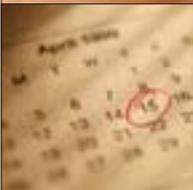




## Contenido

Del 08 al 14 de febrero del 2010

	<b>AUNQUE AL 69% NO LE INTERESE LA POLÍTICA</b>	Editorial	2
	<b>EL MANGO PERUANO SE VA A JAPÓN</b> <i>En el 2009, nuestras exportaciones de mangos superaron los US\$ 70 millones, al crecer un 11% en valor respecto del 2008.</i>	Hechos de Importancia	3
	<b>ELECCIONES REGIONALES: UNA OPORTUNIDAD</b> <i>...una visión "política" del proceso.</i> <b>¿DE FUMADORES A NO FUMADORES?</b> <i>Nuevamente, el Gobierno plantea incrementar el ISC a los cigarrillos.</i>	Actualidad	4
	<b>¿UN AÑO MEJOR?</b> <i>Tras una caída del 0.8% en la producción mundial durante el 2009, el FMI revisa su proyección de crecimiento al alza a cerca del 4% para el 2010.</i>	Economía	6
	<b>EN EL DÍA DEL PISCO SOUR</b> <i>Nuestra participación en el mercado estadounidense pasó del 37% en el 2007 al 57% en el 2009.</i>	Comercio Exterior	7

### SEMANARIO COMEXPERU

#### Directora

Patricia Teullet Pipoli

#### Co-editores

Sofía Piqué Cebrecos

Ricardo Paredes Castro

Promoción Comercial

Helga Scheuch Rabinovich

#### Equipo de Análisis

Alfredo Mastrokalos Viñas

Rafael Zacnich Nonalaya

José Pinilla Bustamante

Iván Portocarrero Reyes

Colaborador

Freddy Sequeiros

#### Publicidad

Edda Arce de Chávez

Suscripciones

Giovanna Rojas Rodríguez

Diseño Gráfico

Carlos Castillo Santisteban

Corrección

Angel García Tapia

COMEXPERU-Sociedad de Comercio Exterior del Perú

Bartolomé Herrera 254, Miraflores. Lima 18, Perú.

e-mail: [semanario@comexperu.org.pe](mailto:semanario@comexperu.org.pe)

Tel.: 422-5784 Fax: 422-5942

Reg. Dep. Legal 15011699-0268

## NUEVO KOLEOS

4X4 POR FUERA. RENAULT POR DENTRO.



Motor 2.5L - 168HP

Versiónes:

4x2 y All Mode 4x4i



[www.renault.com.pe](http://www.renault.com.pe)



## Aunque al 69% no le interese la política

En realidad empezó mucho antes, pero podríamos decir que aquello de romper las calles se intensificó, popularizó y difundió, con ahínco, en el marco del APEC, cuando los alcaldes fueron animados a realizar obras para que Lima luciera como una ciudad más o menos presentable. El problema fue que, durante el APEC, Lima siguió siendo igualmente poco presentable y después quedó bastante menos presentable, porque a los alcaldes les gustó lo de andar rompiendo calles que luego se olvidan de reparar (para ilustración, véase la avenida Basadre: cinco meses rota en el próspero distrito de San Isidro).

En Miraflores (otro distrito en el que no faltan recursos y que comparte con San Isidro el amor por los ladrillitos rojos), la cosa es algo distinta: después de la barbaridad de la calle Berlín (su reparación debe haber tardado casi tanto como la construcción del canal de Panamá), debemos reconocer que las reparaciones de avenidas se han hecho a mucha mayor velocidad... cuando se han hecho. El problema en Miraflores es que la luna palidecería de envidia. Y no por causas poéticas, sino por la cantidad de "cráteres" que ostenta. Sin embargo, en lugar de parcharlos (a algunos les ponen tierrita), el alcalde construye *rompemuelles*, con lo cual se exagera el problema de los conductores que se la pasan subiendo cerritos y cayendo a huecos casi ininterrumpidamente.

