



EDITORIAL

#PERUANOSCAMISETA

HECHOS

DESCONCENTRACIÓN CELULAR

ACTUALIDAD

- ORDENANDO EL TRANSPORTE URBANO
- MEJORANDO LA RELACIÓN COMERCIAL CON CANADÁ

ECONOMÍA

HUANCAVELICA: AL FONDO DE LA TABLA

COMERCIO EXTERIOR

IMPORTACIONES ENERO-JUNIO: LA FOTO DEL MOMENTO

TOTALMENTE NUEVA
NISSAN NP300 FRONTIER
LISTA PARA LO QUE SEA

Se autoriza la difusión y reenvío de esta publicación electrónica en su totalidad o parcialmente, siempre que se cite la fuente.

#PeruanosCamiseta

Esta semana, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) y el Grupo RPP lanzaron la campaña #PeruanosCamiseta, que busca alentar valores y un cambio en la conducta de todos los peruanos para sentirnos orgullosos de quienes somos. Se promueve así la revalorización de nuestra identidad, el fortalecimiento de los valores cívicos y el trato honesto y amable con el turista. Tiene un foco particular en la promoción del turismo porque, si bien estamos orgullosos de nuestra gastronomía, historia, flora, fauna, patrimonio y demás, no podemos decir lo mismo de las acciones y comportamientos de muchos compatriotas.

¿Cuál es la razón de enfocar la campaña en el turismo? Este sector aporta un 7% del PBI y se espera que esa cifra se duplique en 2021. Además, genera 1.3 millones de puestos de trabajo y es, sin duda, una actividad locomotora y descentralizadora de la economía. Mientras que la región de América Latina y el Caribe atrae 81 millones de visitantes, nuestro país atrajo 3.5 millones de turistas extranjeros el año pasado, con una meta al 2021 de 7 millones. Sin duda, queda mucho por hacer y hay mucho potencial que debemos aprovechar. Por ejemplo, Machu Picchu recibe 1.1 millones de turistas, mientras que otros atractivos turísticos en nuestra propia región, como el Cristo Redentor o Chichén Itzá, reciben 2.3 millones y 1.5 millones, respectivamente.

El país aún tiene una tarea importante para mejorar la competitividad turística y atraer más visitantes, como son el desarrollo de infraestructura, servicios públicos, conectividad aérea y terrestre, tecnologías de la información, entre otros. Sin embargo, la atracción del turismo también depende de la experiencia que el turista tiene cuando visita nuestro país y que está estrechamente relacionada con la calidad del servicio recibido y valores como la hospitalidad, amabilidad, honestidad, limpieza de las ciudades, entre otras, que justamente promueve esta atractiva campaña.

Una campaña cuyo compromiso todos los peruanos debemos suscribir y apoyar, y que hará que vivamos en un mejor país, con más respeto por el prójimo. Por tanto, queremos ir más allá y, desde ComexPerú, proponer que sea la empresa privada la que apueste también por fomentar esta gran campaña, impulsándola y formando valores en sus trabajadores. Además, apelamos a la prensa para que la difunda en todos los rincones del Perú.

Desde ComexPerú saludamos esta iniciativa y nos comprometemos a promoverla y convertir a más compatriotas en #PeruanosCamiseta.

Jessica Luna

Gerente General de COMEXPERU

Director

Jessica Luna Cárdenas

Co-editores

Rafael Zacnich Nonalaya
Jaime Dupuy Ortiz de Zevallos

Equipo de Análisis

Raisa Rubio Córdova
Pamela Navarrete Gallo
Elizabeth Marces Everness
Rodrigo Paz Mundaca
Daniela Macetas Aguilar
María del Carmen Torres Postigo

Corrección

Ángel García Tapia

Diagramación

Eliana García Dolores

Publicidad

Edda Arce de Chávez

Suscripciones

Lorena López León

COMEXPERU-Sociedad de Comercio Exterior del Perú
Bartolomé Herrera 254, Miraflores. Lima 18, Perú.
e-mail: semanario@comexperu.org.pe
Telf.: 625 7700

Hecho el depósito legal en la
Biblioteca Nacional del Perú
N° 15011699-0268



volver al índice

Desconcentración celular

Hasta hace algunos años, el mercado de telefonía móvil en el Perú estaba dominado por dos empresas en lo que respecta a tarifas y paquetes ofrecidos, tanto en la modalidad prepago como postpago. La principal barrera a la entrada en este mercado consistía en la fuerte inversión que requería desarrollar nueva infraestructura y la magnitud y experiencia de las empresas ya establecidas. Por tanto, los consumidores se veían obligados a aceptar el servicio al precio fijado, puesto que no existían otros ofertantes, y los reclamos por mejoras muchas veces no eran atendidos.

