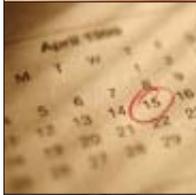




Contenido

Del 18 al 24 de abril del 2011

	SUPERESTRELLAS, PECADO ORIGINAL Y MALAS COMPAÑÍAS	Editorial	2
	UNA NUEVA REBAJA ARANCELARIA... OJALÁ QUE NO SEA LA ÚLTIMA <i>Menos diferencias entre impuestos, menos diferencias entre peruanos.</i>	Hechos de Importancia	3
	A LA BLANCA CIUDAD: MÁS DE S/. 2,500 MILLONES DE TRANSFERENCIAS EN EL PERÍODO 2007-2010 <i>Pese a contar con los recursos, el impacto del bienestar regional aún no se siente. Una tarea pendiente y urgente.</i>	Actualidad	4
	SECTOR CONSTRUCCIÓN CRECERÍA ALREDEDOR DEL 10% DURANTE EL 2011 <i>Por Pablo Nano.</i>	Economía	5
	PERSPECTIVAS DEL SECTOR TEXTIL Y CONFECCIONES: ANALIZANDO EL PRIMER TRIMESTRE DEL 2011 <i>Exportamos US\$ 274.6 millones de confecciones y US\$ 92.7 millones de textiles a 83 destinos.</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

Keren Trapunsky Epstein

Alonso Otárola Moore

Corrección

Angel García Tapia

Diagramación

Carlos Castillo Santisteban

Publicidad

Edda Arce de Chávez

Suscripciones

Giovanna Rojas Rodríguez

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



RENAULT KOLEOS

TRANSFORMA LOS VIAJES EN EXPERIENCIAS ÚNICAS

www.renault.com.pe





Superestrellas, pecado original y malas compañías

Si me preguntaran qué ha sido lo más destacable del proceso electoral (primera etapa), lo resumiría en una frase: “PPK Superstar”. Aunque a muchos embargara el desánimo el día lunes, Pedro Pablo Kuczynski consiguió despertar el entusiasmo de una juventud habitualmente apática en cuestiones políticas y también logró invocar la aspiración a mejorar y levantar la autoestima. Probablemente haya sido el único candidato que escribiera personalmente su Plan de Gobierno para repartirlo en un librito amigable e ilustrativo. Finalmente, probó que la política puede ser divertida y que se puede jugar limpio y alcanzar un buen resultado.

Otra de las reflexiones que la “cruda” del proceso electoral provoca es de tipo “religioso”. Hace un tiempo, la Iglesia determinó que la existencia del limbo de los niños (ese lugar adonde, por culpa del pecado original que heredábamos de Adán y Eva, se iban a flotar eternamente las almitas de los niños muertos sin haber sido bautizados) no es una verdad dogmática, sino solamente una hipótesis teológica (*Todos los factores que hemos considerado [...] dan serias bases teológicas y litúrgicas a la esperanza de que los niños muertos sin bautismo estén salvos y gocen de la visión beatífica*).

Sin embargo, ahora resulta que para muchos ateos el pecado original sí existe, al menos en lo que respecta a Keiko Fujimori, a quien se acusa por todas las acciones del entorno de su padre.

En tercer lugar, está esto del “rechazo al modelo” que supuestamente ha ocasionado la derrota de los candidatos que representaban continuidad. Si ese es el caso, ¿por qué se dice que Humala recurrió a moderar su imagen y discurso para captar mayor votación? ¿No bastaba que se opusiera como antes al sistema rechazado?

Lo cierto es que Ollanta Humala tuvo que moderar su discurso para reducir el rechazo a su candidatura, esencialmente entre los segmentos altos en una segunda vuelta. El problema es que quienes lo rodean (a muchos de los cuales ya “sembró” en el Congreso) no tienen la misma precaución y dan demasiada evidencia de que el cambio de discurso es solo un cambio de envoltura para fines de presentación; pero que el contenido del paquete es el mismo.

Finalmente, ambos, Fujimori y Humala, dicen que quieren acelerar el proceso de inclusión. Asumamos que ambos son genuinos. En un caso, ese proceso se llevará preservando las bases del crecimiento económico sostenido que asegurará los ingresos del Estado durante mucho tiempo.

En el otro, el proceso se hará estatizando empresas, cerrando los mercados externos y ahuyentando la inversión.

¿Cuál podrá mantener su palabra y asegurar la inclusión para más personas y por mayor tiempo?

