



EDITORIAL

ELIMINEMOS LA FRANJA DE PRECIOS

HECHOS

CANAL ROJO Y CANAL VERDE

ACTUALIDAD

- EL TURISMO SE DESACELERA
- LA PROMESA DE LOS PRODUCTOS BANDERA

ECONOMÍA

UNA INICIATIVA EN REFORMA TRIBUTARIA

COMERCIO EXTERIOR

INFRAESTRUCTURA COMERCIAL: "HAY, HERMANOS, MUCHÍSIMO QUE HACER"



NAVARA
SALVAJE POR FUERA, CÓMODA POR DENTRO.
 Gran amplitud de cabina y suspensión avanzada para una mayor absorción de impactos.
 Ahora desde:
US\$28,990 / S/. 81,172

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



Eliminemos la franja de precios

La franja de precios es un mecanismo usado por el Gobierno peruano para “estabilizar” los costos de importación de cuatro productos agrícolas: arroz, azúcar, leche y maíz. Consiste en fijar un nivel máximo y uno mínimo para el precio internacional de cada producto importado (la franja), de modo que se cobren derechos adicionales en aduanas, cuando el precio internacional caiga por debajo del nivel inferior de la franja, o menos derechos, cuando dicho precio sobrepase el límite superior.

El cálculo de los niveles altos y bajos de la franja se hace con una fórmula compleja que incluye los precios internacionales de los últimos cinco años, lo que distorsiona aún más el precio que paga el consumidor hoy. Si en ese periodo hubo una mala temporada de cosechas en el mundo que aumentó el precio internacional, la franja de precios reflejará esa tendencia, y hará que usted, si el día de hoy los precios son más bajos, pague una sobretasa por adquirirlos, debido a los precios elevados de años atrás.

En el caso del maíz amarillo duro, el arancel que cobra el Perú es cero, pero el mecanismo de franja de precios impone un derecho específico de US\$ 72 por TM (a julio de 2014), lo que encarece su importación y la de todos sus productos en cuya elaboración o producción participa (pollo, res, cerdo, envasados, etc.). Por ejemplo, debido a la franja, los peruanos importamos maíz a precios mayores de los que deberíamos y, lo que es peor, este es el insumo principal de nuestra producción de carne porcina, con cerca del 45% de sus costos.

La carne de cerdo importada paga un arancel del 6% al entrar a Perú, pero si viene de países con los que tenemos un TLC o acuerdo comercial el arancel es cero, como en el caso de Chile. Así, estamos importando un producto terminado sin cobrar arancel, pero al mismo tiempo importamos los insumos para nuestros productores nacionales cobrándoles un arancel específico. Esto se conoce como “protección efectiva negativa” y es una situación que incentiva la importación de un producto final porque resulta más barato que producirlo en Perú.

Eliminemos la franja de precios. Mantengamos el arancel del maíz en cero, sin aplicarle franja, y eliminemos también el arancel a la importación de carne de cerdo y sus derivados, para que nuestros productores compitan en igualdad de condiciones. Los precios bajarán y los consumidores tendremos productos a menores precios. La franja de precios, en lugar de “estabilizar”, distorsiona los precios. Por ello, debe ser eliminada cuanto antes.

Eduardo Ferreyros

Gerente General de COMEXPERU


Director
Eduardo Ferreyros Küppers
Co-editores
Rafael Zacnich Nonalaya
Álvaro Díaz Bedregal
Promoción Comercial
Cecilia Gaviria Raymond

Equipo de Análisis
Raisa Rubio Córdova
Pamela Navarrete Gallo
Walter Carrillo Díaz
Daniel Velásquez Cabrera

Corrección
Ángel García Tapia
Diagramación
Eliana García Dolores
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
Telf.: 625 7700 Fax: 625 7701