Sobre las obras del alcalde de Lima hay mucho qué decir. Pero como él nunca dice nada, probablemente debamos dejarlo allí, después de prender un par de velas y orar para que funcionen los sistemas de transporte y se alivie un poco el caos que estamos viviendo.

Estos son solo un par de ejemplos. Este año tendremos elecciones regionales y municipales, instancias de gobierno que están mucho más cercanas a la ciudadanía. Y aunque una encuesta de la Universidad Católica revele que, en Lima, el 69% de la población está poco o nada interesado en la política, en las elecciones municipales, las consecuencias de elegir un mal alcalde son inmediatas, en el tiempo y la cercanía. Ya que no queda más remedio que votar, bien vale la pena hacer una evaluación seria y elegir bien (o menos mal).

Patricia Teullet  
Gerente General  
COMEXPERU

**HSBC entiende los beneficios de tener un solo banco en todo el mundo para desarrollar tu negocio a nivel global**

Llámanos al 616 4722  
Contáctanos en [www.hsbc.com.pe](http://www.hsbc.com.pe)

**HSBC**   
El banco local del mundo

 regresar  
página 1



## El mango peruano se va a Japón

En el 2006, la Asociación Peruana de Productores y Exportadores de Mango (APEM) y el SENASA empezaron a trabajar con miras a abrir el mercado japonés para el mango fresco peruano (variedad Kent). Más pronto que en otros casos, este esfuerzo conjunto ya ha comenzado a rendir frutos: el 1 de febrero la embajada del Perú en Japón anunció el visto bueno de la nación asiática al ingreso de uno de nuestros principales productos de agroexportación.

### ASIA PAGA BIEN

Se espera que ello pronto se concrete, pues según el jefe del SENASA, Oscar Domínguez, hay algunos detalles técnicos pendientes, pero no suponen mayor dificultad. Así, APEM estima que a fines de febrero podría realizarse la primera prueba de envío. Pero, según esta asociación, el impacto se notaría desde la campaña 2010-2011, ya que la campaña del mango es de diciembre a marzo. Los productores proyectan que en los próximos cinco años el Perú vendería a Japón al menos 9,000 TM de mango fresco.

Si bien dicho país no importa esta fruta en grandes cantidades (11,103 TM en el 2009, según Trademap), como lo hacen Estados Unidos (270,364 TM entre enero y noviembre del 2009) u Holanda (107 mil TM en el 2008), y tampoco produce mucho (2,300 TM en el 2008, según la FAO), ciertamente la aprecia. Así, hay minimarkets en Tokio que venden mangos a alrededor de US\$ 10 el par. Es más, en abril del 2008 un par de mangos cultivados en el mismo Japón alcanzó el precio récord de 200,000 yenes o US\$ 2,000 en una subasta.

Precisamente por estos precios, los productores de APEM han decidido reorientar al Asia el 30% de las exportaciones de mango, que hoy van principalmente a Europa y EE.UU. (69% y 28% respectivamente) y aprovechar el acceso obtenido a China y Japón. Es más, en el caso del primer país, se verá apuntalado por el TLC, que en cinco años eliminará el arancel del 10% que grava a esta fruta.

Desde el 2007, el mango fresco que consumen los japoneses proviene principalmente de México, que ese año desplazó a las Filipinas como primer proveedor. En el 2009, el país latinoamericano representó el 45% del volumen importado por Japón de mango fresco. Filipinas concentró el 24% y luego figuran Tailandia (13%), Taiwán (9%), Brasil (4%), EE.UU. (3%) y Australia (2%), entre otros. Sin embargo, hay que considerar que el pico de las ventas mexicanas se ubica entre mayo y julio, y entre setiembre y febrero hay un espacio que justamente los peruanos podemos aprovechar.

