



DIRECTOR: Francisco Huerta Benites

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

Volumen 02 n.º 47

Período de Publicación

15.05.09 - 31.05.09



Índice

Comercio, riqueza y menor pobreza (I)	2
Comercio, riqueza y menor pobreza (II)	3
El marketing, emoción y clientes.	4
El marketing de guerrillas	5
Investigación y Desarrollo y competitividad.	6
Nota docente. El PBI	7,8
Estadística: Economía de las Américas	9
Estadística: Sistema Financiero. Perú	10
Estadística: Consumo e inversión N / R / Local	11

Comercio, creación de riqueza y menor pobreza (I)

El comercio siempre es bueno

El comercio es productivo, permite que cada una de las partes que comercian obtengan más de lo que desean (James D. Gwartney y Richard L. Stroup, "What Everyone Should Know About Economics and Prosperity", EE.UU. 1996). Hay 3 razones principales por las cuales el comercio es productivo e incrementa la riqueza de la gente:

1.- El comercio canaliza bienes y servicios a aquellos que mejor lo valoran. Un bien o servicio no tiene valor solo porque existe. Las cosas materiales no constituyen riqueza hasta que estén en las manos de alguien que las valora. Las preferencias, el conocimiento, y los objetivos de la gente varían ampliamente. Por ende, un bien que en realidad no tiene valor para una persona pudiera ser una piedra preciosa para otra.

Por ejemplo, un libro altamente técnico en electrónica, que no tiene valor para un coleccionista de arte, puede valer cientos de dólares para un ingeniero. Así, una pintura que es poco apreciada por un ingeniero puede ser un objeto de gran valor para un coleccionista de arte.

Por lo tanto, un intercambio voluntario que pone a dispo-

La ganancia mutua es el fundamento del comercio. Las partes se ponen de acuerdo para un intercambio porque ellos anticipan que éste mejorará su bienestar. La motivación para el intercambio en el mercado se resume en: *"Si tú haces algo bueno por mí, yo haré algo bueno por ti"*.

sición el libro electrónico a un ingeniero y la pintura a un coleccionista de arte aumentará el valor de ambos bienes. Simultáneamente, el intercambio incrementará la riqueza de ambas partes que comercian y también de la nación porque mueve bienes de gente que los valora menos hacia gente que los valora más.

2.- El intercambio permite que partes que negocian ganen especializándose en producción de aquellas cosas que hacen mejor. La especialización nos permite expandir la producción total. Un grupo de individuos, regiones, o naciones, será capaz de lograr una mayor producción cuando cada uno de ellos se especialice en la producción de bienes y servicios que pueden proveer a bajo costo, y utilizan los ingresos provenientes de ventas para comerciarlos por bienes deseados que únicamente puedan proveerse a un alto costo (ventaja comparativa).

En muchas maneras, las ganancias del comercio y la especialización son de sentido común. El comercio permite a un carpintero habilidoso especializarse en pro-

ducción de marcos para viviendas mientras comercializa las ganancias por venta de casas para comprar alimentos, ropa, automóviles, y miles de otros bienes que el carpintero no es hábil para producir.

De manera similar, el comercio permite a los agricultores canadienses especializarse en la producción de trigo y utilizar las ganancias de la venta para comprar café de Brasil, un producto que sólo podrían producir a un alto costo. Simultáneamente, es más barato para los brasileños usar los recursos para cultivar café y comercializar las ganancias para obtener trigo canadiense. La producción total aumenta y ambos socios comerciales ganan.

3.- El intercambio voluntario permite obtener ganancias derivadas del esfuerzo cooperativo, división del trabajo y adopción de métodos producción en gran escala. En la ausencia de intercambio, la actividad productiva estaría limitada a escala familiar. Auto-suficiencia y producción en pequeña escala sería la regla. El intercambio nos permite tener un mercado más amplio para nuestra producción, y de esta manera ser capaces de separar el proceso de producción en una serie de operaciones específicas con el objeto de planear acciones de mayor producción que frecuentemente conducen a un enorme incremento en la producción por trabajador.

Costos de transacción: obstáculos para el intercambio

El intercambio voluntario es productivo porque promueve la cooperación social y nos ayuda a obtener más de lo que queremos. Sin embargo, *el intercambio también es costoso*. (Boletín, A Z N° 43).

Al tiempo, esfuerzo y otros recursos necesarios para buscar, negociar y concluir un intercambio se les llama costos de transacción (CT) Estos son un obstáculo a crea-

La especialización permite a los individuos aprovechar las diversidades de sus habilidades y destrezas. También permite a empleadores asignar tareas a trabajadores que son más capaces de cumplirlas. Aun más importante, la división del trabajo nos permite adoptar técnicas de producción complejas y en gran escala que no serían posible a escala familiar.

ción de riqueza. Ellos limitan tanto nuestra capacidad productiva y la obtención de ganancias de negocios mutuamente ventajosos. Los CT algunas veces son altos debido a obstáculos físicos, tales como océanos, ríos, pantanos y montañas. En estos casos, se pueden reducir los costos vía inversiones en caminos y mejoramiento del transporte y comunicaciones. En otras situaciones, los CT

Comercio, creación de riqueza y menor pobreza (II)

pueden ser altos debido a obstáculos creados por el hombre como impuestos, requerimientos de licencias, regulaciones del gobierno, controles de precios, y tarifas.

Comercio contra la pobreza

Países como el Perú entienden que para contribuir al crecimiento de sus empresas no deben limitarse a propiciar contactos entre productores y compradores, asegurar el aprovisionamiento de granos de café a la agroindustria o de artesanía al mercado turístico.

Hoy, tienen que añadir valor a sus exportaciones, encontrar nuevas oportunidades de mercado y definir estrategias de comercialización e imagen de marca que les ayuden a levantar nuevas empresas, rentables y generadoras de empleo sostenible.

En última reunión anual del Centro de Comercio Interna-

No importa que los obstáculos sean físicos o hechos por el hombre, los altos costos de transacción reducen las ganancias potenciales del comercio, reducen la creación de riqueza. Por el contrario, la reducción en los costos de transacción aumenta las ganancias y por lo tanto promueven el progreso económico.

cional (Dic. 08), se reconoció que en una época de crisis económica, el papel que desempeñan las exportaciones en el mundo en desarrollo es absolutamente crucial para países más pobres del mundo (www.intracen.org).

Relatos de mujeres desplazadas, pequeños comerciantes analfabetos en precarias zonas fronterizas, comunidades pobres cerca de grandes complejos turísticos de la costa y familias de pequeñas islas demostraron que sirviéndose de la tradición se pueden crear productos competitivos en mercados internacionales donde compradores apresurados se inquietan por la responsabilidad, la rentabilidad y la confidencialidad (Ob. cit.).

Casos de éxito sobre comercio supera a pobreza

1. En estación turística más popular del Brasil, miles de habitantes de 8 comunidades muy pobres hoy venden a centros hoteleros productos agrícolas que cumplen con las normas internacionales en materia de seguridad y salud. Además, prestan servicios de limpieza y jardinería, fabrican artesanía de calidad internacional y ofrecen actividades de esparcimiento basadas en cultura local.