Reg. Dep. Legal 15011699-0268

 volver al índice



Canal rojo y canal verde



MÉXICO INICIA LA CARRERA EN EL SECTOR DE ENERGÍA

El 11 de agosto último, el Gobierno mexicano promulgó las leyes de electricidad e hidrocarburos, aprobadas recientemente por su Congreso, que propiciarían la Reforma Energética. Estas normas le permitirán a México terminar con el monopolio estatal del petróleo, el gas y la electricidad, y generarían condiciones de libre mercado con la entrada de empresas privadas. Se impulsaría así la competitividad del sector, al abrirlo al libre mercado, y se beneficiaría con mejores servicios a millones de consumidores. Asimismo, México modernizará la gestión de la empresa petrolera estatal PEMEX, que muchos Gobiernos de ese país han utilizado como caja chica (ver Semanario N.º 719). Igualmente, buscará fortalecer a los órganos reguladores, que serán los observadores y supervisores del funcionamiento del nuevo mercado energético. Se trata de un acertado paso del presidente Peña Nieto y de su administración, quienes han impulsado, a pesar de sus opositores, esta urgente reforma en México. De esta manera, se han priorizado no los resultados de corto plazo o los que generan más popularidad, sino aquellos de mediano y largo plazo que aseguran el crecimiento del país.



UN GRAN LIMITANTE PARA LA MINERÍA EN CHILE

De acuerdo con un estudio realizado por EY, el acceso a agua y energía, que constituyen una parte fundamental de las operaciones mineras, es cada vez más difícil y caro en diferentes regiones a nivel global. Así, según el estudio, Chile es una de las regiones más caras en energía para la industria minera, que es responsable del 36% del consumo de energía en el país. Hacia 2013, los costos de electricidad en Chile se habían incrementado ya un 11% anual desde 2000, lo que lo convierte en el país con los mayores precios en electricidad de América Latina. Esto se debe, principalmente, a la alta dependencia que tiene de los combustibles fósiles y a restricciones a la importación de gas proveniente de Argentina. Asimismo, en Chile, la mayoría de minas se encuentran en la zona norte del país, mientras que la mayoría del potencial hidroeléctrico se encuentra en el sur y hoy no está unido a la red de transmisión eléctrica chilena. Ello, sumado a la falta de seguridad en el suministro y precios de la energía, están mermando la competitividad de la industria minera en Chile. Queda clara la oportunidad del Perú de explorar y exportar al vecino país energía, específicamente a la actividad minera y fabril del norte de Chile. Es tiempo de considerarlo seriamente y de explorar los yacimientos que nos permitirían llevarlo a cabo.



LAS EXPECTATIVAS LO CONFIRMAN


El último informe del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) sobre las expectativas de crecimiento confirma lo que muchos medios vienen anunciando: la desaceleración de nuestra economía. De acuerdo con el BCRP, hacia el mes de julio, las expectativas de crecimiento económico para el año 2014 se ubican entre el 4.1% y el 4.5%, entre todos los sectores –analistas económicos, financieros y no financieros–, por debajo de lo esperado (un 5.2% en mayo y un 6% a inicios de año). No cabe duda de que es momento de actuar y las medidas lanzadas por el Ejecutivo son pertinentes, pero por su alcance de corto plazo no tendrán el impacto económico necesario (ver Semanario N.º 763). Es hora de que el Perú inicie las reformas estructurales que urgen en los sectores educación, infraestructura, salud, comercio exterior, entre otros, para convertirse en un país competitivo. No avanzar es, en la práctica, retroceder, y eso nos está ocurriendo. Esperamos más medidas acertadas y de mayor alcance. Solo así podremos asegurar nuestro crecimiento y camino hacia el desarrollo.