Patricia Teullet
Gerente General
COMEXPERU

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

Llámanos al 616 4722

Contáctanos en www.hsbc.com.pe

HSBC 
En Perú y en el mundo, HSBC

 regresar
página 1



Una nueva rebaja arancelaria... ojalá que no sea la última

En la [edición anterior](#) destacamos que el Gobierno estaba próximo a efectuar otra importante rebaja arancelaria. Esta tuvo lugar el pasado 10 de abril y ciertamente es una saludable noticia en medio del actual clima de incertidumbre producto del resultado electoral.

IMPUESTOS CADA VEZ MÁS JUSTOS

Se ha reducido el arancel a 799 subpartidas: siete correspondientes a maíces y 792 relativas a algunos productos agropecuarios (como carnes de bovino, algunas frutas y hortalizas), textiles, prendas de vestir, calzado y electrodomésticos (como lavadoras, máquinas de coser domésticas y refrigeradoras).

En el primer caso, se eliminó el arancel del 6% a productos como el maíz amarillo, blanco, morado y gigante del Cusco (excepto para siembra), con el fin de igualar el trato arancelario con las otras partidas de maíz, que ya tenían cero arancel.

En cuanto al segundo grupo, el arancel del 13% que gravaba a estos productos se ha reducido al 11%. Dado que esta rebaja incluye a todos los productos que pagaban ese 13%, nuestra estructura arancelaria continúa volviéndose gradualmente más plana y justa, pues cada vez hay una menor diferencia entre cada nivel arancelario y estos son más bajos (ahora hemos pasado de niveles del 0%, 6% y 13%, al 0%, 6% y 11%). Eso es lo que significa tener una menor dispersión arancelaria, que con esta medida ha pasado de 4.3 a 3.9 puntos porcentuales, junto con un menor arancel promedio simple, que ha caído del 3.4% al 3.2%. En otras palabras: menos diferencias entre los peruanos, entre los impuestos que pagamos, ya seamos productores de bienes finales, de insumos o consumidores.

LA INDUSTRIA TEXTIL DESPEGÓ CON LA APERTURA COMERCIAL

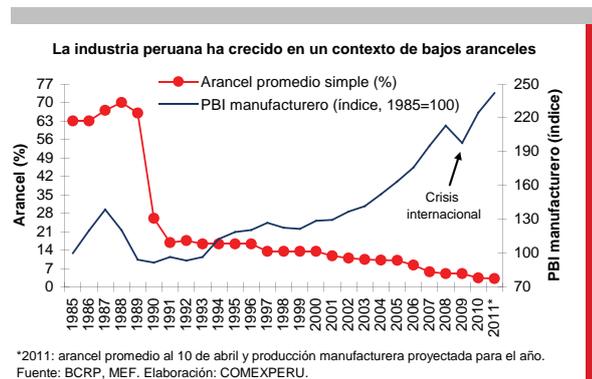
La nueva rebaja ha suscitado las críticas de algunos sectores de la industria, particularmente el textil. Al respecto, cabe recordar que varios de los productos cuyo arancel ha bajado del 13% al 11% son insumos para confeccionistas, como los que trabajan en Gamarra. Esta medida reducirá sus costos, ayudándoles a contrarrestar el aumento en los precios del algodón.

No olvidemos cómo es que el Perú ha llegado a destacar en el mundo textil: la apertura comercial emprendida por nuestro país desde inicios de los noventa fue el motor que hizo a las empresas textiles esforzarse por competir. Tal fue su esfuerzo que trascendió nuestras fronteras y, en lugar de "desindustrializarse", el sector textil-confecciones vio a sus exportaciones despegar. Así, las exportadoras textiles son un ejemplo de que la competencia genera competitividad.

Asimismo, es lo justo tener un mismo arancel para el insumo que para el producto final. Si el del primero es más alto que el del último, tenemos una protección negativa con costos más altos para el productor local del bien final, pero privilegios para el fabricante local de la materia prima. Si el del segundo es más alto que el del primero, se da un privilegio al productor local del bien final a costa de los consumidores y las industrias nacionales que lo empleen como insumo, y esa injusta "manito" que se le da hace que se esfuerce menos por ofrecer un mejor producto. Lo recomendable para que todos sean más competitivos es tener un único arancel y que este sea bajo. Mientras más cercano a cero, mejor.

Si se quiere ayudar más a la industria, hay muchos caminos que fomentan la competitividad sin perjudicar a otros sectores de la población: inversión privada en infraestructura de transporte para reducir los costos de comercialización, simplificación administrativa y tributaria, flexibilización laboral, inversión en tecnología, información de mercados etc.

