

A - Z

DIRECTOR: Francisco Huerta Benites

Versiones anteriores podrán descargarse en: www.iee.edu.pe

Volumen 02 n.º 46

Período de Publicación

15.03.09 - 31.03.09



Índice

Peruanos y chilenos. Del decir al hacer	2
Mercado de lujo. Nicho que se puede aprovechar	3
El estudio de mercado de exportación	4
Emprendimiento en tiempo de crisis	5
Gobiernos Regionales e Inversión privada (I) y (II)	6,7
Gobiernos Regionales e Inversión privada (III)	8
Estadística de comercio exterior	9
Miscelánea: PBI, balanza de pagos , y crédito	10

Peruanos y chilenos. Del decir al hacer.

En Perú se debate, con limitada objetividad, sobre puesta en vigencia y ejecución desde el 1/3/2009, del Acuerdo de Libre Comercio Perú-Chile (texto completo en: <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=2852>, el capítulo 16, solución de controversias).

En realidad, deberíamos estar pensando y actuando en forma de atacar los aún elevados costos de transacción naturales y artificiales, que permitan que nuestros empresarios sean más competitivos en los mercados externos.

Fomentemos mayores negocios

En Diario el Mercurio, (Economía y Negocios) vemos dos historias de emprendimiento que deberíamos fomentar. Una es referida a acción de pequeños empresarios chilenos (Marzo 02) y la otra es de peruanos (Marzo 09).

A. Clínicas chilenas se lanzan hacia Latinoamérica

Chile es un centro médico conocido, y apetecido, entre sus vecinos por calidad de atención y precios. La atención de salud orientada al exterior se ha desarrollado tanto que ya incluye publicidad en medios peruanos y

Bolivianos, peruanos y ecuatorianos están yendo cada vez más a Chile para hacerse desde simples chequeos médicos hasta cirugías de alta complejidad. Clínicas y hospitales se han unido para promocionar en internet, diarios y revistas del exterior las bondades de los médicos locales.

bolivianos y alianzas con agencias de viajes en Bolivia.

Así como Argentina y Brasil destacan por sus cirugías plásticas y Cuba por su rehabilitación traumatológica, Chile quiere brillar como destino de atención de enfermedades de alta complejidad.

Clínicas amplias y médicos reconocidos a nivel internacional que trabajan con tecnología de punta son algunas de las bondades que destacan los pacientes. A los extranjeros se los atiende como reyes. El boliviano Erwin Amelungue cuenta que en la Clínica UC lo ayudaron incluso a encontrar un departamento donde vivirá él y su familia mientras se hace su trasplante.

Hay esfuerzos de centros médicos para publicitarse en conjunto. Así nació Santiago Salud que agrupa a Clínica UC, Fundación Arturo López Pérez y Hospital del Trabajador. Ésta busca que "Chile se posicione como un referente en tema médico desde las escuelas de medicina hasta las especializaciones de los profesionales". Hoy preparan un proyecto de promoción en aeropuerto y buscan

alianzas para situar a Chile como destino saludable.

B. Ropa, joyas y restaurantes de Perú a Chile

Empresas como cebichería La Mar del consorcio del conocido chef peruano Gastón Acurio, la exclusiva joyería Ilaria que se instaló en Alonso de Córdova, y la tienda Kuna -que fabricó los ponchos que vistieron los jefes de Estado en la foto oficial del último Apec en Lima- se suman a inversionistas limeños de Restaurantes del Pacífico, que son propietarios para Lima y Santiago de franquicias de Tony Roma's y Benihana y cuyos restaurantes del parque Arauco crecen sostenidamente en 30% año.

Platería Ilaria: de Macchu Picchu a Alonso de Córdova

Ilaria tiene 24 boutiques en Perú -una en Macchu Picchu- y a pesar de que cuenta con tres franquicias en Centroamérica, esta es su primera salida oficial de Perú. Su propietaria, Ilaria Biondi de Ciabatti, combina en sus diseños los estilos europeo, inca, pre colombino y colonial. "La acogida ha sido excelente. El público chileno valora la elegancia de las piezas, y se venden fácil porque son buenos artículos".

Cebichería La Mar: para paladares exigentes

La Mar, la cebichería del afamado chef peruano Gastón Acurio llegó a la avenida Nueva Costanera en septiembre de 2008. Cuenta su gerente, Bogdan Piotraszewski -limeño de padre polaco- que al principio los comensales se sorprendían al ver que el cebiche que ofrecían traía el pescado en cubos, cocinado con limón de pica y acompañado de cebolla morada y granos grandes de choclo. Pero las dudas se despejaban con el primer bocado. Un cebiche peruano para paladares exigentes.

Prendas y telares Kuna: las fibras de los incas

En esta tienda el cantante Luis Miguel -de paso por Santiago- compró una estola de vicuña para su hija Michelle. Kuna, conocida antes como Alpaca 111, es firma peruana perteneciente a familia Patthey (antepasados suizos radicados en Arequipa), con más de 20 tiendas en Perú y unas seis en todo el mundo. Fabrican prendas de

No se trata de inmigrantes que hicieron fortuna en Chile y que instalaron un negocio -generalmente gastronómico que se hizo próspero, sino de marcas exclusivas del Perú que se están trasladando a Santiago. Su objetivo clarísimo: captar a la clientela ABC1 de la capital chilena

vestir hechas con fibras de camélidos de alta calidad.

El mercado de lujo. Nicho que se puede aprovechar

En Hong Kong es vital guardar las apariencias. Las marcas ayudan, y mucho, ya que confieren lustre y ofrecen al que las lleva la oportunidad de mostrar su posición social y su riqueza a través de unos símbolos muy claros.

La pasión asiática por los productos de lujo occidentales se inició en Japón cuando la economía del país comenzó a despegar a principios de los años 90. Por entonces, los proveedores europeos decidieron abrir tiendas en Japón, una decisión que ha generado resultados económicos espectaculares. Este éxito se ha repetido en otras economías asiáticas, como Hong Kong, Taiwán, Singapur y Corea del Sur.