**VII CUMBRE PYME
del APEC 2014**

Centro de Convenciones del
Hotel Westin Lima
martes
26 de agosto
Hora: 8.00am

www.cumbrepyme.org

COMEXPERU
Sociedad de Comercio Exterior del Perú

 volver al índice



El turismo se desacelera

El Perú es reconocido mundialmente por su gran variedad de destinos turísticos y por las diversas experiencias que tiene para ofrecer, hechos que la estadística parece validar: entre enero y abril de 2014, llegaron al país 1,042,531 turistas, según cifras del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur). Sin embargo, al comparar esta cifra con la registrada durante el mismo periodo del año anterior, notaremos que ésta creció tan solo un 3.4%, mientras que en años anteriores el sector turismo llegó a registrar un mayor dinamismo: creció un 8.1% en 2013, un 10.7% en 2012 y un 17.3% en 2011. No obstante, recientemente la Ministra de Comercio Exterior y Turismo, Magali Silva, resaltó que al cierre de este año el turismo receptivo crecerá un 7%. Por otro lado, de acuerdo con datos del Mincetur, la generación de divisas a partir de este sector también viene mostrando un bajo desempeño en el periodo enero-marzo de este año: pasó de alcanzar los US\$ 912 millones en el primer trimestre de 2013, a US\$ 932 millones en el mismo periodo de 2014, lo que significó un crecimiento del 2.2%.

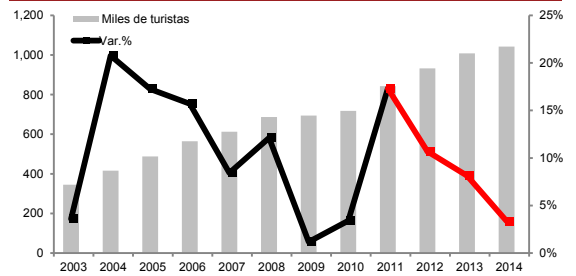
¿A qué se deben estos resultados? Pues a un conjunto de factores: la crisis externa; las innumerables protestas violentas en ciertas regiones del Perú y su difusión local e internacional; y la inseguridad que acecha a nuestro país. Pese a que las economías del mundo han dado señales de mejora en los últimos meses, su desempeño sigue siendo pobre respecto a otros años, lo que genera que las familias extranjeras asignen menos recursos -tiempo de ocio y dinero- a la realización de viajes al exterior.

Asimismo, las llamadas “protestas sociales” (vinculadas a oposición política a la inversión en minería e hidrocarburos, principalmente) no han hecho más que menoscabar la confianza del turista, lo que finalmente repercute en el flujo de turistas que recibe cada región.

Por último, en cuanto a la inseguridad, hemos sido testigos de la creciente actividad delictiva en nuestro país, sin una reacción fuerte del Estado peruano. Según el Índice Global de Competitividad 2013-2014, de 148 países, el Perú ocupa el puesto 137 en confianza a los servicios que brinda la policía, el puesto 137 en cuanto al control del crimen organizado y el puesto 132 en costos que generan el crimen y la violencia al sector empresarial. Es evidente que este último factor perjudica la imagen de nuestro país en el exterior; así como también lo es el hecho de que la delincuencia tiene ventaja frente a las fuerzas del orden en el Perú, y de que padecemos un pobre rendimiento y capacidad de nuestras instituciones, incluidos el Poder Judicial, el Ministerio Público (fiscales), el Ministerio del Interior y los Gobiernos Regionales, quienes finalmente tienen, por el proceso de descentralización, las facultades en materia de gestión turística.

