

A - Z

DIRECTOR: Francisco Huerta Benites

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



www.iee.edu.pe

Volumen 02 nº 51

Período de Publicación

20.09.09 - 10.10.09

Índice

Perú y el clima de negocios	2
La crisis. La economía y las finanzas.	3
Gobernabilidad para el desarrollo	4
Mercado de EE UU, desafíos y oportunidades (I)	5
Mercado de EE UU, desafíos y oportunidades (II)	6
El tipo de cambio real (I) y (II)	7,8
Estadística: economía peruana	9
Estadística: economía peruana.	10
Eventos y servicios empresariales	11

Perú mejora en competitividad, pero nos falta...

El *Doing Business 2010* (Banco Mundial 2009) es el séptimo de una serie de informes anuales que investigan las regulaciones que favorecen la actividad empresarial y aquéllas que la constriñen.

181 economías

Doing Business presenta indicadores cuantitativos sobre las regulaciones empresariales y la protección de los derechos de propiedad que son susceptibles de comparación entre 183 economías (desde Afganistán hasta Zimbabwe), y a través del tiempo.

La vida empresarial

Se analizan regulaciones que afectan a diez fases de la vida empresarial: apertura de una empresa, manejo de permisos de construcción, empleo de trabajadores, registro de propiedades, obtención de crédito, protección de inversores, pago de impuestos, comercio transfronterizo, cumplimiento de contratos y cierre de una empresa.

El Perú mejoró de puesto 65 al 56

Tal como se indica en el cuadro superior, en el Perú mejoraron las facilidades para hacer negocios, pues del puesto 65 se pasó al 56.

Recordemos que la (loable) meta del gobierno es llegar, con cifras del 2011 (DB del 2012) al puesto 25.

Si bien se mejoraron en seis fases de la vida empresarial, aún los indicadores están muy elevados, como es el caso de apertura de un negocio (puesto 112), manejo de permisos de construcción (116), contrato de trabajadores (112), entre otros.

Contrato de trabajadores

Las dificultades que empleadores hallan en contrataciones y despidos en Perú (en ALC y la OCDE), se muestran en el cuadro del medio. Cada índice asigna un valor entre 0 y 100, con valores más altos representando regulaciones más rigurosas.

La rigidez del índice de empleo es el promedio de tres índices.

Pago de impuestos

El cuadro inferior muestra los impuestos que en Perú (en ALC y la OCDE), una compañía de tamaño medio debe pagar o retener al año, junto con las complicaciones de las medidas administrati-

vas sobre el pago de impuestos.

Estas medidas incluyen el número de pagos un nuevo empresario debe realizar, el número de horas de preparación requeridas, la declaración y pago; y el porcentaje de las utilidades que deben ser pagadas en impuestos.

Reformas exitosas. La experiencia

La reforma regulatoria suele agilizarse cuando aumenta la presión (competencia por TLC). La crisis financiera y la contracción de la economía constituyen otros motivos poderosos para reformar.

Se sigue un plan a largo plazo dirigido a incrementar la competitividad de sus empresas y de la economía.

Los reformadores exitosos se impulsan hacia delante

continuamente y se mantienen proactivos. A la vez siguen una dirección clara en su plan de medidas (focalizados), no dudan, sin embargo, en responder a nuevas realidades económicas.

Perú y el Doing Business

Los temas	Doing Business 2010 rank	Doing Business 2009 rank	cambio
Hacer negocios	56	65	+9
Apertura de un negocio	112	117	+5
Manejo de permisos de construcción	116	114	-2
Contrato de trabajadores	112	161	+49
Registro de propiedades	28	40	+12
Obtención de crédito	15	12	-3
Protección de los inversores	20	19	-1
Pago de impuestos	87	84	-3
Comercio transfronterizo	91	98	+7
Cumplimiento de contratos	114	119	+5
Cierre de una empresa	99	99	0

Fuente: Doing Business 2010, Banco Mundial

Indicador	Perú	América Latina y el Caribe	OCDE Promedio
Índice de dificultad de contratación (0-100)	44	34,4	26,5
Índice de rigidez en los horarios (0-100)	13	21,3	30,1
Índice de dificultad de despido (0-100)	60	24,1	22,6
Índice de rigidez empleo (0-100)	39	26,6	26,4
Costos por reducciones (semanas de salarios)	17	53,0	26,6

Indicador	Perú	América Latina y el Caribe	OCDE Promedio
Pagos (numero por año)	9	33,2	12,8
Tiempo (horas por año)	380	385,2	194,1
Impuesto a las ganancias (%)	12,1	20,2	16,1
Impuestos laborales y contribuciones (%)	11,0	14,8	24,3
Otros impuestos (%)	17,2	13,2	4,1
Tasa de impuestos total (% de ganancia)	40,3	48,3	

Aprender de la Crisis, la economía y las finanzas.

En el ámbito académico es famosa la pregunta que la Reina Isabel realizó durante una visita al London School of Economics el año 2008: ¿Cómo nadie se dio cuenta? (*Why did nobody notice it?*).

La economía

En las últimas décadas, la teoría macroeconómica ha evolucionado por un lado como una disciplina similar a la ingeniería, cuyo propósito es resolver problemas, y por otro lado, como una ciencia, cuyo propósito es explicar fenómenos, en este caso la realidad económica (De Gregorio, Set. 2009).