Esperamos que el próximo gobierno continúe con esta política de apertura, que tanto ha contribuido con el desarrollo de la industria, la generación de empleo y el bienestar de la mayoría, y busque que más peruanos se beneficien de ella, sacándole máximo provecho a herramientas como los TLC.



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

Para mayor información llama al 219 2347

Grupo Interbank

regresar
página 1

A la blanca ciudad: más de S/. 2,500 millones de transferencias en el período 2007-2010

En la edición N° 608 del Semanario de COMEXPERU, vimos cómo la región Áncash no alcanzó un cambio sustancial en los principales indicadores sociales hacia el año 2009, pese a haber recibido más de S/. 1,283 millones de transferencias, entre el Gobierno regional y los Gobiernos locales, principalmente del canon y las regalías mineras. En esta ocasión haremos un análisis de la región Arequipa, que en el 2010 recibió S/. 128 millones, mientras que a los Gobiernos locales se le transfirió S/. 562 millones.

En el año 2005 Arequipa tenía relativamente aceptables niveles en lo que respecta a condiciones de vida y pobreza. Con un nivel de analfabetismo del 7.7%, una tasa de desnutrición crónica del 7.9%, una tasa de mortalidad infantil de 22 por cada mil nacidos, un nivel de pobreza y pobreza extrema del 24.9% y del 3.8%, respectivamente, la región se ubicaba más de veinte puntos por debajo de la pobreza total del país y más de trece debajo la pobreza extrema. Por aquel entonces, el Gobierno Regional de Arequipa recibió transferencias del Gobierno central por S/. 26 millones en el año 2004 y S/. 49 millones en el año 2005.

En el período 2007-2010 se registraron transferencias al Gobierno regional por más de S/. 439 millones, de los cuales S/. 400 millones provinieron de las rentas y regalías del canon minero; es decir, el 91% de los recursos transferidos al Gobierno Regional de Arequipa se lo debieron a la actividad minera. Y es gracias a estos recursos que dicha región consiguió mejoras en el año 2009, al reducir la pobreza al 21%; pese a que la pobreza extrema se incrementó levemente.

Uno de los rubros más necesitados es el de servicios básicos. Si bien los números que registra la región Arequipa en este aspecto son mejores que los de otras regiones, cabe resaltar que no se evidencia un cambio sustancial en el desarrollo de tales sectores. En el caso de las familias sin acceso a servicio de agua, al 2009 tan solo se logró una mejoría de 0.5 puntos porcentuales con respecto al 2005; mientras que del lado de los servicios higiénicos el porcentaje de familias sin acceso se incrementó en casi 2 puntos porcentuales.

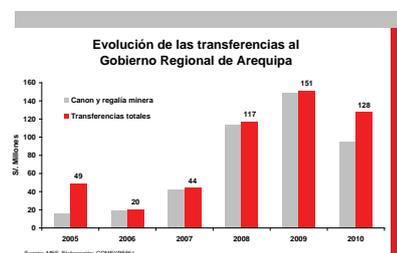
LOS GOBIERNOS LOCALES CHARACATOS

En el período 2007-2010, se registraron transferencias a los Gobiernos locales por más de S/. 2,066 millones, de los cuales S/. 1,258 millones provinieron de las rentas y regalías del canon minero, es decir, el 61% de los recursos transferidos a los Gobiernos locales de Arequipa se lo debieron a la actividad minera. Entre las provincias que más recursos reciben de dichas transferencias destacan Caylloma, que en el citado período recibió transferencias por un monto de S/. 191.4 millones, de los cuales el 50% provino de la actividad minera; Islay, con un valor de S/. 99.8 millones, de los cuales el 38% provino de la actividad minera; entre otras.

Pese a estos resultados, tanto del Gobierno regional como de los Gobiernos locales, cierto sector de la población arequipeña no tiene mejor idea que arremeter contra la actividad minera, apoyando los paros y el bloqueo de carreteras. Evidencia de ello es que, a enero del 2011, la Defensoría del Pueblo tiene identificados alrededor de siete conflictos sociales (activos y latentes), entre los que destacan aquellos directamente relacionados con la minería, en donde la población emprende ataques desmedidos contra la inversión privada.