2. Uno de países más pobres del mundo, Haití, ayudó a otro de países más pobres del mundo, Burundi, a entrar en el rico mercado mundial de perfumes. Haití tiene una larga tradición como productor de espinacardo o veti-

Habría que dar prioridad a ámbitos de programas con máximo impacto sobre la situación de mujeres empresarias: sector servicios, textiles, artesanía, y capacitarlas para aprovechar de mejor forma las TICs y los instrumentos de la colaboración en redes (Women exporters contribute to development, ITC/OMC March 2004).

ver, planta de la que se extrae un aceite esencial muy apreciado como ingrediente de perfumes. De hecho, Haití es el primer proveedor mundial de espinacardo para la industria internacional del perfume.

Hasta hace 7 años, los agricultores de Burundi nunca habían oído hablar del espinacardo o de los aceites esenciales, ni habían soñado con participar en sector del perfume. Hoy, gracias a generosa ayuda de Frager, empresa haitiana especializada en espinacardo, Burundi ha entrado "con el pie derecho" en el mercado Mundial ("El dulce aroma del éxito", ITC/OMC-Ginebra).

3. En el Perú se presentan varios casos de éxitos, sin embargo es necesario avanzar aún (mucho) más, no sólo detectando mercados (demanda) en el exterior, sino apoyando firmemente a preparar una oferta adecuada, en particular en contexto de los acuerdos comerciales.

Para casos de éxito ver por ejemplo: "Final evaluation of Usaid/Peru poverty reduction and alleviation (PRA) activity" (USAID, May 08, 96 páginas). También ver experiencias de programa Sierra Exportadora (<http://www.sierraexportadora.gob.pe/>), y de la Cooperación Técnica Belga (www.btcctb.org).

Para efectos de referirse a un caso concreto, cabe destacar el trabajo: "Integración de los pequeños productores de trucha con los mercados externos: ¿una meta lejana?" (J. Kuramoto-Grade, en Economía y Sociedad 69 Nov. 08, CIES), también en <http://www.cop-la.net/es>.

Dicho estudio, entre otros, señala que el enfoque de cadena de valor debe ser utilizado para programas cuyo objetivo principal es dinamizar la actividad económica de un determinado territorio, pero no necesariamente son eficaces para aliviar los niveles de pobreza. Esto último dependerá de las características tecnológicas y de mercado de la actividad económica.

Una clave para transformar las economías y cumplir con el Objetivo de Desarrollo del Milenio de erradicar la pobreza para 2015 es integrar el comercio en las políticas de desarrollo, dando un papel protagónico a la mujer y la pequeña empresa (Fórum de Comercio Internacional, 2007-II, CCI-UNCTAD/OMC).

El marketing, emoción y clientes. Los bancos

Desde el año pasado, prácticamente todos los expertos de marketing vaticinaban que una de las estrategias que más ocuparían las marcas para hacer frente a la crisis económica serían la emotividad y la cercanía.

Los bancos están dejando atrás los fríos números que tradicionalmente acompañan sus apuestas publicitarias para dar paso a mensajes mucho más emotivos, que buscan tocar la fibra más sensible de los consumidores.

Se trata de una realidad que comienza a tomar fuerza en países como Chile, pero que se viene desarrollando hace un tiempo en resto del mundo (P. Tirado, E&N, Abril 09).

Escuchando al cliente

Desde el año pasado, prácticamente todos los expertos de marketing vaticinaban que una de las estrategias que más ocuparían las marcas para hacer frente a la crisis económica serían la emotividad y la cercanía. Los bancos están dejando atrás los fríos números que tradicionalmente acompañan sus apuestas publicitarias, para dar mensajes más emotivos.

Dado el contexto actual, la banca se está enfocando en facilitarles las cosas a sus clientes, algo que también desarrollan a través de la comunicación de su mensaje: "Me parece que la publicidad se está adaptando a lo que la gente está sintiendo y necesitando en estos momentos" (E. Dotto, agencia Leo Burnett)

Las personas no se vinculan con las tasas o las cifras; por lo tanto, la idea es no apelar a ellas, sino que al deseo que tienen, por ejemplo, de comprar una cosa para la familia y a todos los sentimientos que ello les provoca.

En cuanto a los spots, también existen elementos que están variando, como por ejemplo, los colores, los tonos de voz de los locutores y la música con la que se construyen los comerciales.

Todo para lograr un efecto confortable en el cliente. "Hay un tratamiento visual diferente. No se quiere que en los comerciales haya una banda alocada o un reggaetón de fondo. Es necesario transmitir seriedad y compromiso" (E. Dotto).

Desde España

El Banco Santander está en una cruzada parecida. A principios de año lanzaron en España el concepto "Queremos ser tu banco", que busca hacer más simple la relación de los clientes con la institución. Hace unas se-

Algunos bancos apelan a la cercanía pero a través de la alegría. "En épocas de crisis los clientes esperan que las marcas que ellos han preferido los apoyen más que nunca" (G. Melero, agencia McCann Ericsson).

manas, la idea fue replicada en países como Chile, agregando la palabra "Siempre", para darle más impacto a la frase original.

La idea del Santander es mantener esta nueva actitud en corto plazo, o por lo menos durante todo 2009: "La marca no se construye con ofertas permanentes; se construye con una actitud de marcas hacia consumidores, una actitud de servicio" (J. Arcos, agencia Espinaca)

Ejemplos similares tienen los bancos Falabella y Bci, aunque ambos apelan a la cercanía, pero a través de la alegría: el primero con su avestruz verde y el segundo con sus tradicionales "monitos" multicolores.

El mundo también se "emociona"

Apelando a la contingencia y a la cautela con la que están operando los consumidores en Estados Unidos, PNC Bank, por ejemplo, mantiene una publicidad en la que reza el siguiente mensaje: "Ahora más que nunca la responsabilidad en los préstamos lo es todo".

En general, se dice que cuando los mercados están convulsionados, lo que el público más requiere son certezas, elementos que los hagan sentir que pueden estar tranquilos. En Kansas, InTrust Bank, por ejemplo, lanzó una

En el mundo, la tendencia se viene desarrollando hace bastante tiempo y con mayor fuerza que en países sudamericanos. Esto debido a que las empresas financieras tienen un doble propósito: además de conseguir la venia de los consumidores como todas las marcas, deben recuperar su confianza.

campaña en la que juega con el nombre: "I trust Intrust". Ahí se hace referencia a historia y prestigio del banco.

En la misma senda está la compañía de asesoría financiera Charles Schwab, que tiene un comercial en el que la voz de un cliente dice: "Tengo mucho menos efectivo y muchas más preguntas".

A lo que una voz en off contesta: "Hable con Chuck" (diminutivo de Charles) y lo invita a visitar una página web a través de la cual se le pueden hacer preguntas al dueño de la compañía.