Por otro lado, las empresas tampoco tenían incentivos para desarrollar nuevas tecnologías o realizar fuertes inversiones para mejorar la calidad de su servicio, pues, al contar cada una con la mitad del mercado de forma fija, no se fomentaba la competencia ni el esfuerzo por fidelizar a los clientes. Todo esto tenía como resultado un servicio de telefonía móvil de baja calidad, a precios altos y sin opciones para los consumidores.

¿QUÉ PASA HOY?

El esfuerzo del Gobierno por dinamizar este mercado dio sus frutos a partir de 2014, con la entrada de dos nuevos operadores móviles: Entel (antes Nextel) y Bitel (nombre comercial de Viettel), los cuales, desde un inicio, ofrecieron promociones bastante atractivas que provocaron un cambio en las tarifas y en la estructura de los planes prepago y postpago. En el gráfico se puede observar la evolución de las líneas en servicio por operador, las cuales mantienen un crecimiento positivo desde 2012.

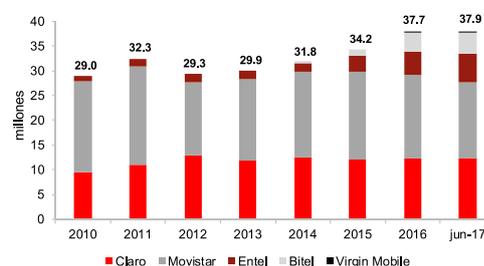
Así, se aprecia que Movistar ha visto reducido su número de líneas móviles en un 10.7% desde la entrada de estos nuevos competidores, con lo que abarca un 40.7% del total del mercado a junio de 2017. En los últimos tres años, Entel y Bitel vienen incrementando su cuota de mercado (15.2% y 11.5%, respectivamente), mientras que Claro se mantiene, con un 32.4%. En la modalidad de servicio postpago, Claro comprende más de dos tercios del mercado (77.3%), seguido por Movistar (21.7%) y, finalmente, Entel (1%). Por otro lado, en la modalidad prepago existe más competencia, debido a que reúne 26,588,020 de líneas móviles en servicio (70% del total en el país). Por esta razón, operadores como Tuenti (Movistar) y Virgin Mobile ofrecen sus servicios y destinan sus recursos a competir solo en esta modalidad. Movistar domina este terreno (40.4%), seguido por Claro (30.1%), Bitel (15.2%), Entel (13.9%) y, finalmente, Virgin Mobile (0.4%). Asimismo, a nivel de regiones, y sin considerar Lima y Callao, los departamentos que concentran la mayor cantidad de líneas móviles en servicio son La Libertad (1,588,713), Arequipa (1,483,393) y Piura (1,303,305).

La apuesta por el alquiler de infraestructura de telefonía móvil y, más recientemente, por los operadores móviles virtuales, ha permitido expandir la frontera de este mercado y hacer atractivo el país a los ojos de diversas empresas que buscan posicionar sus inversiones en este sector. De igual forma, la dinámica comercial instaurada por la portabilidad numérica, a partir de 2014, también ha favorecido a los consumidores y viene creciendo a pasos agigantados. A julio de 2017, la cantidad mensual de líneas móviles portadas de un operador a otro alcanzó un nuevo récord (259,172), al ser un 21.8% mayor que el mes anterior. Esto favorece enormemente a los consumidores, quienes, al no estar satisfechos con el servicio que les ofrece determinado operador, pueden buscar otra opción que se ajuste a sus necesidades, sin trámites engorrosos de por medio y sin perder su número.

La competencia en un mercado fomenta que las empresas se esfuercen por ganar y, sobre todo, fidelizar clientes a través de precios más bajos o mejoras en el servicio. Si observamos la estructura y los precios de los paquetes de modalidad prepago o postpago de hace algunos años atrás, notaremos que han sufrido un cambio de 180 grados.