El mercado chino. Faltan productos

La nueva clase acomodada de China continental, como es habitual del nuevo rico en cualquier parte del

Les preocupa poco la elegancia y el diseño, busca las piezas más conocidas y las más caras y las pagan en efectivo con grandes fajos de billetes. "Sólo conocen las marcas más famosas, no se interesan por las nuevas tendencias. "Lo que buscan es la cantidad, y cuanto más dinero tienen, más oro quieren. Llegan y dicen: Quiero gastarme 100.000 dólares, ¿qué tenéis para mí?".

mundo, quiere gastar el dinero a lo grande: "No se trata de estética sino de mostrar al mundo su dinero", afirma Olivier Arzel, director de Lladró para Asia-Pacífico, y añade: "Todos nuestros clientes creen en la exclusividad y calidad de nuestro productos, pero la mayoría compra por estatus" (Wharton, 2009)

Un atractivo escaparate

Hong Kong es un escaparate para el resto de Asia y China continental y las empresas que ya venden sus artículos aquí saben que lo tienen más fácil a la hora de abrir una tienda al otro lado de la frontera.

En Hong Kong, en cambio, los clientes son más sofisticados que en China, conocen en detalle las diferentes marcas y sus características.

"En Japón y Hong Kong, las jóvenes profesionales gastan una enorme proporción de su salario en la compra de un producto, para ellas es una inversión",

¿Cómo puede el Perú aprovechar estos mercados?

Las empresas peruanas que quieren posicionarse en este segmento tienen que competir con marcas internacio-

A diferencia de otros, países como el Perú nunca ha promovido su marca-país con una imagen conjunta, como una forma de vida: la lengua, la cultura, la gastronomía, el turismo y la arquitectura, etc.

nales muy conocidas – Francia e Italia son sinónimo de lujo en el imaginario colectivo- y ya afianzadas en Hong Kong y China. La mayoría son gestionadas directamente por la matriz, LVMH, Richemont Group o The Gucci

Tan importante como el control de la gestión es su continua inversión global y local en marketing, su meticuloso plan de medios (incluye publicidad en diarios, revistas de moda y estilo de vida, patrocinio de eventos deportivos o culturales) y las promociones dirigidas a los clientes. La campaña global despierta el interés entre los consumidores y las locales refuerzan el deseo de compra.

A pesar que el precio del suelo está por las nubes,

Todas las firmas quieren estar en Hong Kong. Además, hay muchas empresas extranjeras que están usándolo como plataforma para sus operaciones en China continental y en otros países de la región. Hong Kong es una de las economías más libres del mundo y ofrece una serie de ventajas indiscutibles frente a China: libre repatriación de capitales, mayor agilidad a la hora de abrir una filial, una relación preferente para las empresas hongkonenses en China gracias a la firma del Closer Economic Partnership Arrangement (CEPA), un sistema legal de herencia británica, y menos burocracia.

Pero, ¿cómo entrar en un mercado tan maduro y, en parte, saturado? Sin duda, lo primero que tiene que hacer una empresa para hacerse un hueco es encontrar un socio para establecer una distribución firme, bien a través de tiendas propias o bien introduciendo el producto en puntos de venta de referencia.

En caso de Natura Bissé, su primer pedido internacional vino de un cliente hongkonés. Aún siguen en Hong Kong pero ahora trabajan "con distribuidores más implantados y más conocimiento y contactos en sector, mayor estructura, mejores relaciones y mayor capacidad financiera".

Los responsables de marketing tendrán que invertir en investigación de mercados y deberán adaptar sus mensajes de marketing y publicidad pero no hay duda de que ser admitido en mercado chino merece la pena. "Empresas han depositado mucha confianza en este mercado pero para hacerte un hueco tienes que invertir",

El estudio de mercado. Ingresando a EE.UU. y otros

Hay muchas formas de estudiar el mercado. Muchos empresarios favorecen la asistencia a eventos y la comunicación con clientes y otras empresas como una vía práctica y que ellos mismos pueden manejar.

Dependiendo del tipo de producto, algunas empresas deben encargar a asesores externos o a su propio personal el análisis de estadísticas y estudios sobre las tendencias y el comportamiento actual del mercado.

Lo más probable es que la empresa combine estos métodos para adquirir la información que necesita (BID 2007)

¿Por qué es importante la investigación de mercado?

La empresa necesita información específica para conocer quiénes podrían estar interesados en comprar su producto y decidir sobre los canales de distribución, saber con quiénes se está compitiendo, a qué precios podría vender y en qué región sería mejor hacerlo.

Decidir exactamente dónde y a quién vender es de decisiones más importantes que la empresa pueda hacer. Se trata, sin más, de encontrar el mercado apropiado, aquel donde la empresa puede utilizar mejor sus fortalezas o ventajas competitivas para diferenciarse de la competencia.

¿Cómo se elabora un estudio de mercado?

Para un exportador sin experiencia es mejor ir por fases, sin necesidad de invertir sumas altas de entrada.

Normalmente, en 1ra fase se recopila y analiza información estadística y se revisan estudios que otros han hecho, sean los gobiernos, de EE.UU. u otros países, así

Para casi todos los productos, hay dos tipos de mercados: los masivos y los de nicho, también conocidos como de especialidades. Si se habla de productos capilares, ese universo podría subdividirse en segmentos por raza, profesión o actividad, ingresos, etc., cada uno de ellos con sus propios requerimientos. Oportunidades para las PYMEs.

como empresas privadas.

En 2da fase se elabora una lista de contactos que validen la información documental, entre ellos potenciales compradores (Internet hasta cierto límite es gratuito).

En 3ra fase, se entra en contacto directo con el mercado, con clientes potenciales y con todos aquellos que pueden aportar información, incluyendo a autoridades

del gobierno y personal de embajadas y oficinas comerciales del país del exportador y de EE.UU. Sobre todo al

Los mercados tipo nicho ofrecen buenas oportunidades para empresas peruanas pues se adaptan mejor a sus capacidades de producción y les permiten manejar factores de competitividad distintos al precio para diferenciarse de la competencia.

principio, mientras mayor información se tenga antes de entrevistas, mejor, las preguntas serán mejor formuladas y por ende se obtendrán respuestas precisas.

A medida que empresa avanza en implementación de su plan de exportación puede descubrir que necesita herramientas más sofisticadas de investigación de mercado y, si vende bienes de consumo, de asistencia de expertos en mercadeo; pero para mayoría de productos, esto no es indispensable.

En fases más avanzadas, la investigación se transforma en inteligencia de mercado, se hace vía monitoreo constante y muy en especial vía contacto directo y permanente con clientes, actuales y potenciales

¿Cómo puede diferenciar el producto de competencia?

