



## Contenido

Del 28 de marzo al 03 de abril del 2011

	<b>NO, NO Y NO</b>	Editorial	2
	<b>EL PERÚ ES UNA GRAN MARCA</b> <i>Por Isabella Falco.</i>	Especial	3
	<b>NOS QUIEREN CONFUNDIR</b> <i>Por David Lemor.</i>	Actualidad	4
	<b>MERCADO LABORAL: 1997-2009</b> <i>Una mirada a un estudio del Banco Mundial sobre el mercado laboral peruano.</i>	Economía	5
	<b>CRESCENDO EXPORTADOR 2011</b> <i>Exportaciones manufactureras crecieron un 34% en el primer bimestre del año, respecto del mismo periodo del 2010.</i>	Comercio Exterior	6

### SEMANARIO COMEXPERU

#### Directora

Patricia Teullet Pipoli

#### Co-editores

Sofía Piqué Cebrecos

Ricardo Paredes Castro

Promoción Comercial

Helga Scheuch Rabinovich

#### Equipo de Análisis

Alfredo Mastrokalos Viñas

Rafael Zacznic Nonalaya

Keren Trapunsky Epstein

Alonso Otárola Moore

Corrección

Angel García Tapia

#### Publicidad

Edda Arce de Chávez

Suscripciones

Giovanna Rojas Rodríguez

Diseño Gráfico

Carlos Castillo Santisteban

COMEXPERU-Sociedad de Comercio Exterior del Perú

Bartolomé Herrera 254, Miraflores. Lima 18, Perú.

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

Tel.: 422-5784 Fax: 422-5942

Reg. Dep. Legal 15011699-0268



**NISSAN**  
NUEVA  
**PATROL**

visítanos en: [www.nissan.com.pe](http://www.nissan.com.pe)





## No, no y no

No a la concesión del Muelle Norte del puerto del Callao.  
No al Proyecto Majes-Siguas.  
No al proyecto Tía María.

Tres proyectos que mejorarán la situación del Perú y que beneficiarán a millones de peruanos. Sin embargo, una parte de la población realiza protestas en contra de ellos, provoca retrasos importantes, afecta el clima de negocios y da pie a discursos políticos que generan inestabilidad.

En el caso del puerto del Callao, la aspiración del Perú de ser un país cuyos productos puedan competir en el exterior requiere de una infraestructura portuaria que acompañe el esfuerzo de las empresas productivas nacionales. Ni se diga respecto a las pretensiones de convertirnos en un *hub* regional y entrar en esa categoría de proveedores que no solo venden bienes (o como muchos reclaman “materias primas”), sino que son capaces de competir en la provisión de servicios sofisticados (¡puro valor agregado como les gusta pregonar a algunos!).

Lo peor es que el problema de un paro portuario no solo afecta un proyecto de largo plazo; también impide a las empresas productoras embarcar sus productos para cumplir con sus compromisos. Los hace perder clientes e ingresos. Otros productores en el mundo están ávidos de sustituirnos. Los paros portuarios hacen eso posible: que se pierdan oportunidades, competitividad y empleos.

El proyecto Majes-Siguas, según todos los estudios presentados, deja a Espinar con 840 millones de metros cúbicos de agua adicionales a lo que podría consumir; además, permitiría la irrigación de más de 38 mil hectáreas nuevas, lo cual generaría la creación de al menos 140 mil empleos directos y 150 mil empleos indirectos, con lo que beneficiaría a una población de 870 mil habitantes. Sin embargo, con argumentos tan absurdos como que “se están llevando el agua a Chile” se pone en riesgo una inversión que es importante para el país.

Sobre la minería, no sé si queda algo por decir. Ingresos tributarios, empleo, aumento de productividad e ingresos, introducción de tecnología sofisticada... ¿qué los hace tan incomprendidos? Como para ir a terapia.


