) y Colombia (16.5%).

De esta manera, los créditos vehiculares otorgados por el sistema bancario alcanzaron los US\$ 420 millones al cierre de agosto del 2010, lo que significó un crecimiento del 15% con relación al mismo mes del año anterior (SBS). Según ASBANC, la expansión de las colocaciones fue incentivada por las mayores facilidades que vienen otorgando las entidades bancarias a sus clientes, debido a la intensa competencia en el sector (hoy en día son un total de 10 bancos los que conceden este tipo de préstamos).

Por su parte, el Ejecutivo también ha cumplido un rol importante en esta tendencia. A fines del 2007, redujo el arancel a la importación de vehículos nuevos del 12% al 9% y ha creado el programa "Cofigas Auto Nuevo", que tiene como finalidad la transformación a GNV de los vehículos de primera mano. Por otro lado, la creación del "Bono de Chatarreo", para la renovación de automóviles diésel de más de 10 años de antigüedad, contribuirá a la modernización del parque vehicular.

MANOTAZOS DE AHOGADO

La legislación que permitió mayores facilidades para la importación de autos usados tuvo su explicación en una coyuntura diferente (el nivel de ingresos de la población era mucho menor y el sector crediticio no estaba muy desarrollado). En la situación actual, esta ya no se justifica.

Por lo expuesto, no se explica la actitud de algunos congresistas a favor de iniciativas que van en contra de la modernización del parque automotor (ver Semanarios N° 293, 313, 319, 340, 349, 570). Estas solamente promueven la importación de autos usados que generan una serie de costos a la sociedad (agudizan el tráfico, envejecen el parque automotor, son una de las principales causas de los accidentes de tránsito y elevan los niveles de contaminación).

El Ejecutivo y la opinión pública responsable deben mantenerse alertas ante este tipo de iniciativas.



almacenes



logística



warrants



depsa files



www.depsa.com.pe

regresar
página 1



¿En qué gastan las universidades públicas los recursos del canon?

En la edición anterior vimos que la ineficiencia en la gestión de recursos no solo es una constante de los gobiernos regionales y locales, sino también de la gran mayoría de las universidades públicas del país, las cuales desaprovechan una gran cantidad de recursos que bien podrían ser utilizados para su real propósito, el de fomentar la investigación científica y tecnológica que potencien el desarrollo de sus respectivas regiones (ver Semanario N° 589). A continuación, revelaremos en qué son utilizados los montos ejecutados, que no se destinan efectivamente a la inversión en investigación y tecnología.

UNIVERSIDAD SAN ANTONIO ABAD – CUSCO

Con ingresos de S/. 149 millones en el 2009 cabría preguntarnos por qué de los S/. 10.3 millones ejecutados en proyectos, tan solo el 32.6% fue destinado al objetivo que persigue la ley. Resulta que, entre los proyectos más pintorescos de esta casa de estudio resaltan: i) restauración y puesta en valor de la Casa Concha, con un costo de ejecución de S/. 1.3 millones; ii) ampliación y equipamiento del pabellón de la facultad de enfermería, con un costo de S/. 814 mil; iii) construcción de cerco perimétrico en la ciudad universitaria de Perayoc, con un costo de S/. 608 mil; iv) ampliación y equipamiento del pabellón de la carrera profesional de economía, con un costo de S/. 374 mil; v) ampliación y equipamiento del pabellón del ciclo básico universitario, con un costo de S/. 261 mil; entre otros.

UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO – ÁNCASH

En el 2009, la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo percibió ingresos por S/. 64.1 millones. Pese a la cantidad de recursos disponibles en ese período, dicha casa de estudios apenas ejecutó S/. 6.7 millones en proyectos, entre los que destacan, por no estar vinculados con la investigación científica y tecnológica: i) construcción y equipamiento de la ciudad universitaria, con un costo de S/. 1.3 millones; ii) modernización del transporte académico, con un costo de S/. 161 mil; iii) implementación de la sala de audiencias de la facultad de derecho y ciencias políticas, con un costo de S/. 63 mil; iv) implementación del centro de investigación y simulación de juegos empresariales, con un costo de S/. 28 mil; entre otros.