Cada tipo de mercado da prioridad y combina de una manera propia los factores de competitividad, como precio, calidad y presentación del producto, capacidad de producción, servicios de apoyo y/o postventa al cliente, capacidad de entrega a tiempo frecuencia de

Los espárragos verdes frescos de Perú, EE.UU. o México son iguales entre ellos, por ejemplo, tienen la misma cantidad de nutrientes. Al igual que las empresas de esos países, nosotros debemos garantizar la seguridad alimentaria mediante la trazabilidad y la inocuidad

envío, crédito al cliente y muy especialmente, flexibilidad para responder a sus requerimientos

El factor de competitividad por excelencia en segmento masivo, por ejemplo, es el precio y por eso las empresas exitosas serán aquellas que oferten el precio más bajo. Pero para diferenciarse tendrán que manejar otros factores como la rapidez para satisfacer los pedidos del cliente. Lo mismo ocurre en los mercados tipo nicho.

Las MYPE tiene retos que superar para avanzar aún más.

Actividad emprendedora en tiempo de crisis

No se podría decir que determinado país o región es más o menos emprendedor que otro. Se puede afirmar que el espíritu emprendedor es esencial al ser humano y que, al igual que las semillas, su desarrollo dependerá básicamente de las características del terreno.

En ese contexto, tiene que ver las condiciones que entrega cada país para que su gente asuma una actitud emprendedora y tenga las habilidades y conocimientos necesarios para lograr sus objetivos.

Un verdadero emprendedor entiende que los límites y dificultades a su capacidad de creación están justamente donde él mismo los ha puesto

Economía Perú, menor crecimiento

El PBI del Perú aumentó casi 10% en el 2008, y se espera que aumente menos del 5% el 2009. Esta situación esperada sugiere buscar formas de incentivar la actividad

La innovación que está al alcance de la MYPE en muchas ocasiones pasa por una cierta innovación tecnológica pero, sobre todo, por la innovación en modelo de negocio. Innovar podría ser intentar generar valor adicional a su cliente con operaciones clásicas de descuento o buscar productos más innovadores, ya que competir en precio le resulta complicado.

emprendedora, y hacer que fluya liquidez a las empresas, es el centro de atención de la actualidad tanto en el Perú como en el resto del mundo.

Hay tres barreras fundamentales en la actualidad

1. **De orden psicológico.** Ante las dificultades del mercado, ponerse a emprender parece una situación de alto riesgo, especialmente en un país como el nuestro, que cuenta con un sistema cultural que tiene un cierto miedo al fracaso y al riesgo. Nos encontramos con la tensión entre la necesidad de encontrar un ingreso o una actividad profesional y el miedo psicológico al fracaso y al riesgo. Al final podrá más la necesidad.
2. **De recursos.** Hay menos recursos financieros que vienen desde las dos principales fuentes de financiación de un proyecto empresarial: deuda, que se consigue a través de entidades financieras, apoyos públicos, etc., y que, en estos momentos, no funcionan tan bien; y los inversores informales.

3. **De demanda real.** La demanda está algo contraída y no es fácil encontrar oportunidades en algunos

Hay que invertir en I+D y tener una política pública, pero hay que señalar que se trata de inversiones a largo plazo. No es serio indicar que ésta es la solución a la crisis. Si empezamos a invertir ahora en serio y, quizás podamos diversificar el modelo de negocio país en diez años.

sectores. La competencia entre empresas ya está establecida y, en intento por sobrevivir y crecer, se hace más agresiva, lo que, en ocasiones, puede suponer una bajada de precios o posiciones de competencia que hace más difícil el acceso a alguien que parte sin esas ventajas competitivas de posicionamiento en el mercado

Soluciones consisten en el diseño

De políticas públicas más eficaces, una cierta responsabilidad de las instituciones financieras por involucrarse más en el sistema, trasladar de verdad al mercado algunas de las medidas de apoyo para MYPEs, así como una apuesta de los medios de comunicación social para fomentar algo de optimismo en el sistema.

Mientras no veamos la luz, lo que hacemos como ciudadanos es no gastar, y si la demanda se retrae de una manera visible como en la situación actual, la actividad empresarial se paraliza, se salen empresas del mercado y es muy difícil que entren otras.

El problema es que si a las MYPEs no les llega liquidez, si aún siendo solventes se les cierra el grifo crediticio, si además venden menos y, muchas de ellas, cuando venden no cobran..., acaban no pudiendo hacerse cargo de sus obligaciones: pago de planilla, pago a proveedores, etc. Se va cerrando un círculo vicioso muy nocivo. En definitiva, la solución pasa por insuflar liquidez y confianza al sistema. A más de esto menos costo.

Hoy en día, hay pocos universitarios que quieran ser emprendedores. Es necesario un cambio profundo que empieza con formación, cambio de los valores, la sociedad. Mientras los medios de comunicación social no reconozcan el valor del empresario, y no del especulador, como el que genera valor, sostiene el empleo, etc., no va a ver grandes mejoras.

Gobiernos Regionales e Inversión Privada (I)

Decía un empresario foráneo que un presidente regional debería exhibir más sellos en su pasaporte que los que tiene en su escritorio para trámites administrativos, pues la promoción en el exterior permite atraer inversión, tecnología y negocios. Ello prácticamente no ocurre. Ahora, en plena crisis, tal debiera ser tarea prioritaria. Si se ve, en cambio, que las autoridades regionales van y vienen a Lima para tocar febrilmente las puertas de Palacio y del MEF, pidiendo suavizar el SNIP, destrabar el calendario presupuestal, recuperar el manejo del canon, etc.

En mucho, la gestión regional requiere de consultas y coordinaciones frecuentes en Lima, lo cual ha obligado a que mayoría de gobiernos regionales (GR) tenga sede en la capital, para procesar correspondencia, y atender trámites administrativos. Pero nada más. Por ejemplo, ningún GR tiene una oficina capitalina como Centro de Inversión y Negocios que sirva de enlace con empresarios e inversionistas. Este artículo reseña cómo los gobiernos regionales actúan (o no) en atraer Inversión Extranjera Directa (IED), en inglés *Foreign Direct Investment (FDI)*.

Según UNCTAD, la "IED tiene el potencial de generar empleo, aumentar la productividad, transferir conocimientos especializados y tecnología, aumentar las exportaciones y contribuir al desarrollo a largo plazo de los países de todo el mundo. Más que nunca, los países, cualquiera que fuera su nivel de desarrollo, tratan de aumentar la IED en pro del desarrollo". El Profesor Federico Bonaglia, del Centro de Desarrollo de la OECD (Sofía, Bulgaria, Mayo 2005), ayuda a ver los claroscuros de la FDI:

Beneficios

- ♦ Usualmente trae consigo recursos financieros.
- ♦ Eleva la producción, empleo y comercio.
- ♦ Pone en valor recursos naturales inexplorados.
- ♦ Aumenta la exportación y captación de nuevos mercados.
- ♦ Fortalece la capacidad competitiva y gerencia de la empresa.
- ♦ Transfiere tecnología de *hardware* y *software*.