Al desagregar las estadísticas de los turistas que ingresaron al Perú entre enero y abril de 2014, podemos observar que la gran mayoría provino de dos regiones: América del Sur y América del Norte. De la primera llegaron 603,916 turistas, un 1.2% más que el mismo periodo del año anterior. En lo que respecta a los países de procedencia, Chile fue el país de origen de 307,488 visitantes (-3.5%), Ecuador de 69,946 (+7.2%), Argentina de 57,249 (-2.5%), Colombia de 49,424 (+4.6%), Bolivia de 48,678 (+65.2%) y Brasil de 44,449 (+3.7%). De la segunda región mencionada llegaron 196,281 visitantes (+7.3%). Cabe mencionar que EE.UU. fue el país de origen de 154,746 turistas, con un crecimiento del 6.4% respecto al mismo periodo del año anterior. Le siguió Canadá, con 22,514 turistas (+9.9%) y México, con 19,021 turistas (+11.1%). Otro importante número de ellos provino de algunos países de Europa y Asia, entre ellos: España (40,752; +13%), Francia (22,735; -0.5%), Alemania (22,308; +7.8%), Reino Unido (18,400; +9.2%), Italia (15,804; +15.5%) y Japón (23,063; -2.8%).

Evolución del flujo de turistas internacionales (enero - abril)



Fuente: MINCETUR. Elaboración: COMEXPERU.



TURISMO NACIONAL

En lo que se refiere a los principales destinos turísticos, cabe destacar el desempeño de algunos en particular. Según cifras del Mincetur, entre enero y abril de 2014, 73,760 turistas viajaron hacia el Parque Nacional de Huascarán o al monumento arqueológico de Chavín de Huantar (ambos ubicados en Áncash); es decir, un 26.8% más que el mismo periodo del año anterior. En cuanto al departamento de Arequipa, entre enero y mayo de 2014, 70,884 personas visitaron el valle del Colca (+0.84%) y 55,494 personas, el Monasterio de Santa Catalina (-0.98%). Por otro lado, entre enero y mayo de 2014, 409,279 personas visitaron Machu Picchu (-3.1%) en el Cusco. En lo que respecta a Ica, entre enero y marzo de 2014, 70,411 personas viajaron a la Reserva Nacional de Paracas (-30.7%); 61,255 personas, a las Islas Ballestas (+29.5%), y 17,519 personas, al mirador de las Líneas de Nazca (+18.6%). Entre los destinos ubicados en La Libertad, entre enero y mayo de 2014, 31,214 personas viajaron al Palacio Tschudi (-2.7%) y 38,005, a la Huaca del Sol y la Luna (-7.2%). Finalmente, en lo referido a Puno, entre enero y marzo de 2014, 14,472 visitaron el sitio arqueológico y chullpas de Sillustani (-2.6%); 13,705, la isla de Taquille (-31.1%), y 24,722, la reserva nacional del Titicaca (-35.2%).

El sector turismo puede cobrar mayor relevancia para la economía peruana en el futuro si el Gobierno actúa rápido para promoverlo y empieza a atender con seriedad los grandes problemas que obstaculizan su desempeño, como la inseguridad. No esperemos muchos más turistas en el Perú si continúan los movimientos antimineros violentos en las provincias y los bloqueos de carreteras, las huelgas en las calles del Centro de Lima y los delitos frecuentes e impunes en las distintas ciudades del país. Además, existen otras falencias que perjudican el crecimiento potencial de este sector, las cuales, según el Foro Económico Mundial, son la infraestructura de transporte terrestre, la competitividad de precios en la industria del transporte y turismo, y la salud e higiene. Solo una pregunta: ¿el Perú ofrece acaso servicios higiénicos en sus carreteras a los turistas que viajan en omnibuses o autos? Hay mucho por hacer y los Gobiernos Regionales tienen una gran responsabilidad.

Es imperioso solucionar estos problemas para así establecernos como plaza turística de primer nivel en el escenario mundial. De nada sirve el título de “Capital Gastronómica de Latinoamérica” y los demás premios que puedan recibir nuestros cocineros, si los turistas extranjeros, quienes con sus compras generan ingresos para la economía local, no se sienten seguros ni cuentan con los servicios adecuados para hacer turismo en nuestro país. Otra pregunta: ¿cómo está preparándose el Perú -y no solo Lima- para los turistas que vendrán en 2019 con motivo de los Juegos Panamericanos? ¿Qué grandes inversiones se van a promover para esta cita?