El marketing de guerrilla

El concepto "marketing de guerrilla" fue acuñado por Jay Levinson en 1984 en su libro del mismo nombre. En mundo existen varios ejemplos que van desde un stencil que Jeep imprimió junto a baches que existían en las calles de Bogotá y que decían "Territorio Jeep", hasta una bolsa de Greenpeace en la que se dibujaba una mano de orangután que llegaba a la manilla, junto a frase "Dame una mano", pasando por ganchos de ropa callejeros con los que se promocionó en Israel el nuevo perfume de Christina Aguilera (P. Tirado, E&N, Mayo 09).

Casos de MKT de guerrilla

- ◆ En mayo 09, Pedigree puso en Las Condes (Chile) una instalación con una perrita que ladra dentro de una jaula para fomentar adopción de mascotas.
- ◆ A inicios de abril, Benetton vistió cerca de 20 árboles con coloridos tejidos de lana del barrio El Golf. para promocionar el lanzamiento de su nueva tienda en el

El concepto "marketing de guerrilla" fue acuñado por Jay Levinson en 1984 en su libro del mismo nombre. Está diseñado para empresas pequeñas con bajo presupuesto, debe estar enfocado en la psicología más que en la experiencia, y en lugar del dinero, la principal inversión es imaginación, tiempo y esfuerzo. En Perú no está desarrollado como el buzz marketing

sector. La iniciativa, buscaba comunicar de manera distinta la nueva colección de la tienda, que se basa principalmente en lanas. "Fue un éxito, nos llegaban diariamente comentarios; entre mails y blogs supimos que esta idea cautivó a los transeúntes de Isidoro" (S. Malacchini, United Colors of Benetton Sudamérica)

- ◆ Con motivo del Mundial de Fútbol (Alemania 2006). La ciudad de Buenos Aires se revolucionó con el Barrio Bonito, una iniciativa de Nike que transformó el barrio de La Boca en verdadero museo dedicado al fútbol. A lo largo de la calle Garibaldi, la agencia BBDO implementó una serie de "acciones de arte", entre las que destacaban un monumento que invitaba a revivir el mítico gol de Maradona a ingleses, murales pintados con pelotazos, etc.

El caso Benetton se trató de una estrategia basada en la optimización de recursos, que busca impactar y que en ocasiones parece hasta una instalación artística. La iniciativa, buscaba comunicar de manera distinta la nueva colección de la tienda, que se basa principalmente en

lanas. Para concretar la intervención, la empresa tuvo que conseguir la autorización de la Municipalidad, de-

El caso Niké fue una iniciativa, que fue ampliamente cubierta por los medios de comunicación y tuvo un alto impacto en la opinión pública, es un claro ejemplo del "marketing de guerrilla", una tendencia que lentamente comienza a tomarse la publicidad.

mostrar que los tejidos no le harían daño a los árboles y además contratar un seguro.

Alto impacto

"El secreto del éxito de estas campañas es que la gente se siente atraída. El público está acostumbrado a los códigos tradicionales de la publicidad; entonces, debes buscar la manera de impactar" (P. Carvajal, Proximity), ello explicaría el auge del marketing de guerrilla.

La perrita "Pipa"

La agencia TBWA\Frederick para la nueva campaña de adopción de Pedigree. La iniciativa, que busca crear conciencia sobre la importancia de los animales, tiene a "Pipa" -una perrita abandonada- cautiva en una esquina de Las Condes.

Aunque el animal no está realmente en el lugar, pues se proyecta constantemente un video de 50 minutos de duración. "Lo increíble son las reacciones de la gente que pasa por paraderos, e incluso en automovilistas.

Hay personas que se dan la vuelta para ver qué hay detrás, considerando la posibilidad de que Pipa verdaderamente esté ahí", (G. Jefferies, Brand Leader).

Este tipo de campañas tiene mucho más de arte disruptivo que de publicidad. El secreto es que la gente se sienta atraída

En el Perú el marketing de guerrilla podría tener un desarrollo similar al que posee en el resto del mundo. "Si hubiera muchas acciones de este tipo dejaría de ser marketing de guerrilla, para convertirse en un medio tradicional, como sucedió con internet".

Este tipo de campañas tiene mucho más de arte disruptivo que de publicidad. Asimismo, la tendencia prolifera en los segmentos de mercado más pequeños, pues son focalizados y tienen la necesidad de innovar. "El principal impacto de estas campañas es que tenga cobertura de prensa". El secreto del éxito de estas campañas es que la gente se siente atraída

Investigación y desarrollo. Hacia mayor competitividad.

El Perú va bien en economía (página 9), sin embargo debe acelerar en reducir los costos de transacción. Un reciente informe sobre el ranking mundial de competitividad, indica que, en muestra de 57 países, el Perú el 2009 descendió a posición 37, dos menos que el 2008, (http://www.imd.ch/research/publications/wcy/upload/Overall_ranking_5_years.pdf).

Investigación y desarrollo (I&D)

La bancada del PAP en el Congreso, ha propuesto crear parques tecnológicos y científicos en diversas zonas el país, el 100% de inversión sería deducible de impuestos y derechos aduaneros. Ello es positivo, sin embargo aún estamos a buen espacio para lograr mejor estándar.

En Perú, la inversión pública y privada en actividades de investigación científica y desarrollo tecnológico llega a US\$ 150 millones, (A. Mellado, Concytec), ello representa 0,15 % del PBI. Chile llega a 0,6 del PBI. El cuadro adjunto (2006) es ilustrativo.

Hacia estándares internacionales

No sólo el nivel del gasto de Perú en I+D es bajo, sino que además está distribuido inadecuadamente (quién lo financia y su destino). Los países más exitosos han logrado que empresas ejecuten y financien gran parte del gasto en I+D, allí más del 60% del gasto en I+D es ejecutado por las empresas.

Esta práctica es fundamental para asegurar que la investigación sea pertinente a las necesidades del sector productivo y, por ende, para que en definitiva se traduzca en mayores incrementos de productividad.

Los recursos dedicados a I+D son exigüos respecto del alto retorno que este tipo de inversión tiene a nivel privado y social. Esto se debe a la existencia de fallas de mercado y fallas sistémicas que inhiben el esfuerzo en I+D. Esto justifica una cierta intervención del Estado.

En Finlandia y Corea más del 65% del gasto en I+D es ejecutado por empresas. En Perú, en cambio, esta cifra estaría menos del 10%, de modo que el gobierno y las universidades realizan el grueso del esfuerzo.

Otro aspecto que caracteriza el esfuerzo actual en I+D en el Perú, es el exceso de focalización en ciencias básicas. En los países innovadores más del 80% del esfuerzo en I+D se focaliza en investigación aplicada, mientras que en Perú sería menos de la tercera parte (A-Z N° 39).

El gasto que realiza Perú en innovación es bajo, sesgado hacia investigación en ciencias básicas y con participación insuficiente del sector privado. Se identifican fallas de coordinación, duplicidad de funciones, "cuellos de botella" en materia de capital humano y desconexión entre el mundo empresarial y el mundo académico (A-Z N° 39)

Esta estrategia sería probablemente apropiada para un país que está cercano a la frontera del desarrollo tecnológico, pero resulta menos indicado para uno cuyo desafío principal en materia tecnológica es adoptar y adaptar tecnologías del exterior.