Tal vez se conjugan, de la peor manera, intereses particulares de quienes rentan de la ineficiencia; de quienes viven bien a costa de mantener a los demás en la pobreza y la ignorancia; de errores empresariales también; de faltas del Estado y de un tremendo problema de comunicación. Una bonita agenda pendiente.

*Patricia Teullet*  
Gerente General  
COMEXPERU

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

Llámanos al 616 4722  
Contáctanos en [www.hsbc.com.pe](http://www.hsbc.com.pe)

**HSBC**   
En Perú y en el mundo, HSBC

 regresar  
página 1



## El Perú es una gran marca

Por Isabella Falco

Directora de Promoción de Imagen País, Promperú

Los países compiten entre sí para atraer la atención de los turistas, la confianza de los inversores y el respeto hacia sus productos de exportación. Aquellas naciones que logren una marca país fuerte y positiva tendrán una ventaja competitiva a la hora de lograr una mayor recordación en las audiencias clave.

Una marca es mucho más que un logo. Además de su identidad, una marca tiene una reputación, construida en base al delicado balance entre su promesa y su desempeño. Así, una marca es todo lo que ella tiene detrás. Sus comunicaciones, sus voceros, sus acciones. La experiencia de cada persona al tomar contacto con el Perú contribuirá a construir nuestra reputación. El objetivo principal de una marca país es generar una idea simple e integral que logre transmitir con eficacia su propuesta de valor.

La marca del Perú se inspira en su nombre, el nombre del país. La palabra Perú despierta, en quienes la leen o escuchan, imágenes y sensaciones de todo tipo. Algunos la relacionan con la aventura, con el ponerse a prueba y desafiar los límites personales; otros la asocian a experiencias sensoriales únicas, a sabores, colores y texturas imborrables; y otros la encuentran ligada al descubrimiento de lo que permanece oculto y envuelto en un halo de misterio. Hay quienes vinculan a Perú con la búsqueda del conocimiento, con el contacto con culturas legendarias que aún hoy siguen su curso inalterable, y hay también quienes la ligan con lo exótico, con lo especial y escaso, con elementos que tienen cualidades excepcionales. Algunos imaginan un terreno de posibilidades infinitas, fértil para desarrollar sus intereses; otros ven el potencial de una nación que lo tiene todo y aguarda el momento de abrirse al mundo.

La palabra Perú despierta esas y otras sensaciones, que dispuestas juntas forman una espiral multicolor, fascinante y heterogénea. Un cúmulo de imágenes que nos invitan a adentrarnos en ellas, ofreciéndonos una gran variedad de entradas y de recorridos posibles, estimulando nuestra curiosidad y mostrándonos un camino que se propone tan personal como las búsquedas que movilizan a cada uno de nosotros.

Un trazo es una huella que trasciende el tiempo, es el legado de quienes pasaron antes. Un trazo, aun cuando persiga un destino, encuentra su razón de ser en el acto mismo de marcar un recorrido. Así, se afirma en el presente y, dibujando una arroba, se proyecta hacia el futuro. Esta marca expresa una verdad: el Perú sigue escribiendo la historia.

Una marca país sólida generará sinergias en las expresiones que el país quiera desarrollar para atraer nuevos negocios, aportar una identidad unívoca en mercados globalizados, impulsar mejoras internas, promover la aceptación de productos, actuar como bandera de exportación y promocionar un destino turístico.

El Perú es un país singular que posee en abundancia atractivos, bienes y oportunidades que son escasos en el mundo, logrando despertar en quienes se acercan a él nuevos intereses y el deseo de adentrarse cada vez más. Porque el Perú es un país que estimula los sentidos por su desbordante e inusual diversidad natural; el intelecto, por su rica diversidad cultural; los negocios, por su variada gama de oportunidades.

La marca país Perú, fruto del esfuerzo técnico de un reconocido equipo de profesionales y servidores públicos, debe ayudarnos a construir una ventaja competitiva global. Pero no va a hacer el trabajo ella sola, todos los peruanos estamos llamados a ser sus embajadores.