Costos

- ♦ Puede deteriorar la balanza de pagos, si tiene fuerte

componente importado.

- ♦ Desplaza a firmas locales, provocando desempleo.
- ♦ Compite con compañías domésticas por crédito local.
- ♦ A veces, colisiona con derechos de comunidades nativas.
- ♦ Puede cometer abusos y transgredir los derechos laborales.
- ♦ Conlleva riesgo de causar depredación y daños ambientales.

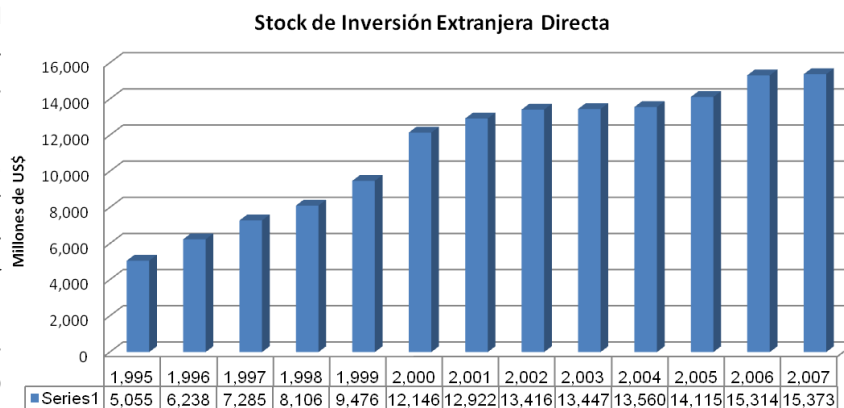


César Huamanchumo
Ex Viceministro de Comercio del Perú

Columnista invitado

El *World Investment Report 2008* (www.unctad.org) indica que la IED en 2007 registró un valor record de US \$ 1,833 billones (36% superior al 2006), siendo USA, Reino Unido y Francia los mayores recipientes. América Latina y el Caribe alcanzaron un pico histórico al recibir US \$ 126,000 millones, 36% más que en el 2007. Brasil, México, Chile, Islas Caimán, Colombia y Argentina, en ese orden, fueron los destinos de la FDI. Perú el 2007 superó los logros del 2006, ocupando el 7mo. lugar en ALC, captando US \$ 5,300 millones - 0.29% de inversión mundial -. Ello significó una mejora respecto al 2006 cuando obtuvo US \$ 3,400 millones, 0.25% de la FDI total. Pero, el Banco Mundial precisa que, por la crisis financiera global, la

inversión mundial cayó 10% en el 2008



Nota.- Se estima que la IED 2009 en Perú bajará 47% respecto al 2008, mientras los capitales de corto plazo descenderán de US\$ 3,000 millones a US\$ 1,000 millones. FUENTE: Scotiabank. "Reporte Semanal del 02 al 06 Febrero 2009". Departamento de Estudios Económicos. Lima.

El BM estima que en el 2009 la IED disminuirá 3.5% en las re-

giones subdesarrolladas, debido a la "estrechez de las condiciones de crédito y a un menor apetito por el riesgo". Advierte, asimismo, "... que muchas economías podrían afrontar significativos cortes en IED si la confianza del mercado no se recupera pronto...". Por eso, el BM llama a las instituciones relevantes a dar una respuesta enérgica y coordinada, ofreciendo financiamiento, asesoría, garantías y más, a fin de ayudar a los países a manejar este retroceso y minimizar su impacto. ("*Global Economic Prospect Report*". web.worldbank.org. Visitado 15 de Enero del 2009).

Perú promueve la inversión privada. La Constitución de 1993 señala en el Art. N° 58 "La iniciativa privada es libre.

Gobiernos Regionales e Inversión Privada (II)

Se ejerce en una economía social de mercado...". La "Ley Marco de Promoción de la Inversión Descentralizada" (Ley N° 28059 del 2003)) faculta a los Gobiernos Regionales a crear sus Agencias de Fomento a la Inversión Privada (AFIP). Asimismo, el D.S. N° 063-2007-PCM creó la Oficina de Gestión de Inversiones en la Secretaría de Descentralización de la PCM, asignándole la estratégica función de dirigir el proceso de regionalización y coordinar las inversiones públicas y privadas. Los hechos evidencian que esa Oficina no ha cumplido con su cometido, ni mucho menos.

La mayoría de las autoridades sub-nacionales se enfrasca en la rutina administrativa, pues están sujetos al escrutinio de sus ciudadanos que les piden cuentas acerca de pistas, instalaciones sanitarias, mercados, colegios, etc. que prometieron cuando candidatos. En esa atmósfera de expectativa social, dedicarse a ver la inversión privada suena sofisticado y no hincan el diente en ello. Algunos presidentes regionales y su entorno no captan las oportunidades de la economía mundial y asumen que manejar el SNIP es todo lo que se requiere. El desplome previsto del canon en el 2009 debiera inducirles a un rol proactivo en planear futuros "road show" en el exterior para "vender" nuevos proyectos productivos, llevando bajo el brazo el "Doing Business" regional.

Lo real es que las AFIP regionales y macro-regionales brillan por su ausencia. Por ej., luego de un año de haber sido creada por los cinco GRs de la Amazonía (CIAM) en Febrero 2008, la Agencia de Fomento de la Inversión Privada de la Amazonía (AMAZINV), no tiene cuando iniciar sus funciones. Más a la zaga se halla PRONOR, la AFIP de la macro-región nororiente (INTERNOR). La ineficiencia de la Oficina de Gestión de Inversiones de PCM y la de los GR ha contribuido a ese magro resultado.

A fin de facilitar aún más la llegada de mayor IED, el gobierno aprobó a fines del 2008 nueva normatividad tendiente a flexibilizar instrumentos ya vigentes, entre ellos los referidos a Asociación Público Privada (APP), Pago de Impuestos con Obras, Iniciativa Privada, etc., algunos de los cuales mostraron fallas que han obligado a un "overhaul", en proceso. Hace poco, el MEF pronosticó que la inversión privada en Perú alcanzaría 6,000 millones de dólares en el 2009, cifra 25% inferior a los 8,000 millones registrados en el 2008. La relación siguiente presenta data agregada sobre nuevos proyectos con

necesidad de financiamiento, en cada una de las cuatro Juntas Interregionales.