Instrumentos de promoción de I&D

Hay espacio para que gobierno incentive nivel de innovación más cercano al óptimo. Los principales instrumentos son (A-Z N° 39):

i. Instrumentos directos. Subsidios a empresas que realizan I+D, subvenciones, préstamos, cofinanciamiento a proyectos y financiamiento de laboratorios públicos de I+D e investigac. universitaria.

ii. Instrumentos indirectos: incentivos tributarios. Cabe distinguir 3 tipos de incentivos tributarios aplicables para fomentar gasto en I+D:

- Deducciones de gasto corriente, incluye amortización de gastos corrientes en I+D, que pueden ser contablemente cargados a gastos y deducidos del ingreso tributable en el año corriente.

- Depreciación acelerada de las inversiones en máquinas, equipos y edificios para actividades de I+D.

- Programas de exención tributaria, autorizan a firmas a decidir libremente acerca de proyectos de I+D que desean financiar.

La evidencia acerca de mejor política para incentivos de la I+D no es concluyente. Mas. hay 18 países de la OCDE que aplican esquema de incentivos tributarios

La principal ventaja de incentivos tributarios respecto de mecanismos más directo (como subsidios), se refiere a su neutralidad. Esto es, las empresas son quienes deciden cómo, cuándo y cuánto invertir, en vez de que esto sea determinado a través de una autoridad central.

Con ello, se permite que sea el mercado el que decida dónde se encuentran las mayores oportunidades de mejorar la competitividad. En el Perú estamos comenzando.

	PIB	Inversiones	
	US Millones	%	US Millones
Grecia	205.493	0.48	986
Argentina	151.935	0.48	729
Chile	94.097	0.56	527
Portugal	167.236	0.63	1.054
Brazil	599.732	0.77	4.618
España	992.992	0.84	8.341
N.Zelanda	96.969	1.21	1.173
China	1.649.387	1.22	20.123
Rep. Checa	89.715	1.27	1.139
Irlanda	181.52	1.55	2.814
Holanda	577.985	2.01	11.617
Corea	681.469	2.7	18.4

¿Qué es el producto bruto interno (PBI)? (I)

Es común referirse al comportamiento de la economía peruana (o mundial) utilizando el término PBI (producto bruto interno). Actualmente en el Perú, algunos analistas dudan de relevancia de cifra mensual de marzo del PBI del INEI. Esta institución ha publicado la "metodología de cálculo del índice de la producción mensual": <http://www1.inei.gob.pe/web/Metodologias/Attach/6606.pdf>.

Nosotros no abordaremos, en esta oportunidad, aspectos metodológicos en discusión, sino daremos algunos conceptos clave para entender el PBI.

Cómo se mide el PBI

El PBI mide el valor monetario de bienes y servicios finales (los que adquiere el consumidor final) producidos por un país en un período determinado (ejemplo, un trimestre o un año), y cuenta todo el producto generado dentro de las fronteras.

Abarca los bienes y servicios producidos para la venta en el mercado, pero incluye también otros, como los servicios de defensa y educación suministrados por el gobierno.

Un concepto parecido, el PNB (producto nacional bruto), comprende todo lo producido por los residentes de un país. Por lo tanto, si una empresa de propiedad chilena tiene una fábrica en Perú, su producción forma parte del PBI peruano, pero del PNB chileno.

No todas las actividades productivas están reflejadas en el PBI. Ejemplo, el trabajo no remunerado (ya sean tareas domésticas o la labor de voluntarios) y las operaciones del mercado negro están excluidas porque son difíciles de medir y valorar correctamente.

El crecimiento del PIB real se mueve en ciclos a lo largo del tiempo. Las economías pasan por períodos de auge y luego de debilidad, o incluso de recesión (definida a veces como dos trimestres seguidos de disminución del producto).

Eso significa que un panadero contribuye al PBI cuando elabora un pan para un cliente, pero no cuando lo hornea para su familia.

El PBI tampoco tiene en cuenta el desgaste de maquinarias, edificios y demás factores que intervienen en producción. Si descontamos ese desgaste (depreciación) del PBI, se obtiene el producto interno neto.

En teoría, el PBI se puede abordar desde tres ángulos:

- El enfoque de la producción suma el "valor agregado" en cada etapa de producción. Ese valor agregado se

define como el total de ventas menos el valor de los insumos intermedios utilizados en la producción. Por ejemplo, la harina es un insumo intermedio y el pan es el producto final; los servicios del arquitecto son un insumo intermedio y el edificio es el producto final.

- El enfoque del gasto suma el valor de las adquisiciones realizadas por los usuarios finales; por ejemplo, el consumo de alimentos, televisores y servicios médicos por parte de los hogares; la inversión en maquinarias por parte de las empresas, y las adquisiciones de bienes y servicios por parte del gobierno y de extranjeros.

- El enfoque del ingreso suma los ingresos generados por la producción; por ejemplo, la remuneración que perciben los empleados y el superávit operativo de las empresas (que equivale aproximadamente a las ventas menos los costos

Qué es el PBI real

Una cosa que la gente quiere saber es si el total de bienes y servicios producidos por una economía está creciendo o disminuyendo. Pero como el PBI se calcula a precios nominales (corrientes) no pueden compararse dos períodos haciendo caso omiso de la inflación.

Para hallar el PBI "real", hay que tener en cuenta la variación de los precios; así se puede saber si el valor del producto aumentó porque la economía produce más o simplemente porque subieron los precios. Para hacer ese ajuste se utiliza una herramienta estadística conocida como deflactor del PBI.

El PBI es importante porque da información sobre el tamaño de la economía y su desempeño. La tasa de crecimiento del PBI real suele usarse como indicador del estado de salud general de la economía; en términos amplios, cuando el PBI aumenta la economía va bien.

La mayoría de los países se ciñe a normas internacionales establecidas; en el caso de la medición del PBI, se trata del *Sistema de Cuentas Nacionales 1993*, elaborado por FMI, Banco Mundial, la Comisión Europea, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos y las Naciones Unidas

Cuando ese aumento es fuerte, hay probabilidades de que las empresas contraten más trabajadores y la gente tenga más dinero para gastar. Ahora que el PBI descende en todo el mundo, el proceso es inverso

Cómo se compara el PIB de dos países

Dado que el PBI se mide en la moneda nacional,

¿Qué es el producto bruto interno (PBI)? (II)

es necesario hacer un ajuste al comparar el valor del producto de dos países con distinta moneda.

Lo que se acostumbra es convertir el valor de cada PIB a dólares de EE.UU (F&D, dic. 08, FMI); esa conversión se basa en el tipo de cambio vigente en el mercado de divisas o en el tipo de cambio ajustado según la paridad del poder adquisitivo (PPA).