Es mejor pensar en la economía como algo más

Los modelos y avances científicos nos ayudan a pensar y a interpretar el mundo, nos dan una forma de pensar ante ciertos problemas específicos, pero su alcance es limitado. Hay que evitar la tentación de pensar que una simplificación teórica sea una descripción completa de realidad. También hay que evitar caer en el otro extremo, aquel que ignora por completo lo que nos enseña la teoría pues, se argumenta, “la realidad es mucho más compleja”

aproximado a las ciencias médicas, que diagnostica, analiza evidencia y propone tratamientos.

Los modelos macro en economía

Existen dos clases de modelos ampliamente usados en macroeconomía. Ellos son los modelos del ciclo económico real (RBC) y el nuevo modelo keynesiano (NKM). Ambos comparten características de ser modelos intertemporales de equilibrio general con mercados completos y expectativas racionales.

En el primero, en sus versiones más tradicionales, la economía es plenamente flexible y no hay rol para las políticas macro, mientras en los segundos existen rigideces de precios que hacen que el dinero no sea neutral y haya rol para la política monetaria. Estos últimos son la base conceptual para la aplicación de esquemas de metas de inflación.

Las finanzas y crisis

Si alguna disciplina debiera haber anticipado las vulnerabilidades que se estaban gestando en los mercados financieros, eran las finanzas. Si el origen del problema hubiera sido inflacionario, entonces el

problema sería con la macroeconomía, pero el origen fue financiero.

El origen de la crisis está muy relacionado a la innovación financiera y a la creación de instrumentos que deberían haber diversificado los riesgos

Como se sabe, la teoría de las finanzas se divide en dos partes, teorías de precios de activos y teoría de finanzas corporativas. Resulta paradojal que mientras las teorías de precios de activos, y sus aplicaciones a la realidad, se basan en la existencia de mercados completos y pleno arbitraje (por ejemplo el CAPM), las teorías de finanzas corporativas, que explican las decisiones de financiamiento de las empresas, son por esencia un área donde priman las fallas de información y están plagadas de fricciones a través de problemas de agente (ejecutivos)-principal (dueños).

Sin duda que esta dicotomía se deberá ir corrigiendo con el tiempo, de manera de tener modelos más realistas del funcionamiento de los mercados financieros, lo que provean más luces a las recomendaciones de política económica.

Finalmente, la arrogancia e ignorancia

Las crisis son muy costosas, pero también son el resultado de innovaciones y toma de riesgos, lo cual es importante para el progreso

Esta crisis es un llamado de atención a la arrogancia profesional. Debemos reconocer que la realidad es mucho más compleja de lo que nuestros modelos

El que la crisis actual no se haya convertido en una Gran Depresión es muestra de que la economía ha aprendido las lecciones. Las economías son fundamentalmente más sólidas, pero también las políticas aplicadas han ido en la dirección correcta de mitigar el enorme shock financiero del año pasado

pueden indicar.

De aquí que la llamada ortodoxia profesional está desacreditada. No obstante, también hay que evitar la arrogancia que proviene de la ignorancia, y que lleva a despreciar todo cuanto hemos aprendido, con todas las dudas que aún persisten, sobre los fundamentos de buenas políticas macro.

Gobernabilidad, participación ciudadana y desarrollo

Para muchos, en la década de los 90, gobernabilidad era sinónimo de un sistema democrático que estaba necesitando llevar a cabo las llamadas reformas económicas. Y estas reformas económicas tuvieron lugar en un conjunto de medidas o materias, en el denominado Consenso de Washington-CdW (BM, R. Lagos, 2008)

Por los acuerdos estables

Esto es cómo somos capaces de tener ciertos acuerdos estables, que tengan relación con los fines, los objetivos y los instrumentos. Y esto, definido a través de la planificación ciudadana.

No hay gobernabilidad sin participación ciudadana. No es posible hacer gobernabilidad sin que los ciudadanos digan qué tipo de sociedad quieren formar. Lo central es cómo somos capaces de tener ciertos acuerdos estables.

A su vez, la gobernabilidad, en el campo económico, radica en un acuerdo acerca de cómo compartir los frutos del crecimiento. Ello requiere la participación ciudadana y un vigoroso respaldo a una agenda pública compartida. Para alcanzar este consenso se requiere satisfacer cinco condiciones centrales:

- A. La construcción de una mayoría ciudadana y social, en torno a un proyecto común. Lo que implica no solo el apoyo de opinión pública sino también respaldo del Congreso.
- B. Contar con una visión estratégica. Aunque se gobierna por cuatro o cinco no se gobierna para cuatro o cinco años, sino para la próxima generación. Si bien es cierto que los mandatarios son juzgados por lo hecho en sus períodos de mandatos, ellos deben tener la mirada puesta en un horizonte más amplio. Deben también entender que la historia no comienza con ellos y saber apoyarse en la herencia recibida, para bien o para mal.
- C. Sin crecimiento económico no se puede avanzar en ningún tipo de reforma. El ingreso per cápita de nuestros países es tan limitado que estamos obligados a crecer. Sin embargo, el crecimiento

El llamado CdW, con sus 10 puntos, es como un recetario para crecer y nadie hoy discute necesidad de una política fiscal responsable: no es de izquierda ni de derecha, sino de sentido común

es una condición necesaria pero no suficiente: él debe darse con distribución. A su vez, la distribución sin crecimiento es inviable. La dicotomía de crecer o distribuir es falsa.