Asimismo, la portabilidad complementa el efecto positivo que genera una oferta competitiva, pues permite a los usuarios cambiar de proveedor cuando no se sientan a gusto con el servicio. Los grandes ganadores son los consumidores, pues ven ampliadas sus posibilidades de elección y ganan poder de negociación. Por tanto, el cambio que ha sufrido el sector de telecomunicaciones en los últimos años ha tenido repercusiones positivas en el bienestar de los usuarios y se debe priorizar para generar más inversiones y mayor dinamismo.

Evolución de líneas móviles en servicio



Fuente: Osiptel. Elaboración: COMEXPERU.

La formalización
TRAEMÁS
 clientes, créditos
 y
OPORTUNIDADES



#TributaciónCadaVezMásJusta

¡Tú también formalízate y empieza a crecer!
 Tenemos el **Régimen MYPE Tributario** para ti.

emprender.sunat.gob.pe

volver al índice



Ordenando el transporte urbano

Uno de los cinco proyectos de ley entregados por el presidente Pedro Pablo Kuczynski al Congreso el pasado 28 de julio, tiene como objetivo la difícil, pero necesaria, tarea de ordenar el transporte en la capital. Se trata del proyecto de ley que crea la Autoridad de Transporte Urbano de Lima y Callao (ATU).

Según la propuesta legislativa, la ATU será un organismo técnico especializado, adscrito al Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), pero con autonomía administrativa, funcional, económica y financiera. Su objetivo es implementar el Sistema Integrado de Transporte de Lima y Callao (SIT), y entre sus principales funciones se encuentran aprobar, supervisar, controlar y fiscalizar las normas que regulan los servicios de transporte terrestre de personas dentro del territorio.

La referida autoridad sería responsable de (i) otorgar concesiones para la prestación de los servicios de transporte urbano e infraestructura vial, (ii) elaborar y ejecutar el Plan Maestro de Transporte y (iii) establecer un régimen de tarifa integrada y sistema de recaudo único para el SIT. Para su constitución, se fusionarían las gerencias de transporte urbano de Lima y del Callao, el Instituto Metropolitano de Transporte de Lima (ProTransporte) y la Autoridad Autónoma del Sistema de Transporte Masivo de Lima y Callao.

Una gestión unificada del transporte público entre las jurisdicciones de Lima y Callao terminaría con la superposición de funciones y los conflictos de competencia administrativa, así como la falta de claridad en cuanto a las responsabilidades entre diversas entidades, como evidenció el accidente ocurrido recientemente en el cerro San Cristóbal. Con la ATU, se espera poner fin a los problemas que tanto aquejan a nuestro sistema de transporte: caos en la entrega de concesiones, rutas pobremente diseñadas e irregularidades en el otorgamiento y gestión de licencias de funcionamiento (como el caso de las empresas cuyas licencias no pueden ser retiradas por un municipio porque fue otro el que las otorgó).

En este sentido, para modernizar nuestro sistema de transporte público, no podemos perder de vista la interdependencia y unidad territorial que existe entre Lima y Callao, que justifica una gestión común del transporte. Además, al trasladar la responsabilidad a una autoridad técnica y autónoma, la reforma del transporte dejaría de verse influenciada por la inestabilidad electoral y por la arbitrariedad de las autoridades municipales.

Críticas a la iniciativa señalan que no contempla regular el tránsito del transporte privado ni el de mercancías, y el poco eficiente rol de la Policía y del Ministerio del Interior. En definitiva, el caos y la inseguridad que caracterizan al sistema vial en nuestra capital se deben a una serie de factores, como la congestión vehicular, la inadecuada semaforización, la falta de mantenimiento de las vías, ente otros. Sin embargo, de acuerdo con un estudio elaborado en 2016 por el Consorcio de Investigación Económica y Social (CIES), el cual analiza el transporte urbano en Lima y Callao, la mala calidad de este sistema es generada, principalmente, por una preocupante falta de gestión.

Especialmente, el sistema ha fracasado en ordenar el sistema de transporte público. A pesar de que el 50% de viajes diarios en Lima y Callao se dan a través de buses, el Metropolitano, colectivos y el Metro de Lima, el diseño del sistema y la planificación urbana han privilegiado el uso del auto privado. Además, el transporte público, tras ser liberalizado en 1991, fue prácticamente dejado a su libre albedrío, lo que generó una gran masa de vehículos y empresas atomizadas, bajo un esquema comisionista-afiliador, que promueve como única finalidad para los operadores el conseguir más pasajeros.