La promesa de los productos bandera

De acuerdo con el Indecopi, los productos bandera son aquellos “productos o expresiones culturales cuyo origen o transformación han ocurrido en el territorio peruano, con características que representan la imagen del Perú fuera de este país”. Es decir, son productos que destacan nuestra cultura ante los demás países.

Pero ¿cómo se determina qué producto es bandera? Existe un organismo llamado Comisión Nacional de Productos Bandera (COPROBA), que tiene como fin posicionar a estos productos en los mercados internacionales y, por lo tanto, también le ha sido asignada la tarea de elegirlos. Para ello, se ponderan ciertos criterios, tales como el origen del producto (debe ser peruano); la posibilidad de generarle algún tipo de protección legal; no ser producido ni comercializado intensamente en otros países; contar con calidad susceptible de ser normada, estandarizada o certificada; generar un efecto multiplicador; tener capacidad para generar empleo y capacidad de responder a la demanda nacional e internacional¹.

Asimismo, para asegurar el posicionamiento de estos productos en el escenario mundial, cada uno cuenta con una Comisión Especial de Producto Bandera (CEPROBA)². Para definir el perfil y los requisitos que deberá tener, dicha comisión debe presentar ante la COPROBA, para su aprobación, los planes estratégicos y operativos del mismo e implementarlos; administrar los recursos necesarios para el cumplimiento de los objetivos planteados; establecer, implementar y promover las políticas de normalización y estandarización de la calidad del producto; y promover la actividad de las cadenas productivas para generar una oferta exportable del mismo.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PROTECCIÓN... SÍ PERO NO

Desde 2005, año en el que se determinaron oficialmente los primeros seis productos bandera, mediante el Decreto Supremo N.º 025-2005-MINCETUR, hasta hoy, nuestros productos bandera han tenido un buen dinamismo comercial, sobre todo los productos agropecuarios no tradicionales, entre los que destacan la quinua, el cacao y la maca.

Entre 2007 y 2013, las exportaciones de maca en polvo crecieron a una tasa promedio anual del 20.6%, hasta alcanzar los US\$ 10.4 millones; mientras que el primer semestre de 2014, registraron envíos por US\$ 6.8 millones, lo que representó un aumento del 59.8% de sus exportaciones respecto del mismo periodo de 2013. Sin embargo, en cuanto a las exportaciones de maca fresca o refrigerada en trozos, estas presentaron un dinamismo bastante voluble y de bajas ventas. En el primer semestre de este año se exportó apenas por un valor de US\$ 111,128, con lo que irónicamente hemos alcanzado el récord histórico en estos últimos seis años. Lo expuesto demuestra que, al estar catalogada como un reconstituyente energético y por ser usada como insumo en la industria medicinal y de alimentos, el proceso de pulverización de la maca representa una ventaja frente a su presentación fresca o refrigerada (con menor valor agregado) en su comercialización.

Asimismo, el cacao y la quinua han sido los dos últimos en ingresar al grupo de productos bandera y, además, se encuentran entre nuestros principales productos agrícolas no tradicionales de exportación. En el primer semestre de 2014, la quinua alcanzó el quinto lugar como el producto no tradicional con mayores exportaciones (US\$ 72.7 millones, +246%)

Productos bandera	
Producto	Año de designación
Gastronomía	2005
Pisco	2005
Maca	2005
Algodón peruano	2005
Lúcuma	2005
Cerámica de Chulucanas	2005
Café	2008
Espárrago peruano	2008
Joyería de plata	2011
Caballo peruano de paso	2012
Quinua	2013
Cacao	2013

Fuente: MINCETUR.

¹http://www.mincetur.gob.pe/newweb/portals/0/transparencia/COPROBA_estrategia.pdf

²Ídem.



ADIOS VISAS*
ADIOS COLAS**

>> AGILICE SU VIAJE DE NEGOCIOS

* Exoneración de visa en 19 economías del APEC.
** Vía rápida en migraciones en 21 economías del APEC.