- D. El rol del Estado en el ámbito social. El propósito de toda política pública, en último término, es que los seres humanos sean iguales en dignidad; el ser humano está en el centro de las preocupaciones: ese es el sentido de nuestra tarea de servicio público. Y en América Latina hay sociedades, en donde no somos iguales en dignidad y, por lo tanto, no somos capaces de avanzar.
- E. Cómo ser capaces de ampliar el universo de libertades, de aceptar y profundizar la diversidad cultural de nuestras sociedades. En todas nuestras sociedades tenemos una diversidad cultural, étnica y religiosa: cómo hacer para mantenerlas, fortalecerlas, y hacer de la sociedad una más diversa, más plural, más rica. Cómo entender que somos diversos, y que todos tenemos derechos a ser tratados con igualdad de derecho.

Centrar el debate. De la igualdad a la equidad.

No se trata de elegir entre Mercado y Estado. En realidad queremos más Mercado y más Estado. Pero cada uno de ellos en su respectiva esfera. A lo largo del tiempo, la idea de cuáles servicios deben ser proveídos a todos los habitantes ha variado. El concepto de bien público ha evolucionado con el tiempo.

Mucho más importante que debatir sobre desigualdad de resultados entre adultos, es debatir entre desigualdad de oportunidades entre niños. El debate sobre gobernabilidad entre derechas e izquierdas, que nos ha llevado a confrontarnos entre peruanos, nos hemos olvidado que nos estamos peleando por el objetivo equivocado: el objetivo no es la igualdad sino es la equidad.

El mercado de EE.UU., desafíos y oportunidades (I)

En las crisis existen oportunidades, por ejemplo aprovechar la excelente relación precio calidad de (varios) productos peruanos, ya que hoy en día los consumidores privilegian este aspecto mucho más que antes.

El desafío es mantener (y/o aumentar) la competitividad y una forma de hacerlo es aprovechando la oferta de Tratados de Libre Comercio que tiene el Perú. De esta forma nos podemos posicionar para el periodo post crisis.

En particular, a raíz de la crisis los hábitos de consumo han cambiado, lo que también ofrece oportunidades para los productos peruanos. Por ejemplo, el consumidor no adquiere lo que quiere si no lo que necesita; está dispuesto a experimentar con cosas nuevas, buscando una mejor relación precio - calidad, y está prefiriendo las marcas propias

EEUU está inmerso en la peor crisis económica

Después de la crisis de EE UU, y por ser un mercado importante para el Perú, cabe reseñar lo siguiente (ProChile – Direcon, Agosto 2009):

- Existe cierto grado de consenso en que la economía de EEUU comenzará su recuperación a partir del III trimestre 2009.
- La recuperación podría ser muy lenta.
- La crisis dejará una fuerte impresión en la historia de EEUU, con impactos sociales importantes.
- Se deben analizar los cambios en las conductas de los consumidores que serán permanentes, junto con las tendencias de largo plazo.

Predicciones económicas

- “La recesión tocó fondo, aunque la recuperación será lenta...Se necesitará un segundo paquete de estímulo hacia fines de año, para hacer frente al creciente desempleo.” Nouriel Roubini, NYU.
- “Definitivamente lo peor ya quedó atrás”, George Soros, junio 2009.
- “EEUU ya está fuera de la crisis,” Mark Mobius, fondo Templeton.
- “Economía de EEUU está saliendo de recesión”,

Paul Krugman, Nobel de economía. Junio 2009.

- “La economía no está en picada, pero tampoco en recuperación, el desempleo podría llegar a 11%”, Warren Buffett, CEO de Berkshire, julio 2009.

Tendencias post crisis- de largo plazo

- Presión en los recursos naturales.
- Globalización en peligro.
- Pérdida de confianza en los negocios.
- Mayor rol del Gobierno.
- Asia creciendo.
- Innovación es clave.
- Preocupación por la estabilidad de los precios.
- Cambio en los patrones de consumo.
- Productos orgánicos y bajos en calorías presentarán mayores crecimientos en el futuro.
- Aumento en el nivel de preocupación por los aspectos nutritivos de los alimentos.
- Minorías (población afro americana, latinos, asiáticos) serán mayorías.
- Envejecimiento de población “baby boomers”
- Mayor preocupación por el medio ambiente.
- El 56% de consumidores en EEUU sienten que su estilo de vida ha sido afectado por la recesión.
- El lujo está “pasado de moda” (las ventas en la industria del lujo han caído 15%).
- Primer temor estadounidense: perder el empleo. Aumentos en precios ocupa segundo lugar.

Las nuevas generaciones son “cibernéticas” El nuevo consumidor estadounidense actúa fundamentalmente en torno al precio y no siente la presión por demostrar status.

- Disminuye la lealtad a marcas, y aumentan compras de productos “genéricos” o marcas propias.
- No ha mermado su curiosidad por conocer nuevos productos (calidad – precio).
- Más investigación (aumento promedio de almacenes visitados desde 4-5 a 9-10) (Hartman)
- Disminuyen compras de altos volúmenes.

El mercado de EE.UU., desafíos y oportunidades (II)

- Aumento en uso de cupones.
- En los alimentos, y bebidas no alcohólicas, el precio es clave en la decisiones.
- Aumento consumo de vino (precio – calidad).
- Los restaurantes orientados a segmentos más bajos de ingresos están más afectados.
- Decaen ventas productos listos para consumir.
- Aumento en ventas de boletos de cine
- Caída en demanda de servicios asociados al turismo (vuelos, hotelería).
- Caída compra d automóviles y tendencia hacia automóviles pequeños poco contaminantes.
- Aumento sostenido de la preocupación por una comida más saludable.
- Disminución compra de medicamentos.