Ahora es el momento. El Perú está listo. El mundo expectante vuelve sus ojos sobre nosotros. Es el momento de desplegar todo el potencial de este país que sigue creciendo, que sigue construyendo.



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

Para mayor información llama al 219 2347

 Grupo Interbank

 regresar  
página 1



## Nos quieren confundir

Por David Lemor

Gerente de Asuntos Corporativos de PERÚ LNG

Nuevamente en los últimos días se vuelven a usar falsedades para confundir a la opinión pública con relación al gas natural.

Algunos candidatos, felizmente pocos, tanto a la presidencia como al Congreso, confunden el gas natural (GN) con el gas licuado de petróleo (GLP), dos productos distintos que no tienen necesariamente que ver el uno con el otro.

Algunos medios de comunicación hacen eco de estas falsedades, a veces en entrevistas que realizan o simplemente como si fuese información periodística, desinformando a sus lectores.

Rasgarse las vestiduras lamentando que se exporte el gas natural licuado porque el balón de GLP cuesta el doble acá que en Bolivia es simple y pura manipulación desde, por lo menos, dos ángulos.

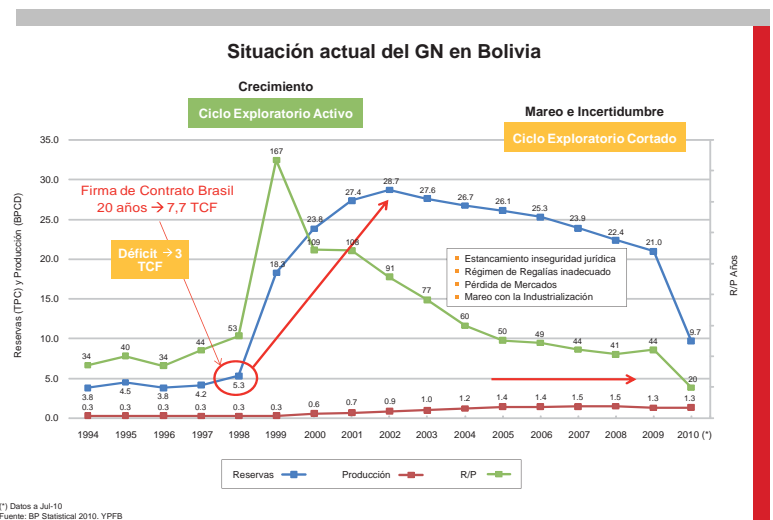
Para empezar, siendo dos productos distintos, la exportación del gas natural no influye negativamente en el precio del balón de GLP. Al contrario, el tener mercado para el gas natural permite que se favorezca también la extracción de los líquidos de los que se separa el GLP, pues se halla en los mismos pozos de donde sale el gas natural. Además, el Perú también exporta GLP. No hay déficit y el precio es el de mercado.

Y en segundo lugar, el GLP en Bolivia cuesta menos que en el Perú y que en cualquier otro país responsable en el manejo de su economía porque está fuertemente subsidiado, lo que desalienta la inversión en exploración necesaria para asegurar el futuro del sector y de la propia economía de ese país, origina un forado fiscal y fomenta el contrabando de ese producto hacia los países vecinos. De hecho, el balón de GLP que se compara con el del mercado peruano es el que entra de contrabando por Puno. Gran negocio de contrabandistas, pésimo negocio para los bolivianos y su Gobierno. El mismo problema de fuga de GLP subsidiado lo tiene Bolivia hacia Brasil y Chile.

Esto último ha generado tal problema en Bolivia que en diciembre último el Gobierno de Evo Morales dictó una medida necesaria y realista, pero obviamente impopular, de elevar el precio de los combustibles entre el 60% y el 80% para conseguir tres objetivos: a) recaudar más de US\$ 1,000 millones adicionales al año; b) fomentar la exploración de líquidos y gas, detenida en los últimos años como consecuencia de la fijación de precios con subsidios y de la política económica y sectorial que ahuyentó del todo la inversión en esta actividad; c) frenar el contrabando. Como saben los lectores, Evo dio marcha atrás en la medida presionado por sus propios seguidores y la exploración sigue paralizada, lo que causa que las anunciadas cuantiosas reservas bolivianas de más de 28 TPC (trillones de pies cúbicos) se reduzcan a menos de 10 TPC en la actualidad y hagan temer el incumplimiento de sus compromisos internacionales o un desabastecimiento del mercado boliviano en menos de tres años.