### CIFRAS 2009

En cuanto a nuestras exportaciones anuales, en el 2009 los mangos y mangostanes frescos y secos alcanzaron los US\$ 70.6 millones, un 11% más que en el 2008. No obstante, en volumen cayeron un 17%, a 68.9 mil TM. El principal destino fue Holanda, con el 54% del valor total, y desplazó a EE.UU. al segundo puesto, con el 28%. A ellos se suman otros 20 destinos entre los que encontramos desde Nueva Zelanda hasta Emiratos Árabes Unidos (con una pequeña cantidad). En cuanto a dinamismo, cabe destacar el incremento en las ventas a países como Francia (+105%) y Bélgica (+84%), que recuperaron niveles previos.

Este año se sumará el mercado japonés, que brindará nuevas oportunidades a los 14,551 productores de mango identificados por el censo que realizó el MINAG entre diciembre 2007 y noviembre 2008, con el apoyo de APEM y el BID, y a todos los eslabonamientos en otros sectores que su actividad comprende, como el logístico, industrial, financiero, entre otros.



### Grupo Interbank ahora en China

Que tus productos lleguen más fácil y rápido a China.  
Nueva Oficina Comercial en Shanghai.  
[www.ifhperu.com](http://www.ifhperu.com)

**IFHPeru** LTD.  
Intergroup

regresar  
página 1



## Elecciones regionales: una oportunidad

En el año 2001, el novel gobierno de Alejandro Toledo decidió poner en marcha el proceso de descentralización en nuestro país. Dicha decisión política fue producto del consenso que existió en aquel momento sobre la necesidad de iniciar e impulsar dicho proceso. Ahora bien, lo que no existía era claridad sobre cómo, cuándo y hasta dónde descentralizar.

La falta de norte produjo que el proceso de descentralización se iniciara de manera desordenada y apresurada, lo que llevó a la improvisada creación de gobiernos regionales y a la convocatoria a elecciones para elegir a sus autoridades (presidentes y consejeros regionales).

Como no podía ser de otra forma, la primera generación de presidentes regionales (2003-2006), que en su mayoría pertenecían a partidos políticos de alcance nacional (solo el APRA obtuvo 12 de las 26 presidencias regionales), resultó ser un fiasco (salvo honrosas excepciones). La poca capacidad de gestión, la escasa legitimidad de las autoridades al ser electas con escasos porcentajes de votación (por no existir segunda vuelta electoral), los escándalos por corrupción, los enfrentamientos entre gobiernos regionales y entre estos y el Gobierno central, entre otros problemas, condujeron al fracaso a esta generación de presidentes regionales.

El fracaso de los partidos en el manejo de los gobiernos regionales y la aparición, en muchos casos, de líderes y movimientos regionales oportunistas, provocaron que en la segunda generación de presidentes regionales (2007-2010) 20 de los 26 gobernantes pertenezcan a dichos movimientos. Si bien en esta etapa se ha producido una ligera mejora en lo que se refiere a capacidad de gestión, se han sumado nuevos problemas a los ya descritos, como, por ejemplo, la falta de voluntad política para sacar adelante el proceso, la poca claridad en la transferencia de competencias y recursos, y la propia existencia de estos movimientos regionales que, en muchos casos, exacerbaban ánimos localistas desmedidos y apelan a un discurso populista y confrontacional (características reñidas con un auténtico proceso de descentralización), lo que sin duda constituye una fuente de inestabilidad política.

### RUMBO A LA TERCERA GENERACIÓN

A finales de este año se elegirá a la tercera generación de presidentes regionales. Esta vez, debido a la modificación de la Ley de Elecciones Regionales, habrá segunda vuelta para elegirlos en caso que en la primera no obtengan al menos el 30% de los votos válidos (se debe tener en cuenta que más de la mitad de los actuales presidentes regionales no alcanzaron dicho porcentaje de votos). Si bien esta reforma puede resultar efectiva para dotar de más legitimidad a los presidentes regionales electos y para frenar, en alguna medida, el avance de movimientos regionales de corte populista y confrontacional, que podrían ser derrotados por un partido político en una eventual segunda vuelta, ella sola no es suficiente para combatir los problemas con los que se enfrenta el proceso de descentralización.