Oportunidades : Gourmet

- Preferencia por exótico y no comida tradicional.
- La innovación en alimentos tanto los de venta directa como la oferta de restaurantes es clave.
- Aumento en expectativas de consumidores modernos en la calidad, aspectos nutricionales, e impacto ambiental de los alimentos consumidos.
- Los productos latinos son exóticos para el consu-

Es necesario una participación en la feria adecuada de manera constante, es clave. Realizar promociones cruzadas con productos ya conocidos. Hay que evaluar desarrollo de marcas propias o actuar bajo otras marcas

midor en EEUU.

- El elevado costo de productos gourmet en Europa genera posibilidades para aceites de oliva, vinos, aguas minerales, aceites balsámicos, etc.

La Opción Verde : Oportunidades

- Productos innovadores
- Productos “ecológicos”.
- Productos orgánicos.
- Comercio justo.
- Hierbas medicinales y mieles

Cómo Enfrentar al Nuevo Mercado de EE.UU.

- Abarcar cada Estado como si fuese país o agrupar Estados.
- California es la 8 economía del mundo.
- La crisis y recuperación distinta en cada Estado.
- Distintos ingresos e ingreso per-cápita
- Distinta conformación demográfica
- Diferentes tasas de desempleo
- distintas preferencias y hábitos de compra
- Diferente percepción del Perú.
- Productos y servicios innovadores.
- Productos elaborados de acuerdo a estándares de calidad y regulaciones.
- Precio competitivo.
- Volumen.
- Enfoque en el cliente - flexibilidad.
- Mantener calidad en el tiempo.
- Cumplir oportunamente con los envíos, e-mails. Excelente servicio post-venta.
- Evitar las cadenas de distribución.
- Enfoque “win win” con importador.
- Etiqueta con información completa, clara, vendedora y en inglés
- Sistema de medición americano.
- Etiquetas vistosas y con nombres que no sean difíciles de pronunciar.
- Analizar cobertura de mercado del importador y exclusividad territorial.

En resumen

Antes de llegar a EE UU investigar a cabalidad cada estado y abarcarlo como si fuera un país en sí mismo; participar en ferias de forma constante; ingresar con productos innovadores y hacer promociones cruzadas con productos ya conocidos; precios competitivos, contar con un volumen importante; mantener la calidad en el tiempo; cumplir con envíos; invertir en diseño de empaque y etiquetas y atreverse con marcas propias del retail.

El tipo de cambio real y la economía (I)

La mayoría de la gente está familiarizada con el *tipo de cambio nominal (TCN)*, el precio de una moneda en referencia a otra (*ejemplo, US\$ 1,00 = S/. 3,00*), expresado por lo general, como el precio de una divisa extranjera en el mercado nacional.

Dólares y euros. Qué se podrá adquirir

Si a una persona que tiene dólares le cuesta 1,36 dólares de EE.UU. comprar 1 euro, desde el punto de vista de la persona que tiene euros el tipo nominal es 0,735. Lo que realmente le interesa saber al comprador de dólares o de euros (ya sea un particular o una empresa) es qué podrá adquirir con una u otra moneda.

El TCR peruano

Entonces entra en juego el tipo de cambio real (TCR), que mide el valor de los bienes de un país frente a los de otro país, grupo de países o el resto del mundo al tipo de cambio nominal vigente.

Por ejemplo, el cuadro del costo, indica que el TCR bilateral del Perú, a Agosto 09, ha venido cayendo sostenidamente, similar que el TCR multilateral (20 socios)

El BIG Mac

El TCR entre dos países se puede medir en base a un solo producto representativo, como por ejemplo el Big Mac, la hamburguesa de McDonald's que es prácticamente idéntica en todos los países.

Si el TCR fuera 1, la hamburguesa costaría lo mismo

¿Qué es el tipo de cambio real?

El TCR entre dos monedas es el producto del tipo de cambio nominal (el costo de 1 euro en dólares, por ejemplo) y la relación de los precios entre los dos países. La ecuación fundamental es $TCR=eP^*/P$

en EE. UU. (1,36 dólares) y en Alemania (1 euro) con precio expresado en una moneda común.

En este mundo teórico, donde existe un solo producto y el precio equivale al tipo de cambio, la paridad del poder adquisitivo (PPA) del dólar y del euro es la

misma y el TCR es 1. En ese caso, un economista diría que rige una PPA absoluta.

TCR desalineado

En nuestro ejemplo, e es el tipo de cambio nominal dólar-euro, P^* es el precio promedio de un bien en la zona del euro, y P es el precio promedio del bien en Estados Unidos.

En el ejemplo del Big Mac, $e = 1,36$. Si el precio en Alemania es 2,5 euros y en Estados Unidos es 3,40 dólares, entonces $(1,36) \times (2,5) \div 3,40$ da un TCR de 1. Pero si el precio en Alemania es 3 euros y en Estados Unidos es 3,40 dólares, el TCR es $1,36 \times 3 \div 3,40 = 1,2$.

Pero supongamos que en Alemania el precio del Big Mac es 1,2 euros. Eso significa que cuesta 20% más en la zona del euro, o sea, que el euro está sobrevalorado un 20% respecto del dólar. A 1,2, el TCR está desalineado, ello creará presión sobre el tipo de

cambio nominal pues el mismo artículo sale menos en un país que en otro.