La experiencia internacional también apunta hacia las autoridades integradas de transporte en las grandes urbes. En áreas metropolitanas de Europa existen desde hace varios años (en algunos casos más de 30) y funcionan eficazmente en ciudades como Madrid, Barcelona, París y Londres. En Latinoamérica, las autoridades de transporte todavía son pocas y han sido creadas recientemente. En Chile, por ejemplo, existe el Directorio de Transporte Público Metropolitano (DTPM), entidad gubernamental que regula, controla y supervisa el Sistema de Transporte Público Integrado de Santiago (Transantiago). Desde 2007, este integra física y tarifariamente a la totalidad de los buses de transporte público urbano de la ciudad, operados por empresas privadas, y al Metro de Santiago. El MTC incorporó en su propuesta el análisis de estas autoridades de transporte para identificar buenas prácticas trasladables al caso de Lima y el Callao.

Esperemos que el debate en el Congreso sea favorable a la propuesta legislativa, que no se generen trabas o —peor aún— se archive el proyecto. La creación de la ATU es una necesidad impostergable. No es una solución mágica, pero constituye un primer paso para atender el caos del transporte urbano en la capital.

Ingresa al
BUZÓN ELECTRÓNICO

La forma más rápida y segura de acceder a las notificaciones y comunicaciones que te enviamos.

Ahora también
desde el
App SUNAT



 volver al índice



Mejorando la relación comercial con Canadá

El acuerdo de libre comercio entre el Perú y Canadá se firmó el 29 de mayo de 2008 y entró en vigencia el primero de agosto de 2009. Desde entonces, este acuerdo ha supuesto una gran oportunidad para el Perú, al otorgarle ciertas preferencias y facilidades en el acceso a un mercado cuya población, de acuerdo con el Banco Mundial, fue de 36.3 millones en 2016. Asimismo, cabe destacar lo que suponen estos acuerdos comerciales no solo para impulsar el comercio exterior peruano, sino para incentivar la inversión extranjera directa. Así, Canadá es uno de los 10 principales países que son fuente importante de aportes de capital hacia Perú.¹ De hecho, estos países representan el 85% del saldo de inversión extranjera directa (IED) acumulado a junio de 2017 y, de acuerdo con ProInversión, 2 de las 10 empresas con mayor movimiento de capital (aportes o adquisiciones de acciones) entre los años 2011 y 2016 fueron canadienses: Hudbay Peru y Sierra Metals (antes Dia Bras Exploration), de los sectores minería y finanzas, respectivamente.

AFINANDO EL ACUERDO COMERCIAL

En este marco, luego de las coordinaciones hechas entre el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) y la Sunat, la semana pasada se dio a conocer la firma de la Decisión 1 de la Comisión Conjunta para la administración del acuerdo comercial, que facilita el comercio entre ambos países. De esta manera, se supera un problema que viene dándose recurrentemente en el marco de otros acuerdos comerciales, especialmente en aquellos firmados con países más alejados. Dada la logística del comercio internacional, en ocasiones el transporte no se da directamente de un país a otro, sino que se generan transbordos en terceros países que no forman parte del acuerdo, lo que, dependiendo del nivel de operación de la carga realizada en ellos, podría generar que pierdan su condición de originarios y, por ende, no se beneficien de la desgravación arancelaria acordada.

Para evitar lo anterior, muchos acuerdos, entre ellos el suscrito con Canadá, disponen la presentación de documentos, emitidos por estos terceros países, donde se acredite que la carga solo ha sido materia de transbordo. A tales efectos, se solicitaba documentación que muchas veces resultaba difícil y hasta imposible de conseguir, pues no era emitida por estos países. Por ello, el haberse acordado la simplificación de esta exigencia de presentación de información definitivamente beneficiará el intercambio comercial entre ambos países.

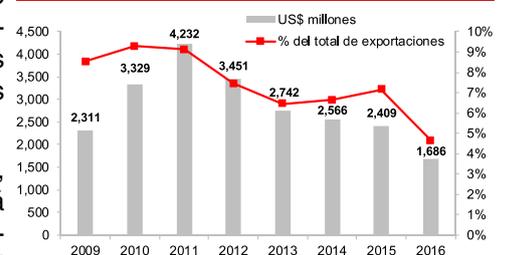
Es importante considerar que, en cuanto al nivel de exportaciones, Canadá es el cuarto socio comercial de Perú, detrás de países como China y EE.UU. Desde que el acuerdo entró en vigor, las exportaciones hacia ese país han representado un 7.4% del total, siendo los principales productos exportados minerales como el oro, el plomo y la plata, además del café, el aceite de pescado y las uvas frescas.