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO – PUNO

La Universidad Nacional del Altiplano registró ingresos por S/. 25.8 millones. Pese a la disponibilidad de dichos recursos, solamente se ejecutaron S/. 12.7 millones en proyectos, entre los que destacan, por no perseguir el objetivo de la ley: i) construcción del taller de transporte, con un costo de S/. 1.7 millones; ii) implementación de unidades académicas y administrativas, con un costo de S/. 806 mil; iii) construcción e implementación de aulas de la escuela profesional de odontología, con un costo de S/. 668 mil; iv) construcción del pabellón de la carrera profesional de ingeniería mecánica eléctrica en la ciudad universitaria, con un costo de S/. 532 mil; entre otros.

UNIVERSIDAD JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA

En el 2009, la Universidad Jorge Basadre percibió ingresos por S/. 123 millones. Pese a la cantidad de recursos disponibles en ese período, dicha casa de estudios solamente ejecutó S/. 2.4 millones en proyectos, entre los que figuran, como no vinculados a la investigación científica y tecnológica: i) mejoramiento de los servicios del auditorio de la biblioteca central, con un costo de S/. 80 mil; ii) mejoramiento del acceso a equipos informáticos en la facultad de ciencias, con un costo de S/. 47 mil; iii) mejoramiento e implementación de la facultad de ciencias contables, con un costo de S/. 9 mil; iv) unidades de enseñanza y producción, con un costo de S/. 5 mil; entre otros.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA – CAJAMARCA

La Universidad Nacional de Cajamarca recibió ingresos por S/. 78 millones. Sin embargo, solo ejecutó S/. 1.6 millones en proyectos, de los cuales el 51% no cumplió con la finalidad de la ley: i) adquisición bibliográfica y equipos complementarios en las bibliotecas, con un costo de S/. 797 mil; ii) construcción e implementación de la escuela de postgrado, con un costo de S/. 8.3 mil; iii) modernización de las tecnologías de información y comunicaciones, con un costo de S/. 1,300; entre otros.

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SANTA – ÁNCASH

La Universidad Nacional del Santa recibió ingresos por S/. 63.6 millones. Sin embargo, apenas ejecutó S/. 1.8 millones en proyectos, de los cuales el 88% correspondió al gasto en la habilitación urbana y cercado del campus universitario II.

Al igual que en el caso de los gobiernos locales y regionales, estos ejemplos demuestran que es preciso cambiar la legislación para destinar mejor los recursos del canon y sacarles el mayor provecho posible.

¿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 PERU



El salto del Perú en el Doing Business 2011

Felicitemos al Gobierno por los avances en la facilitación de negocios realizados durante el 2009 y este año, que nos han convertido en el tercer mayor reformador a nivel mundial y primero en América en el reporte Doing Business 2011 del Banco Mundial. Gracias a ello, hemos alcanzado el puesto 36 de 183 economías en el *ranking* total del reporte. Al subir diez posiciones respecto del *ranking* previo, superamos a Chile, que se ubica en el puesto 43 y en Latinoamérica y el Caribe, solo nos aventaja México, en el 35.

Mucho se ha logrado gracias al trabajo conjunto entre sector público y privado, pues el Gobierno ha escuchado y comprendido los retos que enfrentan los emprendedores para hacer empresa en el Perú. En julio del 2009, el Ministerio de Economía y Finanzas lanzó el Plan de Mejora del Clima de Negocios, con la meta de llegar al puesto 25 del reporte en el año 2011 y parece que estamos en camino.

En ese sentido, destacan los esfuerzos del Consejo Nacional de la Competitividad, que ha promovido iniciativas como el Programa de Modernización Municipal (ver *Semanario N° 575*) y la Ley N° 29566, que busca mejorar nuestro clima de inversión y facilitar el cumplimiento de obligaciones tributarias (ver *Semanario N° 565*) e involucra a diversas entidades del Estado como la SUNAT (y su importante Programa de Libros Electrónicos), la SUNARP y los municipios. Dado que esta norma fue publicada en julio del 2010 y el actual Doing Business analiza las reformas efectuadas entre junio del 2009 y mayo del 2010, se espera que sus efectos se noten en el próximo reporte, con lo cual mantendríamos el impulso reformador.