El arbitraje

Desde el enfoque económico, lo lógico sería adquirir dólares, usarlos para comprar Big Macs en EE UU al equivalente de 1 euro y venderlos en Alemania a 1,2 euros. Esa operación, que permite aprovechar diferencias de precios, se llama arbitraje.

Cuando los arbitrajistas adquieren dólares para comprar Big Macs y venderlos en Alemania, la demanda de dólares aumenta, junto con el TCN, hasta que el precio en Alemania y Estados Unidos vuelve a ser el mismo y el TCR vuelve a ser 1.

En el mundo real

Hay numerosos costos que complican una comparación de precios tan directa, como el costo del transporte y barreras comerciales. Pero el concepto clave es que cuando hay divergencias en el TCR se forma presión sobre las monedas: si están sobrevaluadas, para depreciarse, y si están subvaluadas, para apreciarse.

Tipo de cambio Real-Perú
(Índice, Dic. 01=100)

	TCR Bilateral	TCR Multilateral
2006	98.2	105.9
2007	94.9	106.5
2008	87.0	102.3
2009, Agos	85.5	100.7

Fuente: BCRP. Setiembre 2009

El tipo de cambio real y la economía (II)

¿Sobrevaluado o subvaluado?

Cuando los países venden más de un producto, el poder adquisitivo se compara midiendo el TCR en base a una amplia cesta de productos. Como el precio de estas cestas por lo general se expresa mediante un número índice, el TCR también suele expresarse como un índice que sirve de referencia para cualquier período.

En caso de ejemplo dólar-euro, si el TCR índice es 1,2, los precios al consumidor promedian 20% más en Europa que en Estados Unidos en relación con el nivel de referencia seleccionado. Los índices no miden precios absolutos (como el precio de un Big Mac), sino variaciones de precios globales en relación con un año base (si el índice es 100 en el año 2001 y 120 en 2009, los precios son en promedio un 20% más altos que en 2001).

PPA relativa Y TCRM

Si los TCR índice entre países no varían en el tiempo, decimos que rige una PPA relativa. Los TCR índice entre dos países pueden ser importantes. Aquí lo que más interesa es el tipo de cambio real multilateral (TCRM),

Al ser promedio, el TCRM de un país puede estar equilibrado (no exhibir un desalineamiento general) cuando la moneda está sobrevaluada respecto de uno o varios socios, siempre que esté subvaluada respecto de otros (FMI 2007).

Para saber si una moneda está valuada indebidamente y en qué medida, se puede hacer un cálculo aproximado con una serie temporal de TCRM. Si la moneda está equilibrada y rige una PPA absoluta o relativa, el TCRM no tendría por qué variar a lo largo del tiempo.

La dificultad está en los matices

No todas las grandes fluctuaciones de un TCRE revelan desalineamientos. Estos ajustes a veces son su-

mamente suaves, lo cual lleva a pensar que hay otros factores, además de costos de transporte, gustos y aranceles, que determinan cambios en el TCRE de una moneda no desalineada.

Uno de esos factores podrían ser avances tecnológicos que estimulan la productividad (PR) en sector de bienes transables (BT). Como el aumento en PR abarata la producción, los precios de los BT disminuyen, primero en país más productivo y luego en demás por efecto de competencia internacional.

BT, BNT y TCRM

Pero no todos los bienes son transables. Los bienes no transables (BNT), como la vivienda y muchos servicios personales, enfrentan una competencia internacional mínima. Así los precios de BT bajan en relación con los precios de BNT

Y si BNT tienen gran peso en la cesta de consumo nacional, el IPC aumenta en relación con la cesta de consumo internacional, y el TCRE tiende a apreciarse. Eso es lo que suele denominarse "efecto Balassa-Samuelson".

Teórica como empíricamente se observa que varia-

ción de los TCRE entre países se debe en gran medida a fluctuaciones de los precios BNT en relación con los BT.

Estimar TCRM

Las disparidades internacionales del TCRM también son producto de cambios persistentes de términos de intercambio (productores de petróleo) y de diferencias entre políticas fiscales, aranceles y desarrollo financiero.

El FMI y analistas tienen en cuenta esas influencias fundamentales en el TCR al estimar el TCRM "de equilibrio", en torno al cual debe fluctuar el TCRM si no hay desalineamiento.

La estimación del TCRM de equilibrio puede resultar difícil porque los precios son un poco rígidos a corto plazo, a diferencia del TC nominal.

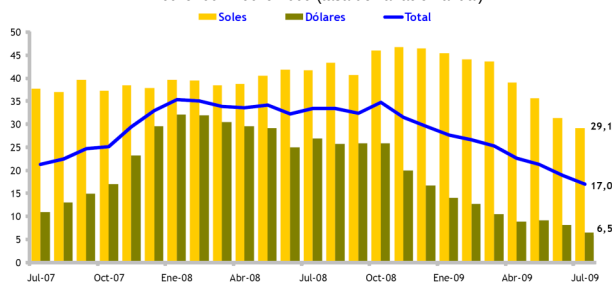
Tipo de cambio nominal: Principales monedas
Datos promedio de período, unidades monetarias por US dólar