Perú exhibe una legislación de clara apertura a la inversión y comercio, pero carece de un cuerpo orgánico y sistematizado ("Doing Business") de atracción de la inversión privada, difundido como tal entre inversionistas potenciales. Los incentivos tributarios (contratos de estabilidad jurídica, por ejemplo) se administran separadamente de los mecanismos institucionales de inversión, como son las zonas francas y ceticos, cuyo funcionamiento no obedece a una ley marco. Y, pese a que la ley de desarrollo portuario lo permite, no se cuenta con ninguna zona de apoyo logístico (ZAL). Colombia está modernizando su legislación con la introducción de las zonas francas uni-empresariales y los resultados son positivos. Perú adolece del "one stop shop", es decir, la ventanilla única que concentre la atención administrativa.

Un trabajo pertinente será identificar los factores determinantes de la IED, a la luz de la crisis financiera global. Pero, como lo demuestra el conocido caso de Costa Rica, siempre será un "imán" para el capital extranjero exhibir infraestructura apropiada, mano de obra educada ("English spoken") e instituciones sólidas. Ofrecer una situación macroeconómica estable es un re-

quisito de entrada, aunque insuficiente por si sola, siendo equivocado el discurso de país "refugio" pues la IED no busca un "emergency shelter", sino un lugar donde pueda enraizarse y ejecutar proyectos a largo plazo.

Invertir en infraestructura, "infoestructura" (la "information superhighway" de Al Gore) y en nueva producción exportable ("greenfield") resulta crucial hacia el desarrollo, más aún en plena crisis financiera. Perú enfrenta el imperativo de bajar la pobreza al 30% en el 2011, cuya consecución equivaldrá a alcanzar algo así como el "Grado de Inclusión". Su logro dependerá en mucho, de atraer mayor IED que provea empleo digno e impulse una "Competitividad Inclusiva".

Con adecuada capacitación (ninguna organización académica la provee en el país) los gobiernos regionales pueden enriquecer su "management" y, luego, en asociación con el empresariado nacional y la cooperación técnica internacional (por ejemplo de la "World Association of Investment Promotion Agencies") adquirirían la "skill" (experiencia) requerida en pos de gerenciar correctamente la promoción y tratamiento a la IED. Bajo

Cuadro N° 2
PERU: Costo estimado de nuevos proyectos regionales

ÁMBITO	Proyectos	Millones US\$
J.I. Centro Sur (CINSUR)	212	14,327
J.I. Noriente (INTERNOR)	133	11,112
J.I. Sur (CISUR)	163	8,516
J.I. Amazonía (CIAM)	106	5,842

FUENTE: PROINVERSION; CENSUR: Lima, Callao, Pasco, Ica, Junín, Huanuco, Ayacucho, Huancavelica, Apurímac; INTERNOR: Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad, Cajamarca; CISUR: Arequipa, Moquegua, Tacna, Puno, Apurímac, Cusco; CIAM: Amazonas, Loreto, Madre de Dios, San Martín, Ucayali.

Gobiernos Regionales e Inversión Privada (III)

ese contexto, se propone que las AFIP regionales adopten las funciones siguientes:

- ♦ Acompañar la ejecución de los **Planes de Competitividad, PERXs, PERTURs, cadenas productivas y clusters de exportación**, convocando el soporte de Cancillería, Promperú, Mincetur, CONFIEP, ADEX, etc
- ♦ Difundir masivamente una cultura **“pro-inversión”** que consolide el reconocimiento a la **auto-realización y éxito empresarial**, logrado sobre la base de la creatividad, ética y responsabilidad social.
- ♦ Asesorar a empresas regionales en identificar oportunidades de comercio y negocios presentes en los TLCs, APEC, Europa, etc., fomentando **Joint Ventures, APPs, Star-up, Iniciativa Privada, etc.**
- ♦ Facilitar a los GRs la realización de **“show-road”** de proyectos de impacto, presentándolos en foros nacionales, centros financieros mundiales y ante **“angeles dorados” (inversores)**.
- ♦ Obtener apoyo de la Cancillería a los GRs, a fin que se

incorporen en la red global (**“networking”**) de cooperación técnica-económica, ofrecida por el WB, PNUD, OMC, WAIPA, BID, CAF, CEPAL y otros.

- ♦ Lograr que el empresariado participe en el mejoramiento del **“Clima de Negocios”** y **“Doing Business”** regionales, eficientes en facilitar la inversión, comercio, emprendimiento y negocios en general.
- ♦ Alentar el diseño de proyectos innovadores con vistas a competir globalmente en los desafiantes y crecientes mercados del **conocimiento, medio ambiente (biocomercio v.g.) y servicios financieros.**
- ♦ Pactar sinergias con universidades y **High-Tech Parks** mundiales, propiciando inversiones en investigación, apuntando a producir una nueva oferta exportable regional, con alto contenido tecnológico, **proveniente de la biotecnología, nanotecnología, etc.**

Bien puede decirse con **Michael Porter** que, en este Milenio, la competencia en la economía global ya no se da entre países y empresas, sino entre regiones.

Créditos Totales por Departamento y Tipo de Empresa del Sistema Financiero

Al 31 de Enero de 2009
(En miles de Soles)