No obstante, tal como se demuestra en el gráfico, hay que tomar en cuenta que, desde 2012 en adelante, el porcentaje de exportaciones totales hacia Canadá ha disminuido. En 2016 se registró el menor nivel de envíos desde la vigencia del acuerdo, con US\$ 1,685.6 millones. Asimismo, las exportaciones en el primer semestre del presente año, en comparación con el mismo periodo de 2016, han caído un 3%. En general, la caída anual de las exportaciones se debe a la disminución del envío de metales, principalmente el oro, cuya variación entre el 2012 y 2016 fue significativa (se contrajo US\$ 1,625.7 millones en términos absolutos; -61.5%).

Por otro lado, las importaciones provenientes de Canadá representan, en promedio, un 1.8% del total, ocupando el puesto 14 entre los países de los cuales el Perú importa más. A diferencia de las exportaciones, este nivel sí se ha mantenido estable en el tiempo.

El Perú es un país que depende, en gran medida, de sus exportaciones (22.2% del PBI en 2016). Por ello, los acuerdos comerciales y los beneficios que estos generan resultan muy importantes para el desarrollo de la economía. Así, es esencial tomar en cuenta lo recientemente acordado entre las autoridades de Perú y Canadá para implementarlo en los demás acuerdos vigentes (como con China), así como en los futuros acuerdos comerciales (como con India), a fin de sacarles el máximo provecho.

Evolución de las exportaciones peruanas a Canadá



Fuente: Sunat. Elaboración: COMEXPERU.

¹Actualizado a junio de 2017. De acuerdo con ProInversión, los 10 países que más aportan son: España, Reino Unido, EE.UU., Chile, Países Bajos, Brasil, Colombia, Canadá, Panamá y Luxemburgo.



Huancavelica: al fondo de la tabla

Huancavelica es uno de los tres departamentos que más retrocedió este último año, al caer tres posiciones en el Índice de Competitividad Regional (Incore) 2017, elaborado por el Instituto Peruano de Economía (IPE), consiguiendo un puntaje de 3.4 en su desempeño global (sobre un puntaje máximo de 10), con lo que ocupó el puesto 22 de 24 departamentos. Un rezago en materia de competitividad que dificulta la salida de la pobreza y el subdesarrollo en el que se encuentra. Para citar un ejemplo, si bien fue un departamento clave en la generación de electricidad a nivel nacional, dado que acoge a la Central Hidroeléctrica del Mantaro, ocupa el puesto 18 en cobertura de electricidad, lo que revelaría una gran brecha en infraestructura.

Asimismo, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en 2015, su PBI per cápita ascendió a S/ 6,621 anuales, es decir, S/ 551.8 mensuales; y al 2016, el 44.7% de su población se encontraba en situación de pobreza y el 10.2%, en pobreza extrema. Ante esto, resulta necesario analizar cuáles fueron los determinantes de su baja competitividad para que se elaboren las políticas públicas correctas que promuevan su desarrollo.

PILAR LABORAL: MENOS EMPLEO, MÁS INFORMALIDAD

Huancavelica alcanzó la puntuación más baja en el ámbito laboral a nivel nacional (1.4) y buena parte de su pérdida de competitividad se debió a la caída en seis puestos de este pilar, lo que se explica, principalmente, por el retroceso en la creación de empleo formal (-0.8%) y el aumento del desempleo juvenil urbano (11.4% de la PEA juvenil desempleada). Asimismo, si bien es cierto que se ha avanzado en la educación de la fuerza laboral, aún se debe trabajar más en el capital humano, dado que solo el 16% de su PEA ocupada cuenta con al menos educación superior; mientras que el empleo informal alcanzó el 90.9%, con lo que Huancavelica ocupó la última posición. ¡Cifras alarmantes!

En relación con lo anterior, según el INEI, el 71% de la PEA estuvo empleada en el sector agropecuario; sin embargo, el valor agregado bruto (VAB) de este sector solo ascendió al 10.9% del total nacional. A esto se suma que solo el 24.4% de los trabajadores cuenta con un empleo adecuado, lo que evidencia la falta de tecnificación existente.