	Euro	Yen	Real Brasileño	Libra Esterlina	Peso Chileno	Peso Colombiano	Peso Mexicano	Peso Argentino	DEG	Canasta
2006	1,26	116,30	2,18	1,84	530	2361	10,89	3,05	0,68	96,2
2007	1,37	117,77	1,95	2,00	522	2078	10,93	3,09	0,65	93,1
2008	1,47	103,40	1,83	1,85	524	1968	11,15	3,21	0,63	90,5
2009, Set	1,43	92,69	1,86	1,63	555	2032	13,49	3,85	0,64	92,3

Fuente: BCRP. Setiembre 2009

ECONOMÍA PERUANA

PERÚ: Crédito al sector privado
Julio 2007—Julio 2009 (tasa de variación anual)



PERÚ: Componente del ahorro del Sistema Financiero 1/

	Saldos en millones de nuevos soles			Tasas de crecimiento		
	Julio-08	Junio-09	Julio-09	Jun-09/ Jun-08	Jul-09/ Jul-08	Jul-09/ Jun-09
Depósitos	77 328	88 486	90 554	17,6	17,1	2,3
Depósitos a la vista	21 669	24 482	24 563	12,8	13,4	0,3
Depósitos de ahorro	19 575	22 699	23 961	21,7	22,4	5,6
Depósitos a plazo	36 084	41 304	42 030	18,3	16,5	1,8
Fondos mutuos	14 356	9 212	9 726	-37,8	-32,3	5,6
AFPs	57 381	58 714	60 754	-6,1	5,9	3,5
Otros 2/	2 624	2 575	2 740	3,7	6,8	6,5
TOTAL	151 690	158 986	163 774	2,6	7,9	3,3

1/ No incluye el circulante. Los saldos en dólares se valúan a tipo de cambio constante de julio de 2009.

Fondos Mutuos: Patrimonio por tipo de fondos

	Saldos en millones de soles y dólares			Tasas de crecimiento		
	Julio-08	Junio-09	Julio-09	Jun-09/ Jun-08	Jul-09/ Jul-08	Jul-09/ Jun-09
Renta fija	12 952	8 602	9 094	-33,3	-29,8	5,7
Soles	4 378	2 550	2 883	-48,0	-34,1	13,1
Dólares	2 868	2 024	2 077	-24,3	-27,6	2,6
Renta mixta y variable	2 205	1 343	1 422	-46,9	-35,5	5,9
Soles	850	481	507	-52,6	-40,3	5,4
Dólares	453	288	306	-43,1	-32,5	6,1
Estructurados	37	67	67	81,1	82,1	0,2
TOTAL 1/	15 193	10 012	10 583	-35,3	-30,3	5,7
Número de partícipes (miles)	292	204	212	-30,5	-27,6	3,5

1/ Los saldos en dólares se valúan a tipo de cambio constante de julio de 2009.

Instrumentos colocados, Julio 2009

Fecha	Emisor u Originador	Monto colocado			Tasa de Interés	Plazo Años
		S/. Mills	US\$ Mills	Total S/./M		
01-Jul-09	Banco de Crédito del Perú	21,9	-,-	21,9	6,88%	5,0
07-Jul-09	Telefónica del Perú	35,0	-,-	35,0	3,00%	0,3
08-Jul-09	Leasing Total	-,-	1,0	3,1	7,00%	3,0
10-Jul-09	Banco Falabella Perú	30,0	-,-	30,0	4,19%	1,0
10-Jul-09	Banco Ripley	10,7	-,-	10,7	4,63%	1,0
14-Jul-09	Edegel	-,-	10,0	30,1	6,63%	7,0
15-Jul-09	Saga Falabella	25,0	-,-	25,0	4,00%	1,0
16-Jul-09	Interbank	3,3	-,-	3,3	8,50%	10,0
16-Jul-09	Interbank	-,-	15,1	45,5	8,16%	10,0
21-Jul-09	Corporación Miski	-,-	0,5	1,5	10,25%	0,5
22-Jul-09	Palmas del Espino	-,-	5,0	15,1	2,47%	0,8
23-Jul-09	BIF	15,0	-,-	15,0	VAC + 4,50%	10,0
23-Jul-09	BIF	-,-	2,2	6,6	8,16%	10,0
24-Jul-09	Refinería La Pampilla	-,-	12,0	36,1	3,88%	3,0
24-Jul-09	Municipalidad de Lima	40,0	-,-	40,0	7,19%	3,6
		180,9	45,8	318,8		

Portafolio de inversiones de las AFP (saldos)

	Jun-09			Jul-09		
	Soles	Dólares	Total 1/	Soles	Dólares	Total 1/
Inversiones domésticas	35 630	4 860	50 161	36 596	5 144	51 976
Gobierno	12 129	407	13 345	12 376	389	13 541
Bonos del Tesoro Público	12 086	407	13 302	12 333	389	13 497
CDBCRP	43	0	43	43	0	43
Depósitos y certificados	1 651	300	2 547	2 017	263	2 803
Renta fija 2/	8 600	1 285	12 442	8 516	1 336	12 511
Fondos de inversión 3/	1 044	1 019	4 090	1 078	1 052	4 223
Renta variable	12 205	1 850	17 737	12 608	2 103	18 897
Inversiones en el exterior	0	2 848	8 516	0	3 127	9 350
TOTAL	36 110	7 713	59 172	36 662	8 271	61 392

1/ Los saldos en dólares se valúan a tipo de cambio constante de julio de 2009.