Este último es el tipo de cambio que habría que aplicar al convertir una moneda a otra para poder comprar el mismo volumen de bienes y servicios en cada país

En los países de mercados Emergentes (como el Perú) y en desarrollo hay una gran diferencia entre un tipo de cambio y otro; en la mayoría, la relación entre el tipo de cambio de mercado y el ajustado según la PPA es entre 2 y 4.

Eso se debe a que los bienes y servicios no transables suelen ser más baratos en los países de bajo ingreso que en los de alto ingreso (un corte de cabello sale más caro en Nueva York que en Bishkek), aun si el costo de fabricar bienes transables, como maquinaria, es el mismo.

En las economías avanzadas, la diferencia entre los tipos de cambio es mucho menor. Todo esto significa que los países de mercados emergentes y en desarrollo tienen un PBI estimado en dólares más alto cuando se utiliza el tipo de cambio ajustado según la PPA

Lo que no muestra el PIB

No es un indicador del nivel de vida ni del bienestar general de un país. Aunque a menudo se usan las variaciones de la producción de bienes y servicios por persona (el PBI per cápita) para determinar si el ciudadano promedio de un país está mejor o peor, no se ven cosas que pueden ser importantes para el bienestar general.

Por ejemplo, la producción puede aumentar destruyendo el medioambiente o acarrear otros costos externos

como el ruido, o puede restar tiempo de ocio o agotar recursos naturales no renovables.

La calidad de vida también puede depender de la distribución del PBI entre los residentes de un país, no solo del nivel global.

Para tener en cuenta esos factores, las Naciones Unidas elaboran un Índice de Desarrollo Humano que clasifica

los países no solo en base al PBI per cápita, sino también a otros factores como la esperanza de vida, la alfabetización y la matrícula escolar.

También hay otros intentos por saldar algunas de las deficiencias del PBI, tales como el Indicador de Progreso Real y el Índice de Felicidad Nacional Bruta; pero estos tampoco han escapado a las críticas.

PBI mundial

El FMI publica una variedad de datos sobre el PBI en su sitio web (www.imf.org) y es una de las instituciones internacionales que elaboran indicadores mundiales y regionales del crecimiento del PIB real que permiten formarse una idea de la rapidez o la lentitud con que se están expandiendo la economía mundial o las economías de una determinada región.

Los agregados se calculan como promedios ponderados del PBI de distintos países y las ponderaciones (basadas en tipos de cambio ajustados según la PPA) reflejan el porcentaje del PBI que corresponde a cada país dentro del grupo.

El PBI en el Perú

El cuadro de demanda global (DG) y oferta global (OG), muestra que el PBI nominal en el 2008 ascendió a S/. 372,9 mil millones.

Asimismo, la DG (126,8 del PBI), está formado por demanda interna (78%

de la DG) y la demanda externa, exportaciones (22% de la DG). Dentro de la demanda interna, destaca, destaca el consumo privado (64 %) e inversión privada (22 %), la diferencia es consumo e inversión pública. Esta deberá mejorar su nivel y eficiencia para más y mejor PBI.

Oferta y Demanda Global, Perú
(En millones de nuevos soles)

	2,008
I. Demanda Global	472,882
1. Demanda interna	370,587
a. Consumo privado	237,598
b. consumo público	33,784
c. inversión bruta interna	99,204
inversión bruta fija	95,468
i. Privada	79,866
ii. Pública	15,602
variación de inventarios	3,736
2. Exportaciones	102,295
II. Oferta Global	472,882
1. PBI	372,861
2. Importaciones ^{2/}	100,021

^{2/} Comprende bienes y servicios no financieros

Fuente: BCRP, 2009.

Elaboración: Instituto de Economía y Empresa

Producto Bruto interno, Perú
Variaciones porcentuales respecto al mismo período del año anterior

	Ponderado 2009	Ene-2008	Feb
Agropecuario	7.6	1.3	
Agrícola	4.7	-2.2	
Pecuaria	2.3	5.6	
Pesca	0.5	19.4	
Minería e hidrocarburos	5.7	4.2	
Minería metálica	4.8	1.9	
Hidrocarburos	0.5	25.7	
Manufactura	15.5	-5	
De recursos primarios	2.9	3.3	
No primaria	12.5	-6.6	
Electricidad y agua	2	0.9	
Construcción	5.9	4.6	
Comercio	15	0.9	
Otros servicios	38	4.7	
PBI global	100	1.7	
Primario	16.8	2	
No primario	83.2	1.6	

Fuente: BCRP, 2009

Elaboración: Instituto de Economía y Empresa

LAS AMÉRICAS

PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS

	Crecimiento del producto (Variación porcentual anual)							Inflación (Fin de período, porcentaje) 1/							Cuenta corriente externa (Porcentaje del PIB)									
	1995-2004		2005	2006	2007	2008	2009	2010	1995-2004		2005	2006	2007	2008	2009	2010	1995-2004		2005	2006	2007	2008	2009	2010
	Prom.				Est.	Proy.	Proy.	Prom.					Est.	Proy.	Proy.	Prom.					Est.	Proy.	Proy.	
América del Norte 2/	3.1	3.0	3.0	2.2	1.1	-2.8	0.1	3.4	3.3	3.2	2.9	4.2	0.2	0.8	-3.0	-4.9	-5.0	-4.5	-4.0	-2.6	-2.6			
Estados Unidos	3.1	2.9	2.8	2.0	1.1	-2.8	0.0	2.5	3.7	2.2	4.1	0.8	-0.1	0.1	-3.3	-5.9	-6.0	-5.3	-4.7	-2.8	-2.8			
Canadá	3.3	2.9	3.1	2.7	0.5	-2.5	1.2	2.1	2.3	1.4	2.5	1.9	-0.2	0.9	0.8	1.9	1.4	0.9	0.6	-0.9	-0.7			
México	2.7	3.2	5.1	3.3	1.3	-3.7	1.0	15.4	3.3	4.0	3.7	6.5	3.5	3.1	-1.8	-0.5	-0.5	-0.8	-1.4	-2.5	-2.2			
América del Sur 2/	2.4	5.3	5.7	6.6	5.3	-0.8	1.8	10.5	6.8	5.4	7.0	8.8	7.8	7.8	-1.5	2.7	2.8	1.3	0.1	-1.7	-1.0			
Argentina	1.3	9.2	8.5	8.7	7.0	-1.5	0.7	4.9	12.3	9.8	8.5	7.2	7.2	7.2	-0.5	1.7	2.3	1.6	1.4	1.0	1.8			
Bolivia	3.3	4.4	4.8	4.6	5.9	2.2	2.9	5.0	4.9	4.9	11.7	11.8	6.0	5.5	-3.8	6.5	11.3	13.2	11.5	-2.1	-1.1			
Brasil	2.5	3.2	4.0	5.7	5.1	-1.3	2.2	8.6	5.7	3.1	4.5	5.9	4.2	4.0	-2.4	1.6	1.3	0.1	-1.8	-1.8				
Chile	4.8	5.6	4.6	4.7	3.2	0.1	3.0	4.2	3.7	2.6	7.8	6.9	2.2	3.0	-1.8	1.2	4.9	4.4	-2.0	-4.8	-5.0			
Colombia	2.4	5.7	6.9	7.5	2.5	0.0	1.3	12.0	4.9	4.5	5.7	7.7	4.6	3.6	-2.1	-1.3	-1.8	-2.8	-2.8	-3.9	-3.3			
Ecuador	2.8	6.0	3.9	2.5	5.3	-2.0	1.0	31.4	3.1	2.9	3.3	8.8	2.0	2.5	-1.8	0.8	3.9	2.3	2.4	-3.5	-2.3			
Paraguay	1.5	2.9	4.3	6.8	5.8	0.5	1.5	8.9	9.8	12.5	5.9	7.5	5.5	5.0	-1.7	0.3	0.5	0.7	-1.4	-1.0	-0.9			
Perú	3.5	6.8	7.7	8.9	9.8	3.5	4.5	4.9	1.2	1.1	3.9	6.7	2.5	2.0	-3.7	1.4	3.0	1.4	-3.3	-3.2				
Uruguay	0.4	7.5	4.6	7.6	8.9	1.3	2.0	14.0	4.9	6.4	8.5	9.2	6.4	6.5	-1.1	0.0	-2.3	-0.8	-3.6	-1.7	-2.4			
Venezuela	1.3	10.3	10.3	8.4	4.8	-2.2	-0.5	35.1	14.4	17.0	22.5	30.9	42.0	45.0	6.5	17.7	14.7	8.8	12.3	-0.4	4.1			
América Latina y el Caribe 2/	2.6	4.7	5.7	5.7	4.2	-1.5	1.6	11.4	5.9	5.0	6.2	8.1	6.2	6.1	-1.9	1.3	1.5	0.4	-0.7	-2.2	-1.6			