La ligereza en el manejo de las políticas y de la economía se paga tarde o temprano, pero se paga y caro. La mayoría de los peruanos hemos aprendido las lecciones de la década del 70 y de la segunda mitad de los 80, pero unos cuantos siguen proponiendo esas mismas políticas populistas para nuestro país, apelando seguro a los jóvenes que no vivieron las costosísimas irresponsabilidades de esos Gobiernos y no han sufrido en carne propia las consecuencias que demoramos casi 20 años en empezar a remontar.

En el Perú tenemos hoy más de 16 TPC de reservas de gas probadas y probables en los lotes 88 y 56, sin contar las ya encontradas en los lotes 57 y 58. La demanda interna más la exportación suman aproximadamente 10 TPC. Tenemos gas y tendremos más en la medida en que se mantenga el interés por seguir explorando. Sin mercado para las reservas actuales, nos pasaría lo mismo que a Bolivia.





## Mercado laboral: 1997-2009

En diciembre del 2010, el Banco Mundial (BM) publicó "El mercado laboral peruano durante el auge y caída", un estudio donde se evalúa la evolución de dicho mercado entre los años 1997 y 2009. En él se analizan los cambios en el entorno laboral en nuestro país durante una caída económica (1997-2002), un periodo de expansión (2002-2008) y una desaceleración seguida por una rápida recuperación (2009 en adelante).

### MIRADA AL PASADO

De acuerdo con el estudio, en 1997, el mercado laboral presentaba un relativamente bajo desempleo abierto (5.6%). Sin embargo, al mismo tiempo se experimentaban altos niveles de informalidad y el empleo se concentraba en sectores de baja productividad. Tres de cada cuatro empleos eran informales y solo uno de cada cinco estaba empleado en sectores con productividad laboral relativamente alta, como los manufactureros, la construcción y ciertos servicios. Estos indicadores se deterioraron hacia el año 2002, al ritmo de la caída de la economía, y derivaron en salarios reales menores, una reducción en la productividad de la mano de obra agregada (-0.5% anual entre dichos años) y un incremento en la pobreza del 43% al 54% de la población.

Afortunadamente, esta situación comenzó a revertirse notablemente gracias al auge económico que vivimos a partir del 2002. Las mejores condiciones económicas incentivaron a más personas, especialmente mujeres, a formar parte de la fuerza laboral y el crecimiento económico fue lo suficientemente elevado como para dar empleo a estos millones de trabajadores adicionales. Así, entre el 2002 y el 2008, el empleo total creció en 3.1 millones, repartidos en varios sectores. El crecimiento económico del 7% anual en promedio derivó en amplias oportunidades de trabajo en Lima y en provincias, lo cual llevó a una alta movilidad regional de esta renovada fuerza laboral. Y no solo eso, el empleo adecuado pasó de representar el 44% de la fuerza laboral en el 2002, al 57% en el 2008 y, pese a que es más elevado en la costa, entre el 2003 y el 2007 ha crecido en diversas regiones, como Madre de Dios, que registró el mayor incremento (+9.3%), Ucayali, Áncash, Arequipa y Junín, entre otras. Como consecuencia de todo ello, entre el 2004 y el 2008, el ingreso familiar per cápita aumentó un 24% y la pobreza cayó al 35%, según el BM. Asimismo, el estudio señala que la crisis económica global fue temporalmente perjudicial para el mercado laboral peruano, pero el impacto fue pequeño y la recuperación ya está en curso.