2/ Comprende todo tipo de bonos e instrumentos de corto plazo no gubernamentales.

3/ Incluye certificados de participación en patrimonios de titulización estructurados.

Fuente: "Notas de Estudio del BCRP". Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), N° 41 - 31 de agosto del 2009

ECONOMÍA PERUANA

Balanza Comercial 1/
(Valores FOB en Millones de US\$)

	2009							Jul.09/Jun.09		Enero-Julio 2009
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Flujo	Var. %	
1. EXPORTACIONES	1 628	1 813	1 940	1 806	2 141	2 107	2 301	194	9,2	13 736
Productos tradicionales	1 147	1 357	1 412	1 364	1 665	1 607	1 784	177	11,0	10 336
Productos no tradicionales	471	446	520	429	462	489	505	16	3,2	3 323
Otros	10	10	8	13	14	10	11	1	14,7	77
2. IMPORTACIONES	1 772	1 540	1 570	1 674	1 486	1 666	1 740	75	4,5	11 448
Bienes de consumo	315	304	311	306	292	307	319	12	4,0	2 153
Insumos	712	621	739	787	678	837	831	- 6	- 0,7	5 205
Bienes de capital	736	604	508	571	507	512	582	70	13,7	4 021
Otros bienes	9	11	12	10	9	10	8	- 2	- 17,5	69
3. BALANZA COMERCIAL	- 143	272	370	132	656	441	560	119		2 288

1/ Preliminar.

Principales destinos: Exportaciones no tradicionales *
(Millones de US\$ FOB)

	2009							Jul 09 / Jun 09		Enero - Julio
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Flujo	Var %	
Estados Unidos	125	115	122	99	103	119	120	0,9	0,7	803
Venezuela	46	44	62	37	55	45	41	-4,0	-8,9	331
Colombia	36	41	57	49	45	38	46	7,2	18,7	312
Ecuador	29	26	35	26	26	29	28	-0,2	-0,8	199
Chile	24	28	21	25	28	21	31	9,9	46,3	179
España	22	23	24	19	27	34	27	-6,6	-19,4	176
Países Bajos	32	29	27	23	16	18	25	6,5	35,2	170
Bolivia	21	20	23	24	22	20	25	5,0	25,2	156
China	13	10	16	13	12	17	15	-1,6	-9,5	96
Francia	11	10	10	10	12	13	12	-1,3	-10,0	76
México	6	8	8	7	11	11	11	0,6	5,6	61
Brasil	7	9	8	10	8	10	8	-2,4	-23,9	61
Alemania	8	7	9	7	7	9	11	1,9	20,1	59
Reino Unido	7	6	8	7	8	9	12	3,6	40,7	56
Italia	8	6	9	5	9	9	7	-2,3	-24,2	53
Resto	76	63	80	68	74	87	85	-1,2	-1,4	533
Total	471	446	520	429	462	489	505	15,8	3,2	3 323
Nota:										
Norteamérica	136	127	134	110	119	136	137	1,1	0,8	898
Países Andinos 1/	156	160	199	162	176	154	172	17,8	11,6	1 178
Unión Europea	95	89	94	76	86	100	103	3,7	3,7	643
Asia	39	27	39	31	31	40	35	-5,6	-13,8	242

* Ordenado en función de la participación observada en el periodo enero - julio del 2009

1/ Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador y Venezuela

Principales productos agropecuarios *
(Millones de dólares)* 1/

	2009							Jul 09 / Jun 09		Enero - Julio
	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Flujo	var. %	
Espárragos frescos o refrigerados	18,7	10,3	14,3	13,3	9,3	14,1	21,3	7,2	51,4	101,3
volumen (miles TM)	8,5	3,9	5,8	6,5	4,8	6,4	9,9	3,5	55,2	45,9
precio (US\$ / Kg)	2,2	2,6	2,5	2,1	1,9	2,2	2,1	-0,1	-2,5	2,2
Espárragos preparados	9,3	10,0	11,4	7,4	8,9	16,8	7,4	-9,4	-56,1	71,2
volumen (miles TM)	3,8	4,9	5,5	3,4	4,3	6,0	3,5	-2,6	-42,4	31,4
precio (US\$ / Kg)	2,5	2,1	2,1	2,1	2,1	2,8	2,1	-0,7	-23,8	2,3
Páprika	5,5	5,1	9,0	8,0	11,8	10,9	9,0	-1,9	-17,4	59,2
volumen (miles TM)	2,5	2,4	4,3	3,9	5,8	5,6	4,9	-0,8	-13,5	29,4
precio (US\$ / Kg)	2,2	2,1	2,1	2,0	2,0	1,9	1,9	-0,1	-4,5	2,0
Paltas frescas	1,3	3,2	5,9	12,4	14,7	9,6	7,9	-1,7	-17,8	55,0
volumen (miles TM)	1,0	2,2	3,9	8,7	11,8	8,6	6,2	-2,5	-28,8	42,4
precio (US\$ / Kg)	1,3	1,4	1,5	1,4	1,2	1,1	1,3	0,2	15,5	1,3
Demás hortalizas preparadas (ej. pimiento)	6,5	4,7	7,0	5,3	5,8	5,5	5,5	-0,1	-1,5	40,2
volumen (miles TM)	4,0	2,9	4,6	3,3	3,8	3,5	3,7	0,2	5,2	25,7
precio (US\$ / Kg)	1,6	1,6	1,5	1,6	1,5	1,6	1,5	-0,1	-6,3	1,6
Bananos orgánicos (cavendish)	4,4	4,9	5,0	5,0	4,1	4,1	4,1	0,0	-0,4	31,6
volumen (miles TM)	7,1	8,0	8,2	7,9	6,5	6,5	6,7	0,2	3,3	50,9
precio (US\$ / Kg)	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	na	na	0,6
Leche evaporada	2,0	3,6	4,4	5,2	5,6	5,9	4,9	-1,0	-17,6	31,6
volumen (miles TM)	1,5	2,7	3,3	3,9	4,2	4,6	3,8	-0,8	-17,4	24,0
precio (US\$ / Kg)	1,4	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	0,0	-0,2	1,3
Conservas de alcachofas	5,3	4,0	3,5	3,1	3,0	3,2	2,6	-0,6	-17,8	24,7
volumen (millones litros)	2,1	1,8	1,4	1,3	1,2	1,2	0,9	-0,3	-22,8	9,9
precio (US\$ / litro)	2,5	2,2	2,5	2,3	2,5	2,7	2,9	0,2	6,5	2,5
OTROS										
Mangos frescos	21,3	14,2	7,8	1,5	0,0	0,0	0,0	0,0	--	44,9
Uvas frescas	30,4	5,5	2,5	0,0	0,6	0,2	0,0	-0,1	-81,0	39,2
Arroz blanco pilado	3,3	7,7	6,6	6,3	0,4	0,0	0,3	0,3	--	24,6
Aceitunas preparadas en salmuera	1,3	2,3	1,8	2,0	1,8	2,3	1,2	-1,1	-47,4	12,7
Subtotal	117,9	82,0	88,3	77,0	76,1	81,9	72,3	-9,6	-11,7	595,5
TOTAL	155,3	121,3	135,0	120,0	120,8	138,5	140,4	1,9	1,4	931,4