1/ Tasas de final de período, esto es, diciembre a diciembre. Estas generalmente diferirán de las tasas de inflación anual presentadas en Perspectivas de la economía mundial, si bien ambas están basadas en idénticas proyecciones.

2/ Promedio ponderado. Para el producto y la inflación, se utiliza el PIB medido en PPA; para la cuenta corriente externa, el PIB en dólares de EE.UU..

3/ Unión Monetaria del Caribe Oriental. Para la inflación, ponderado por el PIB en dólares de EE.UU.; para el producto y la cuenta corriente, total de ECCU.

4/ Datos para año fiscal.

Fuente: Fondo Monetario Internacional (FMI). "Perspectivas Económicas. Las Américas", Mayo 2009, pág. N° 56, FMI, EE.UU.

PRINCIPALES INDICADORES FISCALES 1/

	Ingreso del sector público (Porcentaje del PIB)						Gasto primario del sector público (Porcentaje del PIB)						Balance total (Porcentaje del PIB)						Balance primario (Porcentaje del PIB)									
	2005		2006	2007	2008	2009	2010	2005		2006	2007	2008	2009	2010	2005		2006	2007	2008	2009	2010	2005		2006	2007	2008	2009	2010
	Est.	Proy.		Est.	Proy.	Proy.	Est.	Proy.	Proy.	Est.	Proy.	Proy.	Est.	Proy.	Proy.	Est.	Proy.	Proy.	Est.	Proy.	Proy.	Est.	Proy.	Proy.	Est.	Proy.	Proy.	
América Latina y el Caribe 2/	30.6	31.2	31.4	31.9	30.6	30.9	27.2	27.9	28.5	29.1	30.7	30.1	-1.2	-0.9	-1.0	-0.8	-3.3	-2.3	3.4	3.3	2.9	2.8	-0.1	0.8				
América del Sur y México 2/	31.4	31.9	32.1	32.7	31.3	31.6	27.8	28.5	29.1	29.8	31.4	30.8	-1.2	-0.9	-1.0	-0.8	-3.3	-2.3	3.5	3.4	2.9	2.9	0.0	0.8				
Argentina	29.4	29.9	31.6	33.1	33.5	33.3	25.0	25.9	29.2	30.1	33.1	32.9	-1.8	-1.1	-2.0	-0.5	-3.3	-2.8	4.4	4.0	2.4	3.0	0.4	0.4				
Bolivia	30.9	34.3	34.5	37.4	29.4	29.4	30.2	27.3	30.4	33.2	32.6	30.4	-2.2	4.5	1.6	2.3	-5.2	-3.0	0.8	7.0	4.2	4.2	-3.2	-1.0				
Brasil	42.5	42.6	42.9	42.9	41.2	41.3	38.1	38.8	38.9	38.3	39.1	38.0	-3.0	-2.9	-2.2	-1.5	-2.3	-0.5	4.4	3.8	3.9	4.6	2.0	3.3				
Chile	25.9	27.8	29.5	27.9	24.8	26.6	20.4	19.2	19.9	23.2	27.6	26.4	4.7	7.9	9.0	4.4	-3.8	-0.9	5.6	8.6	9.6	4.7	-2.8	0.1				
Colombia	26.1	27.3	27.3	26.2	26.2	25.1	22.7	24.4	24.1	22.9	25.6	24.8	0.0	-0.7	-0.6	-0.1	-2.9	-3.0	3.4	2.9	3.2	3.3	0.6	0.3				
Ecuador	24.2	27.4	28.8	34.0	28.9	30.6	21.4	21.6	24.8	33.7	31.2	30.8	0.7	3.7	2.2	-1.1	-3.9	-1.7	2.9	5.8	4.1	0.3	-2.3	-0.2				
México	20.8	21.5	21.5	22.7	22.6	22.6	19.3	19.3	20.3	22.0	23.5	23.5	-1.3	-0.6	-1.4	-1.8	-3.6	-3.7	1.6	2.2	1.3	0.8	-0.9	-0.9				
Paraguay	23.3	24.6	23.1	22.9	22.1	22.5	20.8	22.2	20.1	19.0	21.8	22.3	0.9	0.8	1.5	2.7	-0.7	-0.8	2.5	2.4	3.0	3.9	0.3	0.2				
Perú	24.2	25.4	25.8	26.5	24.4	24.2	22.5	21.3	20.9	22.8	24.2	24.1	-0.3	2.2	3.3	2.0	-1.2	-1.3	1.6	4.1	5.1	3.6	0.2	0.0				
Uruguay	30.8	30.7	30.4	28.0	29.2	29.6	26.9	27.2	27.0	26.7	27.4	27.4	-0.6	-0.5	0.0	-1.4	-1.5	-1.0	3.8	3.5	3.4	1.4	1.8	2.2				
Venezuela	37.6	37.3	33.1	34.2	27.9	31.2	30.6	36.7	34.1	32.3	34.8	34.2	4.1	-1.5	-2.6	0.8	-9.1	-5.8	7.1	0.6	-1.0	1.9	-6.9	-3.0				

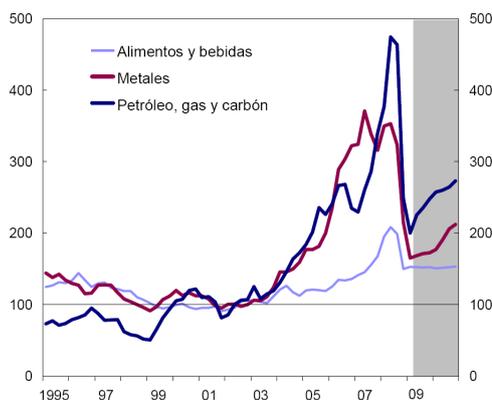
1/ Los datos del balance total del sector público incluyen el gobierno general y las empresas públicas.