Perú en el Doing Business 2011	
Área	Puesto
Obtención de crédito	15
Protección a inversionistas	20
Registro de propiedades	24
Comercio transfronterizo	53
Apertura de negocios	54
Pago de impuestos	86
Cierre de empresas	96
Licencias de construcción	97
Cumplimiento de contratos	110

Fuente: Banco Mundial. Elaboración: COMEXPERU.

COMERCIO TRANSFRONTERIZO

Una de las áreas en las que lideramos las reformas fue el comercio transfronterizo. Fuimos la economía que más mejoró en este campo: el tiempo promedio para exportar se redujo en nueve días, y el tiempo para importar, en siete. Ahora toma 12 y 17 días, respectivamente.

El avance en esta área se debe a la mayor rapidez en el envío de documentos y el despacho aduanero, gracias al sistema de despacho anticipado. Asimismo, ahora los productos importados ya no tienen que quedarse en el puerto hasta que se paguen los aranceles e impuestos, pues el pago se puede realizar posteriormente. También ha contribuido el mayor uso de inspecciones basadas en indicadores de riesgo, lo cual ha reducido las inspecciones físicas de mercancías y, por ende, las demoras que estas generaban.

APERTURA DE NEGOCIOS

Igualmente, el Perú fue el que más progresó en la apertura de negocios: el tiempo promedio para ello cayó de 41 a 27 días (-34%) y los procedimientos ya no son nueve sino seis. Lo logramos gracias al establecimiento de un punto centralizado y en línea para los trámites de registro de negocios, así como a la simplificación de procedimientos post registro a nivel municipal.

LICENCIAS PARA CONSTRUCCIÓN Y REGISTRO DE PROPIEDADES

También avanzamos en licencias para construcción (nuestra peor área en la edición anterior, Doing Business 2010), al reducir de 205 a 188 días el tiempo promedio, agilizando el procesamiento de permisos. Y en el registro de propiedades, ahora se puede efectuar ventas simples de propiedad en solo dos días (antes eran nueve), mediante procedimientos *express*.

CONTINUANDO CON LAS REFORMAS

Es necesario recordar que varios de los avances actuales y previos se han dado en el marco y con el impulso de la implementación del TLC con Estados Unidos, y con el fin de que más peruanos puedan beneficiarse de todos los TLC que venimos negociando.

Esperamos que estos logros nos motiven a seguir trabajando, sector público y privado, en la aún ardua agenda pendiente para impulsar nuestra competitividad. Por ejemplo, un tema de suma relevancia, que este año lamentablemente ha sido excluido del *ranking* Doing Business, es la facilidad para emplear trabajadores. En el Perú todavía hay muchas trabas al empleo formal y eso no se refleja en nuestra posición en el reporte.

Asimismo, queda mucho por hacer en educación e innovación, salud e infraestructura, áreas que también se relacionan con la competitividad, así como con la justicia y la seguridad jurídica, algo que sí evidencia el Doing Business en su indicador de cumplimiento de contratos, donde nos ubicamos en el puesto 110, nuestra peor área.

Finalmente, recordemos que ser un país más competitivo significa que más gente eleve sus ingresos, gracias a la generación de oportunidades y el empuje de la productividad.



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

SUMMIT

DELFINES
HOTEL & CASINO

regresar
página 1



Espárragos a USA

Entre enero y octubre de este año, el Perú exportó a EE.UU. un total de US\$ 4,326 millones. De esta suma, los espárragos frescos o refrigerados son el sexto producto que más valor ha acumulado, con un total de US\$ 131.5 millones, convirtiéndose en el primer producto agropecuario exportado a dicho país.