BAJA COMPETITIVIDAD EN MÚLTIPLES FRENTE

Además del ámbito laboral, Huancavelica está rezagada en otros pilares, como entorno económico (puesto 23), salud (23), educación (18) e infraestructura (18). A manera de ejemplo, dentro de este último pilar se evidencia una profunda limitación en el caso de los hogares con internet, en donde se avanzó un puesto, pero aún la cifra (4.1%) resulta muy baja.

En ese sentido, para que se pueda impulsar la competitividad y reducir las tasas de pobreza, si bien resulta clave que se trabaje urgentemente en la ampliación de la cobertura de desagüe (35.8%), de personal médico (5.3)¹ y hospitalaria (0.8)², es de vital importancia mejorar el capital humano, y eso se logrará superando su alta tasa de analfabetismo (12.6% frente al 5.9% promedio nacional) y aumentando la población con educación secundaria y superior (37.7% frente a 57.8%).

DE AHORA EN ADELANTE... ¿A DÓNDE APUNTAR?

Como se ha evidenciado, resulta imprescindible que las políticas públicas se orienten a potenciar la competitividad en este departamento. En ese sentido, es importante impulsar el sector más intensivo en mano de obra de la región: el agropecuario. Esto se dará en la medida que se tenga un *shock* de productividad, ya que debido a su carácter familiar y de subsistencia se mantiene rezagado.

Además de potenciar el capital humano, también es necesario mejorar la deficiente infraestructura con que se cuenta, sobre todo vial y de telecomunicaciones. Actualmente, el sector construcción emplea al 9.2% de la PEA ocupada en Huancavelica; sin embargo, ante una mayor inversión, se apuntaría a que esta cifra aumente. A su vez, de la mano de un fomento en las actividades minera y energética, que son las que generan mayor VAB (20.9% y 23.4%, respectivamente), se buscaría fomentar la creación de empleo formal y un mayor grado de tecnificación en dicha región.

En suma, existe un gran déficit de competitividad que deberá ser revertido mejorando la productividad, a través de la educación y la salud, y mejorando la infraestructura, lo que a su vez repercutirá en una adecuada provisión de servicios básicos, así como el fomento de empleo formal. Es vital que se promuevan las políticas necesarias para cubrir estas falencias y, de esta forma, se cree un entorno favorable para que se fomenten las inversiones. Solo así, por fin Huancavelica saldrá del fondo de la tabla y logrará despegar.

¹ Número de médicos por cada 10,000 habitantes

² Número de hospitales por cada 100,000 habitantes

EXPEDIENTE ELECTRÓNICO

La forma más rápida y segura de conocer el estado de tu procedimiento de cobranza, desde donde estés.



Fácil acceso

Desde cualquier lugar a través de SUNAT Operaciones en Línea



Transparencia

Seguimiento del estado del procedimiento y acceso a los documentos en línea



Ahorro

No necesitas acercarte a nuestras oficinas para presentar documentos



Disponibilidad

Las 24 horas del día los 7 días de la semana



Seguridad y validez legal

Un medio seguro. Sus representaciones ingresan gozando de validez ante terceros

volver al índice

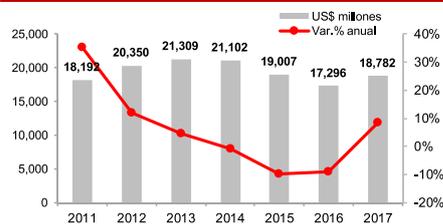
Síguenos en:

Importaciones enero-junio: la foto del momento

De acuerdo con cifras de la Sunat, entre enero y junio de 2017, las importaciones peruanas registraron un valor de US\$ 18,782 millones, lo que reflejó un crecimiento del 8.6% con respecto al mismo periodo de 2016, impulsadas por la recuperación en la importación de los bienes intermedios (+20.4%). Por el contrario, las importaciones de bienes de capital continuaron cayendo (-6.2%).

Hacia junio, nuestras importaciones provinieron principalmente de China, del que compramos un total de US\$ 4,132 millones, un 6.1% más que en el mismo periodo del año anterior; EE.UU. (US\$ 3,890 millones; +11.5%); Brasil (US\$ 1,116 millones; +12.7%) y México (US\$ 872 millones; +8.1%). Asimismo, las principales empresas importadoras fueron Petroperú (US\$ 1,285 millones; +26%), Refinería La Pampilla (US\$ 1,231 millones; +62.7%), Toyota (US\$ 266 millones; +5.2%) y Ferreyros (US\$ 254 millones; +3.4%).