* Principales productos a nivel de partida arancelaria a 10 dígitos.

1/ Los precios indicados son promedio, resultado de dividir el valor total de cada categoría sobre el total de volumen.

Fuente: "Notas de Estudios del BCRP". Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), N° 45 - agosto del 2009

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

Las Pomarrosas 329-333 Urb. el Golf - Trujillo
Av. Bolivia 1168 Dpto. 201, Breña - Lima



www.iee.edu.pe

Telefax : 044- 280932 – Trujillo
Teléfono : 01- 4237287- Lima
Celular : RPM: #874422 / *116659
: Movistar: (01) 996074455
: Claro: (01) 997238763 ; (044) 949194238
Correo : institutoeconomia@iee.edu.pe
: institutoeconomia@yahoo.com
: gggeneral@iee.edu.pe

Se autoriza la reproducción del material, sólo citar la fuente

Eventos empresariales

1. NEGOCIOS INTERNACIONALES

El área empresarial de la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO), ha organizado un taller sobre "negocios internacionales" para el mes de Septiembre, el desarrollo del evento estará a cargo de Francisco Huerta Benites, presidente del Instituto de Economía y Empresa (IEE). En el evento se aplicará, de manera conceptual y práctica:

- **Finanzas internacionales:** financiamiento, flujo de caja y rentabilidad del negocio, cobertura cambiaria (forward, Swap), tasas de interés, y mercado cambiario.
- **Comercio internacional:** Operaciones de exportaciones e importaciones, logística, costos y precios, productos, planes de negocios, intermediarios y contratos.



2. COMPETENCIAS EMPRESARIALES EN REGIONES

El Instituto de Economía y Empresa (IEE), próximamente desarrollará dos especializaciones o diplomados generadores de valor para los participantes:

1.– "Gestión de Negocios Internacionales. Un enfoque de demanda"

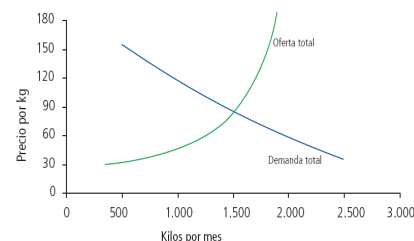
A partir del conocimiento de demandas específicas para productos, se estructura una oferta empresarial que afronte con éxito dichas demandas internacionales.

2.– "Gestión para Empresas Competitivas. Un enfoque de negocios"

Orientado a lograr una formación empresarial compacta para generar y desarrollar negocios de éxito para el mercado interno e internacional.

Mayor información en nuestra próxima edición y en www.iee.edu.pe

Demanda y oferta totales



3. ESTUDIOS DE MERCADO INTERNACIONAL

El Instituto de Economía y Empresa (IEE) ofrece a empresarios actuales y potenciales, el desarrollo de "estudios de mercado internacionales", para diversos países y productos (bienes y/o servicios) que se requiera: $O_x = f(D_x)$

El servicios también considera, de ser el caso, sugerir qué productos y/o a qué países y/o bajo qué formas, se puede exportar de manera beneficiosa. Se puede concertar una cita a: C: (01) 996074455, RPM # 874422; institutoeconomia@iee.edu.pe



LA ENCUESTA DE SETIEMBRE

Respuesta de lectores a encuesta de Agosto ¿ En cuánto estima evolucionará el PBI del Perú en el 2009 ? . La mayoría estima que el PBI aumentará el 2009, entre 1 y 2%.

Pregunta, ¿A qué ritmo espera evolucionará el empleo el 2009?

Favor responder en www.iee.edu.pe,

Gracias