Para el éxito de aquel es necesaria la firme voluntad política del partido de gobierno, el APRA, que en esta ocasión tendría la oportunidad de lavarse la cara por su más que cuestionable proceder en lo que va del referido proceso (fue el principal responsable del inicio prematuro y desordenado del proceso de descentralización, pretendió excluir la participación ciudadana en la estructura de los gobiernos regionales, boicoteó la creación de macrorregiones, etc.); de lo contrario, difícilmente la tercera generación de gobiernos regionales será mejor que sus predecesoras.

Región	Presidente	Porcentaje de votos obtenidos	Movimiento político
Amazonas	Óscar Altamirano	26.80%	Movimiento regional
Áncash	César Álvarez	28.34%	Movimiento regional
Apurímac	David Salazar	27.04%	Movimiento regional
Arequipa	Juan Manuel Guillén	34.94%	Movimiento regional
Ayacucho	Isaac Molina	25.16%	Movimiento regional
Cajamarca	Jesús Coronel	29.20%	Movimiento regional
Callao	Alexander Kouri	49.61%	Movimiento regional
Cusco	Hugo González	32.61%	Partido Político
Huancavelica	Federico Salas	26.60%	Movimiento regional
Huánuco	Jorge Espinoza	27.04%	Movimiento regional
Ica	Rómulo Triveño	32.05%	Movimiento regional
Junín	Vladimiro Huaroc	25.75%	Movimiento regional
La Libertad	José Murgia	48.00%	Partido Político
Lambayeque	Yehude Simon*	39.61%	Partido Político
Lima (provincias)	Nelson Chui	20.32%	Movimiento regional
Loreto	Yván Vásquez	40.98%	Movimiento regional
Madre de Dios	Santos Kaway	33.49%	Movimiento regional
Moquegua	Jaime Rodríguez	26.89%	Movimiento regional
Pasco	Félix Rivera	25.53%	Partido Político
Piura	César Trelles	24.71%	Partido Político
Puno	Hernán Fuentes	18.80%	Movimiento regional
San Martín	César Villanueva	44.48%	Movimiento regional
Tacna	Hugo Ordóñez	32.75%	Movimiento regional
Tumbes	Wilmer Dios Benites	32.76%	Movimiento regional
Ucayali	Jorge Velásquez	34.13%	Movimiento regional

\* Fue reemplazado por Neri Saldarriaga

Fuente: Infogob / Elaboración: Reflexión Democrática



almacenes



logística



warrants



depsa files



www.depsa.com.pe

regresar  
página 1



## ¿De fumadores a no fumadores?

A partir de enero de 1997, el Estado peruano puso énfasis en la creación de políticas públicas que logren reducir el consumo de tabaco. Así, se restringió la publicidad de cigarrillos en televisión, los locales públicos solamente pueden destinar el 10% de su área total para zona de fumadores, se impuso que en las cajetillas se coloquen imágenes que muestren casos graves de enfermedades causadas por el cigarrillo, se aumentó el ISC en cuatro oportunidades e incluso se estableció multar con S/. 360 a aquellas personas que fumen en lugares públicos (artículo 3 de la Ley General para la Prevención y Control de los Riesgos del Consumo de Tabaco). En términos generales, se puede decir que estas medidas han sido exitosas, ya que el ritmo de crecimiento del consumo de cigarrillos es cada vez menor e incluso es cercano a cero, lo que generó que entre el 2006 y el 2009 el consumo per cápita de cigarrillos disminuyera un 20%.

Sin embargo, el presidente García, ahora “enemigo público” del tabaco, quiere dar una señal de que “el Perú, ética y principistamente está en contra del envenenamiento de su población”. Por tal motivo, el MEF ha planteado incrementar en un monto fijo el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) a los cigarrillos (incluso, el Ministerio de Salud había propuesto que el ISC se incrementara en 200%). El Fondo Monetario Internacional (ver [reporte](#)) y el Banco Mundial (ver [documento](#)) apoyan esta clase de medidas, pues sostienen que si se quiere desalentar el consumo del tabaco, lo que se tiene que hacer es aplicar un impuesto específico (y no un *ad valorem*). No obstante, indican también que, en el caso de los países desarrollados, el objetivo principal de gravar a los derivados del tabaco es el incremento de los ingresos del Estado y la reducción en el consumo podría ser un efecto complementario.