Departamento	Banca Múltiple	Empresas Financieras	Cajas Municipales	Cajas Rurales de Ahorro y Crédito	Edpymes	Empresas de Arrendamiento Financiero	Banco de la Nación 1/	Agrobanco 2/	Total
Amazonas	31 742	-	93 905	101	-	-	-	-	125 748
Ancash	1 120 801	106 239	225 863	65 790	5 690	-	-	-	1 524 383
Apurímac	24 723	6 306	104 621	13 452	9 553	-	-	-	158 655
Arequipa	1 997 217	107 817	493 158	127 867	187 294	-	177	14 673	2 928 202
Ayacucho	164 687	39 693	69 138	18 516	17 837	-	-	5 336	315 207
Cajamarca	624 037	59 545	239 997	60 523	24 173	-	-	989	1 009 265
Callao	2 820 048	17 552	9 338	-	4 690	-	-	-	2 851 628
Cusco	622 801	65 353	360 306	101 112	19 150	-	-	5 722	1 174 444
Huancavelica	11 509	481	25 906	6 470	11 137	-	-	-	55 503
Huánuco	279 988	21 098	85 359	-	10 323	-	-	-	396 768
Ica	1 089 703	37 685	182 492	192 513	9 475	-	1 814	4 292	1 517 973
Junín	925 509	49 068	294 055	25 680	195 708	-	287	20 303	1 510 609
La Libertad	2 712 727	93 490	472 218	121 124	35 365	-	1 189	7 837	3 443 950
Lambayeque	1 542 215	54 560	384 760	33 409	72 473	-	-	5 341	2 092 757
Lima	69 370 605	1 099 395	909 534	200 709	392 563	1 638 363	1 906 416	26 994	75 544 580
Loreto	574 992	18 091	121 834	-	7 241	-	-	896	723 053
Madre de Dios	71 024	1 105	175 184	-	-	-	-	-	247 314
Moquegua	251 687	3 840	104 045	16 114	-	-	-	-	375 686
Pasco	123 989	5 475	35 402	-	9 565	-	-	-	174 431
Piura	1 676 488	128 289	673 908	16 314	31 729	-	-	11 952	2 538 680
Puno	456 519	138 440	303 775	31 427	49 888	-	-	3 914	983 963
San Martín	597 011	26 790	215 015	844	2 510	-	-	3 535	845 705
Tacna	411 025	19 291	143 709	58 702	6 095	-	-	-	638 822
Tumbes	210 536	9 279	130 259	5 276	3 830	-	-	-	359 180
Ucayali	434 770	23 447	83 240	4 507	18 965	-	-	-	564 928
Total Créditos País	88 146 353	2 132 330	5 937 018	1 100 450	1 125 254	1 638 363	1 909 883	111 785	102 101 435
Extranjero	3 226 478	-	-	-	-	-	-	-	3 226 478
Total de Créditos	91 372 831	2 132 330	5 937 018	1 100 450	1 125 254	1 638 363	1 909 883	111 785	105 327 913

Nota: Información obtenida del Anexo N° 10: Depósitos, Colocaciones y Personal por Oficina. El Banco de la Nación reporta casi la totalidad de sus operaciones en la oficina principal de Lima

1/ Sólo considera los créditos de consumo

2/ No considera los créditos a las demás empresas del Sistema Financiero.

Comercio Exterior

Exportación a EE.UU. (Enero- Diciembre 2008)

PAIS / PRODUCTO	VALOR FOB US\$	% FOB	PESO NETO (Kg)	PESO BRUTO (Kg)
ESTADOS UNIDOS	5 742 279 301	100%	3 762 186 788	3 830 605 622
1 Cátodos y secciones de cátodos de cobre refinado	811 614 035	14,13 %	117 855 114	117 924 019
2 Oro en las demás formas en bruto	654 120 244	11,39 %	130 802	140 761
3 Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	362 419 565	6,31 %	641 511 417	641 720 938
4 Gasolinas sin tetraetilo de plomo para motores de vehículos automóviles con un número de octano research (ron) inferior a 84	348 841 088	6,07 %	411 604 238	411 604 238
5 Plata en bruto sin alear	301 019 678	5,24 %	636 810	650 220
6 Las demás gasolinas sin tetraetilo de plomo	237 421 465	4,13 %	288 918 458	288 918 458
7 Los demás aceites pesados : los demás fueloils (fuel)	223 680 306	3,90 %	446 998 415	446 998 415
8 Carburreactores tipo queroseno para reactores y turbinas destinado a las empresas de aviación	161 302 182	2,81 %	145 735 787	145 745 788
9 Los demás café sin tostar, sin descafeinar	157 878 221	2,75 %	55 940 412	56 452 580
10 "T-shirt" de algodón p/hombre .o mujer., de tej.teñido de un solo color unif.incl.blanqueados	151 670 638	2,64 %	4 730 213	5 387 216
TOTAL :	3 409 967 421	59,38 %	2 114 061 667	2 115 542 635
RESTO :	2 332 311 880	40,62 %	1 648 125 121	1 715 062 98

Importación de EE.UU. (Enero- Diciembre 2008)

PAÍS/PRODUCTO	VALOR FOB US\$	VALOR CIF US	% CIF	PESO NETO (Kg)	PESO BRUTO (Kg)
1 ESTADOS UNIDOS	5 207 426 381	5 576 868 431	100%	3 448 096 340	3 473 167 938
1 Los demás aceites pesados : gasoils (gasoleo) : diesel 2	1 068 178 351	1 113 430 772	19,97 %	1 128 248 591	1 128 248 593
2 Los demás trigos	115 096 434	135 377 436	2,43 %	348 640 212	348 640 212
3 Los demás preparaciones a base de aceites pesados : aceites base para lubricantes	104 733 227	112 123 992	2,01 %	84 385 375	84 388 044
4 Policloruro de vinilo sin mezclar con otras sustanc. Obt.por polimerizac. En suspensi	93 630 104	103 618 071	1,86 %	85 184 161	87 120 369
5 Polietileno de densidad inferior a 0,94, en formas primarias	89 477 571	94 234 811	1,69 %	51 955 484	52 363 274
6 Polietileno de densidad superior o igual a 0,94, en formas primarias	84 957 885	89 718 069	1,61 %	52 049 146	52 558 646
7 Polipropileno, en formas primarias	83 724 438	87 986 411	1,58 %	50 435 593	51 401 912
8 Los demás grupos electrogenos gasolineros de corriente alterna	84 799 969	87 533 077	1,57 %	1 180 513	1 258 188
9 Hidrogenoortofosfato de diamonio (fosfato diamonico)	63 915 498	70 400 609	1,26 %	87 296 743	87 297 016
10 Volquetes automotores concebidos para utilizarlos fuera de la red de carreteras	66 825 395	69 005 247	1,24 %	4 324 932	4 364 257
TOTAL :	1 855 338 872	1 963 428 496	35,21 %	1 893 700 751	1 897 640 511
RESTO :	3 352 087 509	3 613 439 934	64,79 %	1 554 395 590	1 575 527 42

Las **exportaciones peruanas** en Enero-Diciembre 2008, ascendieron a US\$ 31,2 mil millones en valor FOB, de ello se exportó a EE.UU. 5,7 mil millones (18,3 %, primer país en importancia). Las **importaciones**, en igual lapso, ascendieron a US\$ 27,7 mil millones en valor FOB, de ello se importó de EE.UU. 5,2 mil millones (18,8 %, primer país en importancia). EE.UU. representa el 18,5 % del comercio exterior peruano. Se inició el TLC Perú-EE.UU.