Evolución de las importaciones peruanas (enero-junio)



Fuente: Sunat. Elaboración: COMEXPERU.

BIENES INTERMEDIOS: REPUNTAN

Entre enero y junio, las importaciones de bienes intermedios representaron el 46.9% de nuestras compras al exterior y totalizaron unos US\$ 8,804 millones, convergiendo al nivel alcanzado en 2015 (US\$ 9,599 millones), el mayor en los últimos cinco años.

Los bienes intermedios para la industria concentraron el 62.3% del total del rubro, con US\$ 5,571 millones, es decir, un aumento del 10.8% respecto del mismo periodo en 2016, debido a mayores compras de maíz amarillo duro (US\$ 361 millones; +15.6%), los demás trigos (US\$ 233 millones; +15.2%), aceite de soya en bruto (US\$ 157 millones; +40%) y biodiésel y sus mezclas (US\$ 132 millones; +19.3%), principales productos del sector. Nuestros proveedores más importantes fueron EE.UU. (US\$ 1,306 millones; +14.7%) y China (US\$ 1,144 millones; +22.6%), de los que se importó el 44% del total de los bienes intermedios para la industria.

Igualmente, cabe destacar que las importaciones de bienes intermedios para la agricultura mostraron un gran dinamismo al registrar un valor de US\$ 669 millones, lo que supuso no solo un aumento del 31% respecto de 2016, sino que, además, logró superar el nivel registrado en 2015 (US\$ 661 millones), el mayor desde 2011. Así, durante enero-junio, las compras en este sector han crecido a una tasa promedio anual del 6.2% entre 2011 y 2017.

BIENES DE CAPITAL: SIGUEN CAYENDO

Por el contrario, en los primeros siete meses del año, las importaciones de bienes de capital, que representaron un 29.5% del total de las importaciones, continuaron desacelerándose. A junio totalizaron unos US\$ 5,537 millones, el nivel más bajo en los últimos cinco años. Este resultado se explica principalmente por el retroceso que vienen mostrando las importaciones de bienes de capital para la industria, las que, hacia junio, representaron el 65.1% de las compras del rubro. Durante este periodo, estas se contrajeron, por tercer año consecutivo, un 7.2% al sumar unos US\$ 3,603 millones. De esta forma, las importaciones de los principales productos, como celulares (US\$ 500 millones) y laptops (US\$ 160 millones), cayeron un 18.1% y un 6.8%, respectivamente. Asimismo, las importaciones desde China —principal proveedor con el 36.1% del mercado de origen— cayeron un 3.6%, y las de EE.UU., segundo proveedor, un 11.7%.

BIENES DE CONSUMO: REVIERTEN CAÍDA

Hacia junio, las importaciones de bienes de consumo representaron un 23.6% del total general y alcanzaron los US\$ 4,428 millones, con lo que registraron un crecimiento del 8.6%, lo que revirtió la tendencia negativa que mantuvo desde 2015.

Entre los principales productos importados figuran los vehículos ensamblados de cilindrada entre 1,500 cm³ y 3,000 cm³ (US\$ 367 millones; -1.8%), los vehículos ensamblados de cilindrada entre 1,000 cm³ y 1,500 cm³ (US\$ 250 millones; +26%) y los televisores (US\$ 206 millones; +19.2%). Nuestros principales proveedores fueron China (US\$ 1,126 millones; +6.4%), EE.UU. (US\$ 410 millones; +6.5%) y México (US\$ 398 millones; +4.4%).

Los resultados muestran que, si bien el consumo viene recuperándose y tomando impulso, aún observamos resultados mixtos en el desempeño de nuestra industria. De acuerdo con las últimas cifras del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en junio, nuestra economía habría crecido un 3.64%, por lo que, para asegurar un crecimiento sostenido, se necesitan medidas que consoliden la reactivación de la confianza empresarial, como algunas que el Ejecutivo ha emprendido recientemente, fundamentalmente a través del destrabe de proyectos emblemáticos. De este modo, se requieren, de manera urgente, medidas orientadas a la simplificación y disminución de la carga burocrática en el país, así como aquellas destinadas a cerrar la brecha en infraestructura y mejora de la cadena logística de comercio exterior.