De acuerdo con el MEF, al año 2010 la región Arequipa contaba con un presupuesto asignado para actividades y proyectos de inversión de S/. 508 millones, de los cuales solo el 19.6% habría sido ejecutado. Entre las principales partidas destacan: i) S/. 24.6 millones destinados a reducir la morbilidad y mortalidad materna, de los cuales solo el 21.4% fue ejecutado; ii) S/. 212.1 millones a la mejora en la prevención de la ocurrencia de eventos que atentan contra la seguridad ciudadana, con un 26.4% ejecutado; iii) S/. 4.9 millones para reducir el riesgo de introducción y establecimiento de moscas de la fruta en áreas libres, con un 14.3% ejecutado; entre otros.

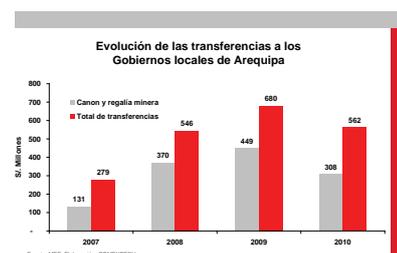
Con estos resultados queda claro que el reelecto presidente regional, Sr. Juan Manuel Guillén, deberá de fortalecer la ejecución de actividades y proyectos en la región, de tal manera que la población no se vaya en contra de un modelo económico que le brinda los recursos necesarios para salir de la pobreza y generar un mayor bienestar.



Arequipa: indicadores sociales

	2005	2009
Desnutrición crónica en menores de 5 años	7.9%	8.5%
Analfabetismo	7.7%	6.7%
Pobreza	24.9%	21.0%
Pobreza extrema	3.8%	4.1%
Índice de Desarrollo Humano (IDH)	0.64	0.65
IDH - Lima	0.67	0.75
IDH - Perú	0.6	0.72
Tasa de mortalidad infantil por mil nacidos	22	30
PEA (miles de personas)	594	636
Servicios básicos (% de familias sin acceso)		
Agua	18.3	17.8
S.S.HH.	21.3	23.2
Electricidad	13.1	9.4

Fuente: INEI-ENAHO.





Sector construcción crecería alrededor del 10% durante el 2011

Por Pablo Nano

Analista Senior del Departamento de Estudios Económicos de Scotiabank

El sector construcción cerró el 2010 con un crecimiento del 17.4%, liderando no solo por quinto año consecutivo la expansión del PBI, sino también registrando su tasa de crecimiento más alta desde 1995 (ver gráfico).

Los despachos locales de cemento marcaron un récord de 8.2 millones de TM, mayores en un 16% respecto a los de 2009, según estadísticas de la Asociación de Productores de Cemento (Asocem). Por su parte, las importaciones de cemento bordearon las 326 mil TM, mostrando un aumento del 88% respecto al 2009. Sin embargo, su participación aún es marginal, pues representaron solo el 3.8% del consumo interno de cemento.

El mayor consumo de cemento refleja la expansión del 22% de la inversión privada. La mayor demanda provino de todos los segmentos del sector construcción: autoconstrucción, edificación de viviendas, locales comerciales, oficinas y ampliación de infraestructura productiva -en particular, empresas mineras y manufactureras-.

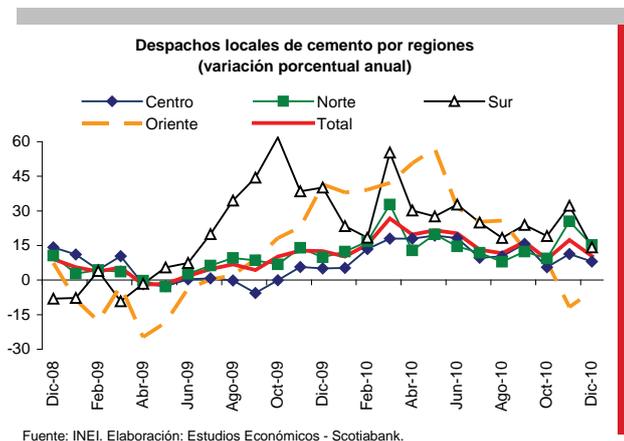
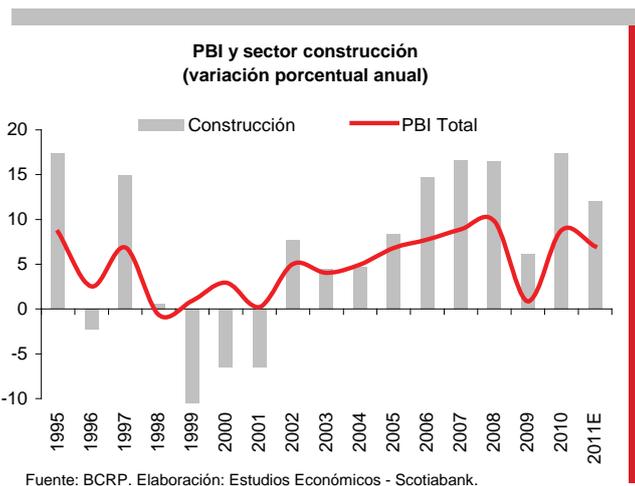
De otro lado, la inversión pública jugó un rol importante dentro del sector construcción, como consecuencia de la ejecución de obras de infraestructura en el marco del Programa de Estímulo Fiscal iniciado el 2009. De esta manera, la inversión pública pasó de representar el 4.2% del PBI en el 2008 al 6% del PBI en el 2010.