Exportaciones a CANADA. (Enero- Diciembre 2008)

NRO.	PAIS / PRODUCTO	VALOR FOB US\$	% FOB	PESO NETO (Kg)	PESO BRUTO (Kg)
4 CANADA		1 949 848 812	100%	578 480 418	594 392 651
1 Oro en las demás formas en bruto		1 323 417 447	67,87 %	72 981	82 819
2 Las demás gasolinas sin tetraetilo de plomo		247 372 648	12,69 %	337 694 005	337 694 005
3 Minerales de cobre y sus concentrados		101 635 315	5,21 %	53 486 819	58 684 068
4 Minerales de plata y sus concentrados		56 189 033	2,88 %	3 693 416	4 082 040
5 Minerales de cinc y sus concentrados.		40 281 569	2,07 %	66 807 037	73 604 300
6 Grasas y aceites de pescado y sus fracciones exc. Aceite de hígado en bruto		24 071 414	1,23 %	17 720 577	17 728 397
7 Harina, polvo y <<pellets>>, de pescado con un contenido de grasa superior a 2% en peso		23 742 371	1,22 %	26 086 955	26 119 585
8 Plata en bruto sin alear		21 000 947	1,08 %	45 296	46 463
9 Grasas y aceites de pescado y sus fracciones, refinados exc. Aceites de hígado		20 249 160	1,04 %	9 109 714	9 565 465
10 Los demás café sin tostar, sin descafeinar		15 942 772	0,82 %	5 023 231	5 066 174
TOTAL :		1 873 902 677	96,11 %	519 740 030	532 673 316
RESTO :		75 946 134	3,89 %	58 740 387	61 719 335

Importación de CANADA. (Enero- Diciembre 2008)

NRO.	PAIS / PRODUCTO	VALOR FOB US\$	VALOR CIF US\$	% CIF	PESO NETO (Kg)	PESO BRUTO (Kg)
15 CANADA		385 635 699	434 404 147	100%	448 985 704	450 506 96
1 Los demás trigos		71 579 151	86 140 515	19,83 %	203 953 130	203 953 130
2 Trigo duro excepto para la siembra		42 189 090	49 400 309	11,37 %	90 085 515	90 085 515
3 Abonos minerales o químicos potasicos - cloruro de potasio - con un contenido de potasio, supe		16 050 686	18 801 147	4,33 %	33 975 810	33 975 810
4 Las demás turbinas de gas de potencia superior a 5.000 kw		17 985 000	18 210 185	4,19 %	197 312	197 312
5 Lentejas excepto para la siembra		11 409 852	13 757 486	3,17 %	17 534 066	17 598 593
6 Los demás papeles en bobinas con un contenido total de fibras obtenidas por procedimiento mec-		8 548 134	9 807 898	2,26 %	11 353 161	11 393 625
7 Papel prensa en bobinas (rollos) o en hojas		6 755 112	7 954 698	1,83 %	9 960 291	9 976 956
8 Las demás máquinas de sondeo o perforación autopropulsadas.		6 531 751	6 735 741	1,55 %	316 543	325 048
9 Partes de máquinas y aparatos de la partida no 84.74		5 562 181	6 022 374	1,39 %	1 486 014	1 503 973
10 Arvejas partidas excepto para la siembra		4 337 275	5 373 061	1,24 %	7 388 901	7 435 548
TOTAL :		190 948 232	222 203 414	51,15 %	376 250 743	376 445 510
RESTO :		194 687 467	212 200 733	48,85 %	72 734 960	74 061 458

Las **exportaciones peruanas** en Enero-Diciembre 2008, ascendieron a US\$ 31,2 mil millones en valor FOB, de ello se exportó al Canadá 1,9 mil millones (6,2%, el cuarto país en importancia). Las **importaciones**, en igual lapso, ascendieron a US\$ 27,7 mil millones en valor FOB, de ello se importó del Canadá 0,39 mil millones (1,4%, el décimo quinto país en importancia). El Canadá representa el 4,0 % del comercio exterior peruano. En Abril 2009 entraría en vigencia el TLC, Perú - Canadá.

Fuente: Sunat-Aduanas, IEE

Instituto de Economía y Empresa S.A.C.
Consultoría empresarial y en desarrollo



www.iee.edu.pe

Las Pomarrosas 329-333 Urb. el Golf - Trujillo
Jr. Cápac Yupanqui n.º1505 of 102 Lince - Lima

Telefax : 044- 280932 – Trujillo
Teléfono : 01- 2654672- Lima
Celular : 01- 997660791 ; 01- 997238763
Correo : institutoeconomia@iee.edu.pe,
institutoeconomia@yahoo.com,
ggeneral@iee.edu.pe

Se autoriza la reproducción del material, sólo citar la fuente

Economía Peruana

PRODUCTO BRUTO INTERNO POR TIPO DE GASTO
(variaciones porcentuales reales)

	2007					2008				
	I	II	III	IV	Año	I	II	III	IV	Año
1. Demanda interna	11,5	10,8	13,4	11,7	11,8	11,9	14,6	13,5	9,3	12,3
a. Consumo privado	8,3	8,1	8,0	9,0	8,3	8,4	9,4	9,5	8,0	8,8
b. Consumo público	3,4	4,8	3,1	6,3	4,5	7,2	5,5	4,9	-0,4	3,9
c. Inversión Privada	19,2	24,0	29,5	20,9	23,4	19,0	32,5	27,7	23,1	25,6
d. Inversión Pública	-4,0	12,6	18,3	28,5	18,2	68,8	60,2	56,8	19,7	41,9
2. Exportaciones	3,3	5,1	10,0	6,1	6,2	14,1	11,4	6,5	2,1	8,2
menos:										
3. Importaciones	18,0	20,2	33,0	14,9	21,3	21,4	26,3	19,0	14,1	19,9
4. PBI	8,5	8,1	8,9	9,8	8,9	10,3	11,7	10,7	6,7	9,8
Memo:										
Gasto Público	2,1	6,6	6,7	13,5	8,0	18,1	18,2	18,8	7,0	14,4
Ingreso nacional disponible				8,6	9,7	8,2	8,9	9,3	5,6	8,0