APEC BUSINESS
TRAVEL CARD

LA CREDENCIAL DE ALTO NIVEL EJECUTIVO
QUE LE OFRECE GRANDES VENTAJAS
EN SUS VIAJES DE NEGOCIO

SOLICÍTELA AL

625 7700

< volver al índice



y el cacao ocupó el décimo lugar (US\$ 48.7 millones, +95%). El lector puede notar el gran dinamismo e importancia que tienen estos productos para nuestro comercio, y que debemos trabajar para la promoción de dichos productos en el extranjero; pero, para ello, es preciso tener cuidado de caer en ideologías proteccionistas. Estos productos tendrán éxito en el mercado internacional y representarán mejor al Perú si son competitivos y si las empresas que los producen son capaces de desarrollar una oferta exportable sólida y lista a atender órdenes en todo el mundo.

En COMEXPERU saludamos la iniciativa de la Estrategia Nacional Integrada de Identificación, Promoción y Protección de los Productos Bandera, para posicionar nuestros productos. Sin embargo, tomamos distancia de ciertas distorsiones conceptuales en dicho documento, específicamente cuando ésta identifica a la focalización en “actividades promocionales en mercado americano” como una amenaza, argumentando que está basada en el consumismo y tiene un carácter netamente comercial. ¿Por qué negarle al empresario peruano el acceso a un mercado amplio y de grandes oportunidades en el que, potencialmente, tendría gran aceptación? Desde esta tribuna proponemos a los diversos sectores implicados que es posible alcanzar mercados de grandes masas y posicionar el valor cultural de nuestros productos bandera.

Una iniciativa en reforma tributaria

Como mencionamos en la última edición, las micro y pequeñas empresas son piezas clave para el desempeño de la economía peruana. Las MYPE representan el 99.5% del total de empresas en el Perú y emplean a casi 8 millones de personas, es decir, al 47.4% de la población económicamente activa (PEA). Sin embargo, a pesar de su relevancia para el mercado laboral, un 85% de ellas se mantiene en el sector informal.

Según la Organización Internacional del Trabajo, América Latina mantiene una tasa de informalidad promedio del 47.7%, y Perú, Paraguay, Colombia y Ecuador se encuentran por encima de ella. Chile, por el contrario, mantiene una de las tasas de informalidad más bajas de la región (alrededor del 20%). No obstante, nuestro vecino del sur se encuentra discutiendo una reforma tributaria que busca incrementar la recaudación nacional y evitar la evasión de impuestos, incentivando, a su vez, una formalización de las pequeñas y micro empresas. ¿Qué ha propuesto y qué se podría rescatar para nuestro país?

PARA LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

La reforma tributaria chilena incluye, entre sus modificaciones, mejoras en el régimen de la micro, pequeña y mediana empresa, grupos aún poco identificados en nuestro mercado laboral formal. En principio, el sistema tributario chileno para las pequeñas unidades de negocio es distinto del peruano en conceptos fundamentales como el pago del impuesto a la renta y el pago del impuesto al valor agregado (IVA o IGV). En Chile, por ejemplo, las MYPE pagan un monto fijo por concepto del IVA y, por impuesto a la renta, pagan una tasa porcentual que se determina de acuerdo con las características propias de la unidad de negocio. En el caso peruano, las pequeñas empresas tienen la posibilidad de acogerse al Régimen Único Simplificado (RUS), donde pueden ubicarse en un rango de acuerdo a su nivel de ingresos y compras, pagando un monto fijo mensual por concepto de impuesto a la renta e IGV.