2/ Ponderado por el PIB en función de la PPA.

3/ Unión Monetaria del Caribe Oriental.

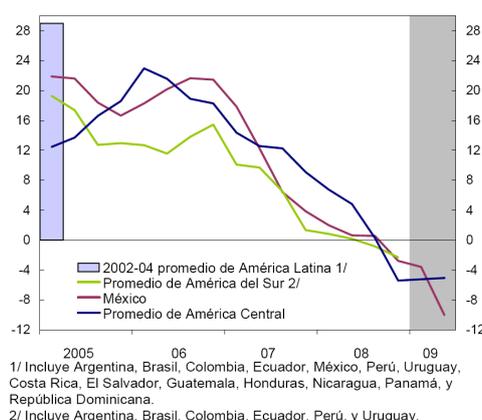
Fuente: FMI. "Perspectivas Económicas. Las Américas", Mayo 2009, pág. N° 57, EE.UU.

Precios de las materias primas (Índice en dólares de EE.UU., 2002=100)



Fuente: FMI. "Perspectivas Económicas. Las Américas", Mayo 2009, pág. N° 13, EE.UU.

Remesas hacia América Latina (Cambio porcentual en el promedio anual)



1/ Incluye Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, y República Dominicana.
2/ Incluye Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, Perú, y Uruguay.

SISTEMA FINANCIERO

SISTEMA FINANCIERO—PERÚ

	Indicadores						
	Mar-03	Mar-04	Mar-05	Mar-06	Mar-07	Mar-08	Mar-09
Calidad de cartera							
Créditos atrasados / Créditos directos (%)	7,45	5,53	3,65	2,29	1,88	1,56	1,71
- Cartera comercial atrasada / Cartera comercial (%)	8,03	6,10	3,62	1,87	1,31	0,95	1,07
- Cartera MES atrasada / Cartera MES (%)	8,84	7,80	7,27	6,14	5,22	4,29	4,62
- Cartera consumo atrasada / Cartera consumo (%)	5,56	3,80	3,13	2,39	2,50	2,25	2,62
- Cartera tarjetas de crédito atrasada / Cartera tarjetas de crédito (%)	3,12	3,41	3,87	2,88	3,85	3,61	4,01
- Cartera hipotecaria atrasada / Cartera hipotecaria (%)	4,83	3,47	2,40	1,53	1,02	0,88	0,79
Cobertura							
Provisiones / Cartera atrasada (%)	130,36	142,17	168,96	219,45	220,53	234,29	219,78
- Provisiones cartera comercial / Cartera comercial atrasada (%)	138,39	148,26	193,12	293,34	294,31	312,73	237,81
- Provisiones cartera MES / Cartera MES atrasada (%)	99,05	106,30	101,91	110,26	109,76	115,46	115,01
- Provisiones cartera consumo / Cartera consumo atrasada (%)	102,09	154,91	158,93	191,01	216,40	247,10	287,67
- Provisiones cartera hipotecaria / Cartera hipotecaria atrasada (%)	102,25	106,03	133,19	159,41	215,72	241,58	269,95
Dolarización							
Créditos directos ME / Créditos directos (%)	74,65	72,78	69,73	63,35	59,40	54,86	51,24
- Créditos comerciales ME / Créditos comerciales directos (%)	82,46	83,52	83,36	75,66	74,30	72,64	68,09
- Créditos MES ME / Créditos MES directos (%)	30,22	29,91	29,66	26,30	23,51	17,45	11,07
- Créditos consumo ME / Créditos consumo directos (%)	30,56	26,22	22,12	20,48	18,52	15,57	13,21
- Créditos hipotecarios ME / Créditos hipotecarios directos (%)	94,92	95,54	95,91	94,84	86,66	76,24	66,79
Depósitos ME / Depósitos (%)	66,67	63,54	57,71	59,33	53,20	41,00	51,93
- Depósitos vista ME / Depósitos vista (%)	51,32	50,48	46,97	46,13	41,82	29,36	43,34
- Depósitos ahorro ME / Depósitos ahorro (%)	71,06	66,42	57,54	56,73	52,69	41,16	48,06
- Depósitos plazo ME / Depósitos plazo (%)	70,50	68,66	63,21	67,27	60,53	48,92	58,12
- Depósitos CTS ME / Depósitos CTS (%)	89,85	88,96	87,07	85,03	81,76	73,85	71,81

Las cuentas en ME han sido convertidas al tipo de cambio contable de cierre de mes.

Fuente: Superintendencia de Banca y Seguros y AFP (SBS, www.sbs.gob.pe). Carpeta de Información del Sistema Financiero Mayo 2009.

BANCA MÚLTIPLE—PERU

	Indicadores						
	Mar-03	Mar-04	Mar-05	Mar-06	Mar-07	Mar-08	Mar-09
Calidad de cartera							
Créditos atrasados / Créditos directos (%)	7,71	5,75	3,59	2,10	1,63	1,36	1,41
- Cartera comercial atrasada / Cartera comercial (%)	8,19	6,22	3,59	1,79	1,23	0,88	0,98
- Cartera MES atrasada / Cartera MES (%)	7,99	7,96	6,41	5,42	4,14	3,20	3,61
- Cartera consumo atrasada / Cartera consumo (%)	7,06	4,87	3,98	2,94	2,88	2,58	2,73
- Cartera tarjetas de crédito atrasada / Cartera tarjetas de crédito (%)	3,69	4,20	4,37	3,03	4,02	3,61	3,83
- Cartera hipotecaria atrasada / Cartera hipotecaria (%)	4,92	3,48	2,40	1,52	1,00	0,86	0,77
Dolarización							
Créditos directos ME / Créditos directos (%)	78,40	76,95	75,24	68,73	64,69	59,17	56,14
- Créditos comerciales ME / Créditos comerciales directos (%)	82,14	82,86	82,70	74,86	73,47	72,42	68,53
- Créditos MES ME / Créditos MES directos (%)	32,49	24,32	26,80	27,50	26,28	21,70	16,30
- Créditos consumo ME / Créditos consumo directos (%)	42,29	37,14	32,74	29,82	25,86	19,43	16,41
- Créditos hipotecarios ME / Créditos hipotecarios directos (%)	95,09	95,72	96,05	94,83	86,77	76,48	67,40
Depósitos ME / Depósitos (%)	70,97	68,62	63,43	66,08	60,71	48,43	59,45
- Depósitos vista ME / Depósitos vista (%)	60,45	60,27	57,00	57,74	53,94	42,76	56,10
- Depósitos ahorro ME / Depósitos ahorro (%)	75,07	71,34	63,14	62,65	59,20	47,20	54,33
- Depósitos plazo ME / Depósitos plazo (%)	72,48	70,87	66,29	70,97	64,73	51,64	62,80
- Depósitos CTS ME / Depósitos CTS (%)	90,61	90,02	88,61	86,91	84,30	77,94	76,83

Las cuentas en ME han sido convertidas al tipo de cambio contable de cierre de mes.