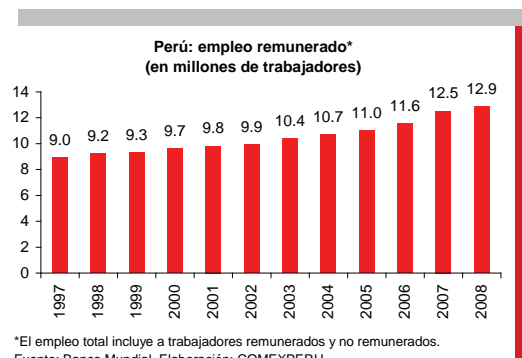
### CAMBIOS URGENTES

A pesar de los avances logrados, todavía enfrentamos retos estructurales a vencer. Entre ellos se encuentran una baja productividad del trabajo y niveles de informalidad muy altos. Según el estudio, el Perú tiene una de las tasas de productividad laboral más bajas entre los países de ingreso medio de Latinoamérica. Además, pese a que durante el auge económico la participación del empleo formal creció notablemente, al 2008, 11 millones de los 15 millones de empleos en nuestro país eran informales. Esto nos dice que el reto ahora es trabajar en mejorar la calidad de los empleos. Es por eso que el Banco Mundial recomienda que el Gobierno tome una posición más activa respecto a los siguientes temas: mejorar el capital humano, la regulación del mercado laboral y el entorno empresarial.

Para lo primero, se deben implementar políticas que mejoren la formación de capacidades de la fuerza laboral, desde la educación primaria hasta la técnica y universitaria, pasando por la capacitación de trabajadores (ver Semanario N° 485). Una educación relevante y de alta calidad lleva a un empleado productivo. El Gobierno debe decidir entre dar un suministro directo de servicios educativos y de capacitación de calidad, o brindar un entorno que incentive a que el sector privado lo haga.

En lo referente a la regulación del marco laboral, se debe facilitar la transición a una mayor formalidad, una elevada productividad del trabajo y un crecimiento más sólido del salario. La experiencia internacional evidencia que tener una excesiva regulación puede terminar perjudicando a los trabajadores en lugar de beneficiarlos, al generar empleo de menor calidad y mayor informalidad (ver Semanario N° 538). El Perú cuenta con los costos laborales no salariales más altos de Latinoamérica y esta es una limitación crucial hacia una mayor formalidad. Finalmente, en cuanto al entorno empresarial, se viene avanzando de manera favorable, como revela el informe *Doing Business 2011*. Como ya destacamos en otras ocasiones, el Perú escaló 10 puestos en el *ranking* (36 de 183) al avanzar en áreas como la apertura de negocios, el comercio transfronterizo y las licencias para construcción.

Esperamos que el próximo Gobierno tome conciencia de los cambios necesarios en el mercado laboral peruano y valor para ejecutarlos, pues si bien es un área políticamente sensible, dichos cambios son claves para seguir creciendo no solo en cantidad sino en calidad de empleo.



¿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



## Crescendo exportador 2011

Comenzamos el año batiendo récords. Nuestras exportaciones totales de enero y febrero aumentaron un 19% respecto del mismo periodo del 2010, al sumar US\$ 6,052 millones, la cifra más alta de la historia para estos dos primeros meses.

### BUEN PANORAMA PARA LAS TRADICIONALES

El sector primario exportó un total de US\$ 4,670 millones en enero y febrero del 2011, monto que significó un aumento del 15% con respecto a los mismos meses del año pasado. Si bien la minería representó el 80% de este total (US\$ 3,716 millones), creció un 19%, mientras que los subsectores que más se expandieron fueron el agrícola y el de petróleo y derivados (ambos aumentaron en 34%). Destacó la venta de café por US\$ 56 millones (se incrementó un 53%, luego de una caída del 8% en el 2010) a Colombia (12% del total) y Estados Unidos (10%). Cabe señalar que el precio de este producto va en subida a raíz de su baja producción a nivel mundial, ante las duras condiciones climáticas (fuertes lluvias y sequías) que han dañado cosechas en países como Colombia. También sobresale la exportación de gas natural licuado por un total de US\$ 184 millones (de los cuales US\$ 162 millones los adquirió Corea del Sur), cifra que significa casi el 30% del total de petróleo y derivados que el Perú vende al mundo.