No obstante la diferencia entre ambos sistemas, la reforma tributaria implementada en Chile puede darnos algunas ideas que facilitarían el crecimiento y desarrollo de nuestras MYPE. Por ejemplo, dentro de las modificaciones, se extienden los criterios de inclusión en el régimen simplificado (régimen que les permite llevar una contabilidad sencilla), de manera que puedan acogerse más empresas. También se amplía el crédito fiscal por inversión en activos fijos y se permite depreciar aceleradamente para efectos del cálculo de impuesto a la renta, medidas que incentivan una mayor inversión y crecimiento empresarial. Adicionalmente, se amplían los plazos para la declaración del IVA, lo que otorga a las MYPE dos meses adicionales para el pago de este impuesto. Un punto importante que se está tomando en cuenta, además, es la necesidad de orientar y guiar a las pequeñas empresas; es así que, ante una primera infracción a las leyes tributarias, se aplicaría como sanción la asistencia obligatoria a cursos de capacitación.

Si todos sabemos que las micro, pequeñas y medianas empresas son el motor de la economía peruana, ¿por qué no facilitar su crecimiento? En varias ocasiones se ha discutido la importancia del rol de guía que debe tener la Sunat para con las empresas más pequeñas que, quizás por falta de recursos o conocimiento, no se formalizan, pero hasta el momento esta institución sigue siendo vista por todos como netamente fiscalizadora y sancionadora. La situación se agrava si le sumamos la excesiva y compleja regulación, no solo en cuanto a leyes tributarias, sino también de seguridad, salud y trabajo, y los obstáculos que representa para una micro, pequeña o mediana empresa (incluso para las grandes), lidiar con la impredecibilidad de las decisiones de entidades como Indeci, Sunafil, Digesa, Digemid o Indecopi, ante las cuales los trámites pueden ser prácticamente infinitos (ver Semanario N.º 760).

Facilitar a las MYPE el acceso a la información, con reglas de juego claras, sencillas y entendibles por cualquiera; guiarlas y orientarlas antes que sancionarlas; y simplificar el exceso de trámites y regulaciones, son los caminos para acercar a las micro y pequeñas empresas al sector formal y, de esta manera, recaudar más. De nada servirá ampliar los programas de financiamiento y capacitación de las MYPE, si no se actúa rápido para facilitar el desempeño de sus negocios.



REPUTACIÓN = PRESTIGIO = PODER
¿QUÉ PIENSAN DE USTED O DE SU EMPRESA EN LAS REDES SOCIALES?

BAELLA CONSULTING
SOCIAL MEDIA, ONLINE MARKETING, DIGITAL MONITORING

☎ 436-6646
🌐 WWW.BAELLA.COM
✉ INFO@BAELLA.COM

◀ volver al índice



Infraestructura comercial: “hay, hermanos, muchísimo que hacer”

En 2013, el World Economic Forum (WEF) publicó, en el reporte anual The Global Competitiveness Report, el ranking de competitividad de 148 países, cuyos resultados muestran que la infraestructura en el sector de transportes es una de las limitaciones más serias del Perú. La falta de infraestructura vial y su baja calidad afectan directamente la competitividad de las empresas, reducen el acceso a los mercados y limitan la creación de oportunidades para las poblaciones más apartadas. Según el reporte, nuestro país tiene una brecha de US\$ 10,563 millones en infraestructura de transportes y ocupa el muy pobre puesto 101 en este rubro. Asimismo, al desagregar este índice, notamos que los principales problemas son la calidad de la infraestructura vial ferroviaria, la calidad de la infraestructura portuaria y la calidad de las carreteras (puestos 102, 93 y 98, respectivamente).

CONECTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD

Según el estudio “Muy lejos para exportar”, publicado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en el Perú las carreteras son el principal medio de transporte doméstico de productos de exportación (95%) y de personas. Al respecto, economistas del Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico realizaron un estudio sobre los distintos componentes de la competitividad regional y encontraron que existe una correlación positiva (relación directa) entre la densidad de la red vial y el desempeño económico de una región, este último reflejado en el PBI regional, la PEA ocupada y otros factores macroeconómicos que no están directamente relacionados con el comercio internacional³.