### HUMO NEGRO

¿Dónde funciona esta medida? Según el Banco Mundial, el consumo de tabaco descendió un 13% en Europa entre el 2002 y 2006, mientras que los impuestos subieron un 33%. Por ejemplo, en España, uno de los países con menor precio de venta de cigarrillos en la Unión Europea, los impuestos se incrementaron en 0.19 euros, lo que redujo el consumo de la gente joven (que no podía encontrar precios más bajos en el mercado). Casos similares ocurrieron en Francia y el Reino Unido, los países con las más altas tasas tributarias en Europa.

A pesar de ello, surge la siguiente interrogante: ¿es factible aplicar esta medida en el Perú, donde el contrabando de cigarrillos alcanza un valor anual de alrededor de S/. 100 millones?

Según la firma British American Tobacco (BAT), en 1982 el consumo de cajetillas de 20 unidades de cigarrillos en el Perú ascendió a 180 millones, con un volumen de contrabando aproximado al 10% del mercado total (cerca de 20 millones). Posteriormente, debido a las medidas adoptadas que señalamos en el primer párrafo<sup>1</sup>, dicha cifra descendió a 151.24 millones de cajetillas en el 2006. Sin embargo, ese mismo año, el 17.1% del consumo total fue suplido por el “mercado negro”, es decir, unos 33 millones de cajetillas de 20 unidades. Así, entre 1982 y el 2006, el contrabando se incrementó un 63%.

En conclusión, las políticas adoptadas por el Gobierno lograron reducir el consumo de cigarrillos, pero los incrementos del ISC generaron un aumento significativo en el contrabando. De esta forma, tomando en cuenta el contexto del mercado peruano -que tiene un elevado nivel de informalidad; recordemos que el 70% de la PEA ocupada es informal (ver [artículo](#), CIES 2006)-, se podría decir que el contrabando tiene un comportamiento elástico<sup>2</sup> ante las medidas de política fiscal (aumentos del ISC).

Con todo esto en mente, ¿disminuiría el consumo de cigarrillos por un aumento del ISC o solo conllevaría a un incremento del contrabando? Si las medidas realizadas por el Estado, que no involucran aumentos en el ISC, han sido efectivas, ¿por qué no continuar haciéndolas más severas en lugar de optar por una con la que el único beneficiado va a ser el sector informal?

<sup>1</sup>Cabe destacar que las únicas medidas tributarias y que, por ende, afectaron los precios, fueron los aumentos del ISC.

<sup>2</sup>Los bienes elásticos son aquellos cuyo consumo varía significativamente ante variaciones de su precio.



¿Buscas soluciones para crecer en tus negocios controlando riesgos?

Agregamos valor a la información desarrollando las mejores soluciones para acciones de marketing, adquisición de clientes, administración de cartera y gestión de cobranzas.

Infocorp. más que información soluciones

Teléfono: 415 0300  
info@infocorp.com.pe  
www.equifax.com.pe

EQUIFAX  
PERU

regresar  
página 1



## ¿Un año mejor?

En el 2009, el crecimiento de la economía mundial tocó fondo e inició una frágil recuperación. Según estimaciones del FMI, la producción mundial habría caído un 0.8% el año pasado, tras haber crecido un 3% en el 2008. La caída más fuerte vino en el primer trimestre del año, con un -6.3% de crecimiento anualizado del PBI, tras lo cual pasó a crecer un 3.7% en el segundo trimestre. Sin embargo, hay motivos para ser optimistas y esta entidad ya ha revisado al alza su proyección de crecimiento para este año y el próximo.