El incremento de la demanda de cemento provino principalmente de las regiones (ver gráfico). Durante el 2010, según cifras del INEI, los despachos locales de cemento en la zona sur crecieron un 25%, por encima del promedio nacional (+16%), como resultado, entre otros factores, de la construcción de la Carretera Interoceánica. Esta zona es atendida por Yura y Cementos Sur, y representa el 19% del total nacional.

Los despachos en la zona norte, abastecida por Cementos Pacasmayo, crecieron un 16%, en línea con el promedio nacional. Cabe anotar que los despachos en esta zona ya representan el 20% del mercado interno.

Finalmente, la demanda de la región centro, que representa el 59% del total nacional (62% en el 2008), creció un 13%, por debajo del promedio nacional. Esta zona es atendida por Cementos Lima y Andino, y en menor medida por Cementos Inka.

En esta zona el impacto de la inversión pública fue menor respecto del interior del país debido a la magnitud de la inversión privada, lo que explicaría su menor dinamismo.



¿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.equifax.com.pe

EQUIFAX
PERU

regresar
página 1



PERSPECTIVAS

Durante el primer trimestre del 2011 (1T11), el sector construcción habría registrado un crecimiento del 12%, según nuestros estimados. Esta cifra es consistente con nuestra proyección de una expansión del 10% de este sector para el 2011.

Nuestra proyección para el presente año es menor a la expansión del 17% registrada en el 2010. Las principales razones de esta desaceleración son:

- Un menor ritmo de expansión de la inversión pública, en línea con el gradual retiro del estímulo fiscal. El primer semestre suele ser un período estacionalmente bajo de ejecución del gasto, a lo que habría que agregar la curva de aprendizaje de los nuevos Gobiernos locales y regionales.
- Una base de comparación mayor. El crecimiento del 2010 se contrasta con una expansión del 6% en el 2009, mientras el 2011 será comparado con el 17% del 2010.
- El período electoral. Si bien prevemos que este factor tendrá un impacto menor respecto al de elecciones presidenciales anteriores, en especial en la ejecución de proyectos inmobiliarios por parte de empresas constructoras, sí podría tener algún impacto en la autoconstrucción.

Asimismo, prevemos que las empresas constructoras continúen orientándose principalmente a atender las obras demandadas por el sector privado, tal como lo muestra la última encuesta a empresas del sector construcción realizada por el BCRP a fines del 2010. La encuesta muestra que las obras que impulsarían el crecimiento del sector en los próximos meses serían las edificaciones comerciales y residenciales producto del dinamismo de la inversión privada.

Finalmente, esperamos que continúe gradualmente la tendencia al alza en el precio de los materiales de construcción, los cuales aumentaron un 3.8% durante el 2010. En ese sentido, prevemos un incremento en el precio de los productos metálicos (varillas de acero), agregados (arena y hormigón), ladrillos y accesorios plásticos. Esta evolución estaría asociada al aumento esperado en el precio de los insumos como el acero y el petróleo. Sin embargo, estimamos que continuará la estabilidad del precio del cemento debido a la paulatina mayor competencia de las importaciones.