Además, si se considera el monto de exportaciones totales por aduanas en 2013, el 99.1% de éstas se registraron en localidades de la costa peruana y el 0.88% restante se distribuyó entre las aduanas de Desaguadero (0.8%), Iquitos (0.06%) y Puerto Maldonado (0.02%). Es por ello que la distancia recorrida desde las regiones de origen del producto hasta el punto de embarque puede representar entre el 6% y el 60% del recorrido total de la mercancía hasta su destino en los países importadores, tal como revela la investigación del BID. De este modo, gran parte de las exportaciones provenientes de zonas andinas o amazónicas del Perú debe cruzar la cordillera hasta el punto de embarque, en condiciones de gran heterogeneidad climática y dificultad geográfica, lo que implica mucho mayor costo de transporte que el que hoy tienen las exportaciones de países competidores del Perú. Sumado a eso, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) indica que la red de carreteras, que une al país longitudinal y transversalmente, solo tiene rutas pavimentadas en el 64% de su extensión. Un inaceptable 36% de las carreteras peruanas no tiene pavimento y tampoco le permite al exportador regional llevar productos rápidamente a los mercados locales ni mucho menos del exterior.

Es así como en el Perú, según el MTC, los costos de logística rodoviaria representan el 34% del valor del producto, cifra superior al promedio de América Latina (24%) y los países miembros de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (8%)⁴. Esto representó un reto para las casi 8,200 firmas que exportaron desde el Perú en 2013, según cifras de la Sunat, ya que se generaron mayores costos de transporte y de organización de la producción, debido a la precariedad de la infraestructura vial nacional, afectando su competitividad. El panorama para 2014 ha cambiado poco o nada.

ES UNA CONDICIÓN NECESARIA, PERO NO SUFICIENTE

Es importante recalcar la preponderancia del comercio marítimo respecto a nuestras ventas al mercado internacional, el cual representó un 70% de las exportaciones desde provincias⁵ en 2013. Dentro de los envíos que usaron este medio de transporte hacia los países de destino, se encontró que el 98.7% registró como salida a la aduana marítima del Callao, según cifras de la Sunat. Esto se debe a la capacidad de despacho de contenedores de los muelles administrados por APM Terminals y DP World, que concentraron el 89.8% de la carga en contenedores a nivel nacional en 2013, de acuerdo con las estadísticas de la Autoridad Portuaria Nacional (APN).

³Sistema de Indicadores Regionales de Competitividad. Casas, Joy y Huanqui (2005): <http://www.bvcooperacion.pe/biblioteca/bitstream/123456789/5775/1/BVC10005358.pdf>

⁴Intervenciones en la Red Vial Nacional. Provias Nacional (2014): [http://www.proviasnac.gob.pe/Archivos/file/RVN_PERU_RTT_2014_\(29140218\).pdf](http://www.proviasnac.gob.pe/Archivos/file/RVN_PERU_RTT_2014_(29140218).pdf)

⁵Aquellas exportaciones que pertenecieron a empresas cuyo domicilio no está registrado en Lima Provincia ni el Callao.



Si bien es necesario y urgente que el Gobierno –de la mano con el sector privado– realice inversiones en conectividad interna, este trabajo no es suficiente para la competitividad comercial. Nuestra infraestructura comercial, naturalmente, debe tener una proyección hacia el exterior con miras a poder atender las necesidades de las navieras de nuestros principales socios, que en su mayoría se encuentran en la costa norte del Pacífico. Es por ello que debe formularse un plan acelerado de concesiones portuarias para que los muelles de nuestra costa sean atractivos para operadores logísticos de nivel internacional, como en el caso del Muelle Sur y el Muelle Norte. Nuestro objetivo es ser el *hub* comercial en la costa oeste sur del Pacífico, con capacidad de aglomerar y atender la demanda de carga comercial. Para ello, hay, peruanos, muchísimo que hacer. ¿Cuándo empezamos?