Si bien aún no se termina de asentar el polvo y persiste el riesgo de una recaída, los países emergentes parecen haber capeado la crisis mejor que los de ingresos altos. Estos últimos registraron una caída del 3.2% el año pasado, siendo duramente golpeadas naciones como Alemania (-4.8%), Reino Unido (-4.8%) y Japón (-5.3%). Asimismo, su recuperación sería más lenta que la de las economías emergentes, por lo que se espera un crecimiento del 2% en el 2010 para este grupo. El PBI de estos países sufrió su caída más fuerte en el primer trimestre del 2009, con un -8.3%, y pasó a crecer casi un 1% en el segundo trimestre del mismo año.

Cabe destacar que el crecimiento de EE.UU. en el cuarto trimestre anualizado fue del 5.7%, el más alto desde el 2003. Una parte importante de este crecimiento (3.4%) reflejaría un temporal ajuste de inventarios de las empresas y el resto se debería al plan de estímulo federal. Por lo tanto, *The Economist* advierte que este resultado, si bien marcaría una salida de la recesión del país norteamericano, debe tomarse con precaución.

### EMERGENTES ARRIBA

Pero vayamos a las economías emergentes y en desarrollo. Estas crecieron un 2.1%, sostenidas principalmente por los países del Asia (+6.5%). En estos países, la crisis produjo una desaceleración, mas no una caída como en sus contrapartes de mayores ingresos. Por ejemplo, China habría pasado de crecer un 9.6% en el 2008 a un 8.7% el año pasado, y la India, de un 7.3% a un 5.6% en el mismo periodo. Gran parte del dinamismo chino se debería al gigantesco paquete de estímulo que puso en marcha, enfocado en inversión en infraestructura, a pesar del deterioro de su balance fiscal. En general, el gasto en estímulo de las naciones emergentes del G20 habría sido mayor como porcentaje del PBI que el de las economías ricas. Adicionalmente, también habría contribuido el "colchón" de reservas que estos países acumularon tras la crisis asiática.

Además de resultar menos golpeados, la recuperación de estas economías fue más rápida, ya que habrían pasado de sufrir una caída del 3% anualizada en el primer trimestre a crecer en casi un 8%, en el segundo, y un 8.5%, en el tercero. De acuerdo con *The Economist*, las bolsas de los países en desarrollo más grandes recuperaron en el 2009 todas o casi todas las pérdidas que sufrieron durante el 2008.

### LO QUE SE VIENE

En la última actualización del World Economic Outlook (WEO), el FMI incrementó su predicción de crecimiento al 3.9% en el 2010 y al 4.3% en el 2011. Sin embargo, esta recuperación vendría acompañada de algunos riesgos:

i) Gran parte de este crecimiento viene impulsado por políticas de estímulo de los Gobiernos y aún no se ve una reactivación de la demanda autónoma, especialmente en los países más desarrollados. Si bien estas políticas sirvieron para reducir los efectos nocivos de la crisis, van a tener que ser retiradas tarde o temprano, con el riesgo de recaída que representa hacerlo demasiado pronto, y el riesgo inflacionario, así como el endeudamiento producto del déficit fiscal, si se mantienen demasiado tiempo o no se implementa una estrategia de salida adecuada.

ii) Se teme que las bajas tasas de interés lleven a una burbuja especulativa en las naciones emergentes. Si bien en el 2009 se vio una disminución en los flujos netos de capitales a los países emergentes, esto se debería a la fuga de capitales de las economías emergentes de Europa, ya que los flujos de inversión privada a los países emergentes asiáticos crecieron en un 44%. Así, el Instituto de Finanzas Internacionales espera que este 2010 los flujos netos de capital privado a los mercados emergentes se incrementen un 66%, hasta alcanzar los US\$ 722 mil millones. Sin embargo, el FMI advirtió que debe tenerse cuidado con este aumento repentino de inversiones que podrían resultar transitorias (podrían irse tan rápido como llegaron) y debería tomarse las precauciones necesarias para evitar el surgimiento de otra burbuja.