UN PRODUCTO ATRACTIVO

Los importadores estadounidenses de espárrago peruano venden un bien que ofrece distintos beneficios. Los arman en presentaciones variadas y agradables a la vista que comunican al consumidor las características únicas que esta hortaliza posee, tales como su alto valor nutricional y su buena calidad. El espárrago es un vegetal que contiene un 90% de agua y es bajo en calorías, por lo cual resulta un alimento adecuado para las dietas. Además, tiene buen sabor y es fácil de preparar -de distintas maneras, incluso a la parrilla-, lo cual encaja a la perfección con el estilo de vida del grueso de la población estadounidense, que carece de tiempo para preparar comidas elaboradas y que, a la vez, sean nutritivas.

El espárrago ha ido escalando posiciones en las preferencias de los compradores norteamericanos. Según el estudio *Fresh Trends 2010*, elaborado por *The Packer*, el 50% de las personas que se entrevistó había adquirido espárragos en los últimos doce meses, cifra que ha crecido considerablemente desde el 2008, año en el cual solo alrededor del 32% de entrevistados los había adquirido.

Por otro lado, si bien a mayor ingreso hay una ligera tendencia al alza a comprar espárragos, en realidad la composición demográfica de la demanda consiste en todo tipo de familias. El 43% de hogares cuyo ingreso familiar es menor a los US\$ 25 mil anuales los adquiere, así como el 51% de las que contemplan entre US\$ 50 mil y US\$ 99.9 mil anuales y el 61% de las familias que ganan más de US\$ 100 mil anuales. En síntesis, tiene llegada a todo público.

Hoy el espárrago está entre los veinte vegetales preferidos por las familias de EE.UU. y su demanda ha crecido un 13% en 2010. En el plano regional, la mitad oeste del país es la que más los prefiere, pues aproximadamente el 64% de personas gustan de ellos.

A pesar de que EE.UU. también los produce, la temporada de cultivo peruana se complementa con la norteamericana y así se pueden ofrecer los 365 días del año. En este intercambio comercial, se generan puestos de trabajo para los estadounidenses, quienes añaden valor al espárrago que finalmente es vendido al público. Se estima que de cada dólar gastado por los consumidores finales en este tipo de productos de importación, setenta centavos se quedan en Estados Unidos.

MEJORAS PENDIENTES

Según el último estudio del Departamento de Comercio de Estados Unidos, el Perú abarca el 55% de las importaciones de espárrago fresco. La venta de este producto al país en mención ha crecido considerablemente y muestra perspectivas optimistas. No obstante, todavía existen algunos riesgos y barreras paraarancelarias que deben modificarse a fin de ofrecer un mejor producto que genere desarrollo aquí, en el país de origen.

Dada la distancia entre el Perú y EE.UU., los costos logísticos son altos y la manipulación tiende a maltratar el producto. Asimismo, se exige que los espárragos peruanos sean fumigados al llegar a la costa de Florida, momento en el cual las altas temperaturas afectan el estado de la hortaliza. El hecho de que esta fumigación se realice en cajas a granel impide hacer un *packing* para que su venta sea directa y se añada más valor al producto final.

El interés de incurrir en estas mejoras recae tanto sobre las empresas de logística como sobre las mismas exportadoras e importadoras. En el marco creado por la Peruvian Asparagus Import Association (PAIA), se discutió la necesidad de incrementar el consumo del espárrago con el impulso de un fondo de exportadores e importadores que genere mayor demanda. El fondo se crearía de la contribución de un centavo de dólar por cada kilo de espárrago que se vende en Norteamérica y se espera que su creación tenga los mismos efectos positivos que las medidas tomadas por el Chilean Blueberry Committee sobre el *blueberry* (arándano). El presidente de esta comisión chilena, Felipe Juillerat, informó que se espera un incremento del 25% en el monto exportado para la temporada 2010-11.



¿Buscas una computadora?

*computadoras *notebooks *servidores *pdas *partes *software *servicio técnico

Ax. Tomás Marsano 2801 Higuera Central. 271-8630 Fax: 271-8631
info@pcperformance.com.pe www.pcperformance.com.pe

PC Performance