Las Financieras CMR y Corillera (especializadas en el segmento de tarjetas de crédito de consumo) fueron autorizadas a operar como empresas bancarias en junio de 2007 y enero de 2008, respectivamente. Mediante Resolución SBS N° 14139-2008 de fecha 30.12.08, se autorizó la conversión del Banco del Trabajo a Empresa Financiera bajo la denominación de "Crediscotia Financiera S.A."

Fuente: Superintendencia de Banca y Seguros y AFP (SBS, www.sbs.gob.pe). Carpeta de Información del Sistema Financiero Mayo 2009, página n.º 6

CAJAS MUNICIPALES 1/ - PERU

	Indicadores						
	Mar-03	Mar-04	Mar-05	Mar-06	Mar-07	Mar-08	Mar-09
Calidad de cartera							
Créditos atrasados / Créditos directos (%)	4,68	4,91	5,56	5,04	4,80	4,51	4,50
- Cartera comercial atrasada / Cartera comercial (%)	5,88	5,90	5,34	5,82	5,43	4,72	4,77
- Cartera MES atrasada / Cartera MES (%)	6,55	6,82	7,97	6,88	6,59	5,93	5,44
- Cartera consumo atrasada / Cartera consumo (%)	1,82	1,98	2,26	1,75	1,69	2,03	2,52
- Cartera hipotecaria atrasada / Cartera hipotecaria (%)	0,00	0,20	0,28	0,67	0,79	1,72	1,82
Dolarización							
Créditos directos ME / Créditos directos (%)	31,42	37,14	36,55	33,96	31,50	21,18	13,69
- Créditos comerciales ME / Créditos comerciales directos (%)	81,25	87,99	88,90	83,34	79,36	54,60	33,57
- Créditos MES ME / Créditos MES directos (%)	28,98	35,46	32,07	24,91	20,95	12,50	6,37
- Créditos consumo ME / Créditos consumo directos (%)	7,07	7,15	6,00	6,04	6,43	3,61	1,94
- Créditos hipotecarios ME / Créditos hipotecarios directos (%)	99,13	98,71	98,61	98,85	93,45	87,34	69,45
Depósitos ME / Depósitos (%)	56,48	48,55	37,31	35,46	29,25	17,51	20,29
- Depósitos ahorro ME / Depósitos ahorro (%)	49,13	45,93	38,23	38,78	34,75	21,92	24,71
- Depósitos plazo ME / Depósitos plazo (%)	60,80	49,77	36,97	34,26	27,38	16,15	19,11
- Depósitos CTS ME / Depósitos CTS (%)	59,65	49,32	41,02	35,54	28,61	18,57	19,61

1/ Cajas Municipales: Incluye 12 Cajas Municipales de Ahorro y Crédito y la Caja Municipal de Crédito Popular de Lima.

Las cuentas en ME han sido convertidas al tipo de cambio contable de cierre de mes.

Mediante Resolución SBS N° 352-2008 de fecha 20.02.2008 se autorizó la fusión por absorción de la CMAC Piura con la CRAC San Martín a partir del 01/03/2008

1/ Cajas Municipales: Incluye 12 Cajas Municipales de Ahorro y Crédito y la Caja Municipal de Crédito Popular de Lima.

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

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



www.iee.edu.pe

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

CONSUMO PÚBLICO *

(Millones de nuevos soles)

	2008				2009				Var. % real (09/08)			
	Ene.	Feb.	Mar.	I TRIM	Ene.	Feb.	Mar.	I TRIM	Ene.	Feb.	Mar.	I TRIM
Remuneraciones	1 476	1 666	1 291	4 432	1 398	1 782	1 462	4 642	-11,1	1,4	8,1	-0,9
- Gobierno nacional	856	952	738	2 546	823	1 034	843	2 699	-9,7	2,9	8,9	0,3
- Gobiernos regionales	535	574	442	1 551	489	619	494	1 603	-14,1	2,3	6,7	-2,2
- Gobiernos locales	85	140	110	335	85	129	125	340	-5,9	-12,4	8,5	-3,9
Bienes y servicios	769	1 102	1 087	2 958	805	1 228	1 489	3 522	-1,8	5,6	30,7	12,8
- Gobierno nacional	562	792	752	2 106	663	872	1 057	2 592	10,8	4,4	34,1	16,6
- Gobiernos regionales	29	71	79	178	30	82	107	219	-1,4	9,9	29,6	16,7
- Gobiernos locales	178	240	257	674	111	274	325	711	-41,4	8,4	21,1	-0,1
TOTAL	2 245	2 768	2 378	7 391	2 202	3 010	2 951	8 163	-7,9	3,1	18,4	4,6
- Gobierno nacional	1 418	1 744	1 490	4 652	1 486	1 906	1 899	5 291	-1,6	3,6	21,6	7,7
- Gobiernos regionales	564	644	521	1 729	520	701	601	1 822	-13,5	3,1	10,1	-0,3
- Gobiernos locales	263	380	367	1 009	197	403	450	1 050	-29,9	0,7	17,3	-1,4

* Preliminar.

INVERSIÓN PÚBLICA *

(Millones de nuevos soles)

	2008				2009				Var. % real (09/08)			
	Ene.	Feb.	Mar.	I TRIM	Ene.	Feb.	Mar.	I TRIM	Ene.	Feb.	Mar.	I TRIM
1. Gobierno general	287	701	867	1 855	281	876	1 356	2 512	-8,2	18,5	49,2	28,6
- Gobierno nacional	95	216	356	668	133	201	580	913	30,9	-11,9	55,2	29,9
- Gobiernos regionales	39	73	87	199	42	166	175	383	1,5	114,9	92,2	82,5
- Gobiernos locales	153	412	424	988	105	510	601	1 216	-35,1	17,3	35,3	16,8
2. Empresas estatales	119	107	72	298	85	83	133	302	-33,0	-25,9	75,5	-4,4
TOTAL	406	808	940	2 153	365	960	1 489	2 814	-15,5	12,7	51,2	24,0

* Preliminar

Fuente: Notas de Estudio No. 21 de. BCRP, Mayo 07, 2009 – Perú

LIBRO DE MICROFINANZAS para IMFs y MyPEs : Para adquisición ver : www.iee.edu.pe.

PRÓXIMA EDICIÓN

- * Cómo las empresas pueden lograr mayor presencia global
- * Estrategias para lanzar productos nuevos
- * Costo, precio y valor del agua. Hagamos las cosas correctas.
- * Valor de la vida, accidentes e inversión. Una mirada desde la economía.

Anuncie en esta publicación, ver, www.iee.edu.pe