EVOLUCIÓN DE LA LIQUEDEZ Y EL CRÉDITO AL SECTOR PRIVADO

	EMISIÓN PRIMARIA		LIQUEDEZ EN MN		CRÉDITO EN MN		LIQUEDEZ EN MIE		CRÉDITO EN MIE	
	VAR.(%) MES	VAR.(%) AÑO	VAR.(%) MES	VAR.(%) AÑO	VAR.(%) MES	VAR.(%) AÑO	VAR.(%) MES	VAR.(%) AÑO	VAR.(%) MES	VAR.(%) AÑO
2006										
Dic.	15,7%	18,3%	10,6%	17,9%	3,3%	30,2%	1,8%	12,7%	-2,1%	3,9%
2007										
Mar.	1,3%	20,7%	2,9%	24,6%	3,1%	29,5%	1,2%	5,5%	1,7%	8,3%
Jun.	3,0%	26,2%	2,9%	32,1%	2,8%	35,8%	-1,0%	12,6%	4,7%	10,0%
Set.	-1,8%	26,1%	-0,4%	34,0%	4,2%	39,6%	1,7%	17,9%	2,6%	14,9%
Dic.	14,3%	28,2%	5,6%	34,1%	2,9%	37,9%	2,7%	18,3%	2,9%	29,5%
2008										
Ene.	-5,9%	29,4%	1,8%	35,1%	2,2%	39,7%	-1,4%	18,1%	1,7%	32,1%
Feb.	7,2%	36,6%	6,9%	44,3%	2,4%	39,4%	-4,5%	12,6%	0,3%	31,9%
Mar.	1,6%	36,9%	5,2%	47,5%	2,4%	38,5%	0,0%	11,3%	0,7%	30,5%
Abr.	9,2%	46,7%	3,4%	55,3%	4,3%	38,7%	1,1%	9,2%	0,7%	29,6%
May.	4,0%	51,8%	1,1%	53,9%	3,6%	40,5%	-0,6%	5,8%	1,2%	29,1%
Jun.	1,8%	50,1%	1,6%	52,1%	3,8%	41,9%	0,7%	7,7%	1,3%	25,0%
Jul.	0,2%	42,9%	0,8%	46,8%	2,8%	41,7%	5,8%	11,6%	2,8%	26,9%
Ago.	-1,8%	39,3%	1,1%	45,2%	4,5%	43,3%	2,3%	11,2%	0,3%	25,8%
Set.	-2,8%	37,8%	-0,8%	44,5%	2,3%	40,7%	8,2%	18,3%	2,6%	25,9%
Oct.	3,4%	36,8%	-0,1%	36,5%	5,6%	46,0%	8,6%	26,4%	2,1%	25,9%
Nov.	-4,1%	28,3%	-0,1%	29,4%	4,5%	46,8%	-2,7%	21,0%	1,7%	19,9%
Dic.	11,8%	25,5%	3,2%	25,5%	2,7%	46,5%	0,1%	18,0%	0,1%	16,7%
2009										
Ene.	-9,5%	20,7%	-3,5%	20,0%	1,5%	45,5%	0,9%	20,7%	-0,6%	14,0%
Memo:										
Salidos al 31 de dic.		22 311		56 937		48 844		15 425		16 946
Salidos al 31 de ene.		20 189		54 942		49 592		15 557		16 844

BALANZA DE PAGOS
(Millones de US\$)

	1T.07	2T.07	3T.07	4T.07	2007	1T.08	2T.08	3T.08	4T.08	2008
I. BALANZA EN CUENTA CORRIENTE	- 15	207	338	688	1 220	- 848	- 1 581	- 993	- 757	- 4 180
1. Balanza comercial	1 531	2 170	2 250	2 336	8 287	1 505	920	838	- 173	3 090
a. Exportaciones FOB	5 739	6 665	7 540	7 938	27 882	7 771	8 470	8 814	6 474	31 529
b. Importaciones FOB	- 4 208	- 4 495	- 5 290	- 5 602	- 19 595	- 6 265	- 7 550	- 7 976	- 6 648	- 28 439
2. Servicios	- 292	- 322	- 245	- 329	- 1 187	- 412	- 446	- 534	- 538	- 1 929
a. Exportaciones	675	711	887	886	3 159	881	864	978	912	3 637
b. Importaciones	- 967	- 1 033	- 1 132	- 1 215	- 4 346	- 1 293	- 1 310	- 1 512	- 1 451	- 5 566
3. Renta de factores	- 1 810	- 2 240	- 2 304	- 2 020	- 8 374	- 2 598	- 2 764	- 2 020	- 762	- 8 144
a. Privado	- 1 657	- 2 123	- 2 259	- 1 903	- 7 941	- 2 621	- 2 804	- 2 092	- 740	- 8 257
b. Público	- 154	- 117	- 45	- 117	- 433	23	40	72	- 22	113
4. Transferencias corrientes	557	599	637	702	2 494	657	709	722	716	2 803
del cual: Remesas del exterior	476	509	542	604	2 131	572	615	630	621	2 437
II. CUENTA FINANCIERA	1 060	2 722	930	4 592	9 304	5 655	3 104	1 049	- 2 436	7 372
1. Sector privado	1 643	2 157	2 620	2 728	9 148	4 392	2 281	1 318	- 334	7 657
2. Sector público	- 470	- 272	- 59	- 1 672	- 2 473	- 1 461	7	- 60	110	- 1 404
3. Capitales de corto plazo	- 112	837	- 1 631	3 536	2 630	2 724	816	- 209	- 2 213	1 118
III. FINANCIAMIENTO EXCEPCIONAL	44	0	0	23	67	24	0	13	19	57
IV. ERRORES Y OMISIONES NETOS	- 12	163	- 251	- 835	- 936	333	784	- 398	- 798	- 80
V. FLUJO DE RESERVAS NETAS DEL BCRP (V = I + II + III + IV)	1 077	3 092	1 017	4 469	9 654	5 164	2 307	- 330	- 3 972	3 169
1. Variación del saldo de RIN	1 152	3 101	1 299	4 861	10 414	5 888	1 942	- 817	- 3 506	3 507
2. Efecto valuación y monetización de oro	76	9	282	393	760	723	- 365	- 487	466	338

Fuente: Notas de

Estudio

No. 08, 27 Febrero

2009 – Perú

LIBRO DE MICROFINANZAS para IMFs y MyPés

El IEE presenta el libro "Microfinanzas. Gestión y Desarrollo" (310 páginas). El libro, de interés para empresas financieras que operan con pequeña y micro empresa, así como para la misma MyPe, enfoca de manera conceptual y práctica, aspectos de buen gobierno empresarial; estadística de actividad financiera y de MyPE; mejores prácticas para planificación de negocios; sistema de información gerencial; sistema contable y reportes en un SIG; seguimiento de desempeño; tasas de interés de sostenibilidad; asignación de costos con aplicación de caso completo; morosidad crediticia; costeo ABC; auditorías; entre otros. Para solicitudes ver www.iee.edu.pe. (Perú)