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

SUMMIT

DELFINES
HOTEL & CASINO

regresar
página 1



Perspectivas del sector textil y confecciones: analizando el primer trimestre del 2011

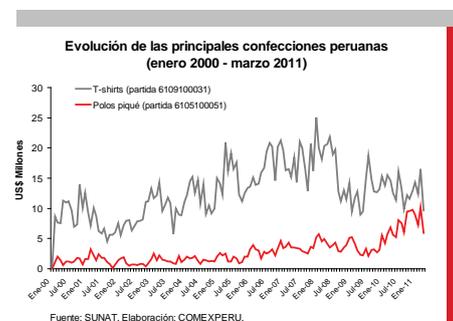
Entre enero y marzo de este año, las exportaciones del sector de textiles y confecciones sumaron un total de US\$ 367.3 millones, monto que significó un crecimiento del 10% comparado con similar periodo del 2010. Esta es la primera variación positiva que muestra este trimestre desde el año 2009 y se explica con el incremento de las demandas de ciertos países. Ecuador contribuyó con el 15% del aumento (adquirió US\$ 14.5 millones, 56% más que en el mismo trimestre del año pasado) y Argentina con el 13% (compró US\$ 9.2 millones, +93%). De manera sorprendente, fue Venezuela quien generó el 25% de la crecida, pues sus compras en este primer trimestre del año ascendieron a US\$ 42.4 millones, un 25% más comparado con el 2010. Este incremento modifica la tendencia que venía manteniendo, considerando que en el 2009 y el 2010, sus compras cayeron en 60% y 34%, respectivamente, dadas las restricciones a las importaciones que este país aplicó a su modelo económico (ver [Semana N° 596](#)).



CONFECCIONES DIFERENCIADAS

Mientras que en textiles se exportó, durante todo el 2010, un total de US\$ 361.4 millones, las confecciones se vendieron al exterior por US\$ 1,201 millones. Estas últimas han crecido a una tasa promedio anual del 10% desde el año 2000. Cabe mencionar que la industria confeccionista peruana optó por la sofisticación para darle valor agregado a sus productos de exportación, con el fin de diferenciarse de los estados que ofrecen fabricaciones relativamente más baratas en grandes cantidades (ver [Semana N° 433](#)).

El Perú vende a modo de *full package* (o "atención integral"), que es ofrecido a casas de ropa del mundo entero. En el primer trimestre del 2011, se vendieron confecciones por un total de US\$ 274.6 millones (+7%). Como es usual desde el año 2000, destacó principalmente la venta de los *t-shirts* de algodón, para hombres o mujeres, teñidos de un solo color uniforme. En el primer trimestre de este año, estos polos se exportaron por US\$ 38.5 millones, de los cuales Estados Unidos compró aproximadamente el 80% en marcas como Banana Republic, Guess, Gap y Old Navy, entre otras famosas líneas de ropa.



Las camisas de punto de algodón, con cuello y abertura delantera parcial para hombres, de tejido teñido de un solo color (más conocidos como los polos tipo "piqué"), también sobresalieron entre las principales confecciones exportadas. Cabe mencionar que su comercialización ha evolucionado a una tasa promedio anual del 26% entre el 2000 y el 2010 (ver gráfico). En el primer trimestre de este año se colocaron fuera por un total de US\$ 23.4 millones, una vez más principalmente en Estados Unidos. El gigante norteamericano adquirió US\$ 15.4 millones de polos piqué *made in Peru*, principalmente de Lacoste. Aunque en un monto inferior, también destacaron Brasil, que los importó por US\$ 1.3 millones, principalmente de la misma línea, y Alemania, por US\$ 1.2 millones, de marcas como Hugo Boss y Ragman.

DESTINOS EXIGENTES

Si países como China, Vietnam y Bangladesh apuntan a la cantidad, nosotros a la calidad. Por eso encontramos plazas que demandan prendas con finos acabados, tales como el Reino Unido, que en el primer trimestre importó un total de US\$ 8.5 millones en marcas como Wall Luxury o Superdry. Además, en la búsqueda de destinos alternativos en América del Sur (ver [Semana N° 580](#)), se han expandido mercados existentes. Es el caso de Colombia, país que importó US\$ 18.4 millones de textiles y confecciones en el primer trimestre de este año (+29%) y que, desde el año 2008, ocupa el tercer lugar de los principales destinos del rubro.

Para seguir en esta tendencia, existen oportunidades como la feria [PerúModa](#), que exhibe a compradores extranjeros lo mejor de nuestra oferta exportable no solo en confecciones, sino también en calzado y joyería, con miras a presentar al Perú como una fuente de diseño y moda, lo cual le da mayor valor agregado y diferenciación a nuestra industria. Ahora que, a través de esta iniciativa, se realizará la primera Lima Fashion Week, esperamos que esa estrategia se fortalezca.

¿Buscas una computadora?

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

Ax. Tomás Marsano 2801 Higuera Central 271-0630 Fax: 271-0631
info@pcperformance.com.pe www.pcperformance.com.pe

PC Performance