De otro lado, China fue el primer país importador de productos tradicionales peruanos, por la suma de US\$ 877 millones, de los cuales US\$ 267 millones fueron minerales de cobre y sus concentrados. Igualmente, Suiza también se mantiene como un mercado importantísimo para la minería peruana con compras por US\$ 523 millones, prácticamente todas de oro (99%). Se espera que las ventas de este último, nuestro principal producto de exportación, continúen al alza, si se considera que alcanzó su cotización récord nominal en marzo de este año y se estima que, dado el contexto de disturbios en Medio Oriente, siga subiendo de precio. En general, se espera que durante el resto del año los precios de los metales se mantengan altos, dada la recuperación de la economía mundial. No obstante, hay que considerar los efectos que tendrían en la demanda industrial el terremoto en Japón y los riesgos de desaceleración en China, ante las medidas de su gobierno para enfriar su economía.

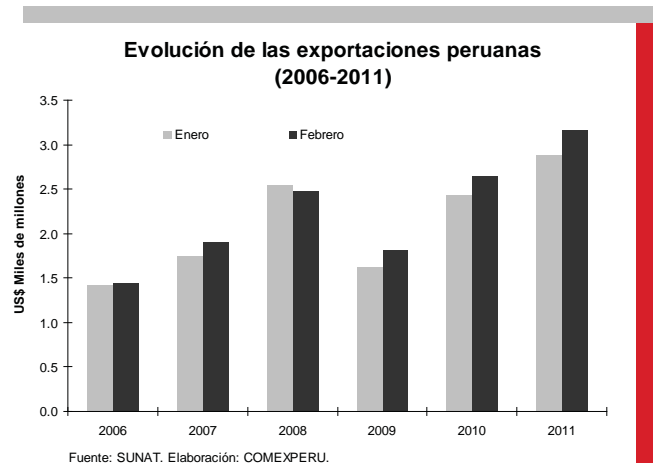
### MANUFACTURAS VIENTO EN POPA

Vienen creciendo constantemente desde el año 2003 a un promedio del 18% (salvo por el 2009, año de crisis internacional, en el cual decreció un 23%). Y la tendencia continúa. El sector no tradicional exportó, en enero y febrero del 2011, US\$ 1,382 millones, un 34% más que el mismo periodo del año pasado.

El rubro de más peso dentro de las manufacturas fue el agropecuario, que exportó US\$ 414 millones (+25%), liderado por las uvas frescas (US\$ 84 millones, +41%), lo cual se explica no solo por el año nuevo chino, sino también por nuestro TLC con dicha nación (los envíos a China aumentaron un 133%). Les siguen los mangos frescos o secos (US\$ 76 millones, +52%, al coincidir con la campaña de esta fruta).

Los textiles también destacaron con una participación del 18% dentro del total no tradicional y un incremento del 17%, al venderse US\$ 245 millones, liderados por los *t-shirts* de algodón y las camisas de punto de algodón.

Finalmente, en cuanto a dinamismo, el rubro de minería no metálica sorprendió al crecer un 175%, en comparación con el mismo periodo del 2010 (cuando creció solamente un 18%), y alcanzó los US\$ 68 millones. Sus productos estrella fueron los fosfatos de calcio, fosfatos aluminocálcicos y cretas naturales sin moler, por US\$ 30 millones (mientras que en el primer bimestre del 2010 sus ventas ascendieron a US\$ 85 mil), y las demás placas y baldosas de cerámica, por US\$ 12 millones (+58%), bienes que se vendieron principalmente a Estados Unidos.



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

SUMMIT

DELFINES  
HOTEL & CASINO

regresar  
página 1