Si bien los encargados de política, en menor o mayor medida, supieron enfrentar la crisis, la salida representará un reto en sí misma.



EN LA REALIZACIÓN DE EVENTOS...  
SIEMPRE, UNA EXPERIENCIA ÚNICA

SUMMIT

DELFINES

regresar  
página 1



## En el día del pisco sour

Como parte de una serie de medidas para fomentar local e internacionalmente el consumo del pisco, el 22 de abril del 2004, el Gobierno peruano, mediante Resolución Ministerial 161-2004-Produce, instituyó el primer sábado del mes de febrero de cada año como el día del pisco sour a nivel nacional.

Hay quienes afirman que a partir de esa fecha no solo el consumo de esta bebida se incrementó exponencialmente, sino también los productores de pisco, con lo cual se evidencia que el sector privado viene apostando por este producto. Sin embargo, aún queda una tarea pendiente: consolidarse en mercados externos a través de participación en ferias, funciones de las embajadas y demás mecanismos de promoción comercial.

### EL PISCO EN CIFRAS

No cabe duda que el impulso para el desarrollo de las exportaciones de pisco ha sido la participación del país en distintos concursos internacionales ligados a la cocina peruana, donde el pisco ha sido la bebida emblemática. Como se puede apreciar en el gráfico adjunto, las ventas al exterior en los últimos años han registrado un crecimiento sostenido, a excepción del último año. En el período 2004-2008 las exportaciones peruanas de pisco alcanzaron un crecimiento promedio anual del 42%, con un valor exportado de US\$ 1.5 millones en el 2008, lo que equivale a 248 mil litros. Por otro lado, en el 2009 se registraron ventas por US\$ 1.4 millones, lo cual refleja una caída del 10% con respecto al año anterior. De igual forma, la cantidad exportada se redujo a 231 mil litros, un 7% menor a lo registrado en el 2008.



En cuanto a los principales destinos internacionales en el año 2009, encontramos que EE.UU. concentró el 34% de nuestras exportaciones, con compras por aproximadamente US\$ 468 mil. Le siguen Chile (19%), Colombia (5%) y España (4%). Asimismo, cabe mencionar que Qeros Perú S.A.C. fue la empresa líder en exportaciones de pisco (15% del total), con envíos valorizados en US\$ 201 mil y un crecimiento del 398%, puesto que en el 2008 apenas alcanzó un valor exportado de US\$ 40 mil. Le siguen Inversiones Alepa S.A., con US\$ 151 mil y una participación del 11%, y Viña Tacama S.A., con US\$ 150 mil y una participación del 11%.

Siendo los EE.UU. nuestro principal destino de exportación, bien vale analizar la estructura de dicho mercado. Hacia el año 2007 nuestras exportaciones hacia ese país representaban el 37% del total importado, mientras que el principal proveedor, Chile, abastecía el mercado americano con más del 55% de sus importaciones. Sin embargo, a partir del año 2008 la figura se revirtió, puesto que las exportaciones peruanas de pisco alcanzaron una representatividad del 52%, frente al 45% de las chilenas. Cifras al 2009 consolidan la tendencia en el mercado americano, ya que en ese año las exportaciones peruanas representaron el 57%, contra el 31% de las chilenas.

### ¿PISCO PUNCH O PUNCH AL PISCO?

En el siglo XIX el pisco ya era conocido en algunos bares de San Francisco, EE.UU., a través de una bebida conocida como pisco *punch*, la cual era elaborada con pisco, piña, jugo de limón, azúcar, goma arábiga y agua destilada. Hoy en día, para dar a conocer el pisco o el pisco sour al mundo, las entidades más representativas en materia de promoción comercial vienen difundiendo estas bebidas en cuanto evento internacional participe el país.

Una de las ferias internacionales más reconocidas en lo que a bebidas espirituosas se refiere es la feria DISTIL de Londres, Reino Unido. En ella se concentran los más grandes compradores, distribuidores, y demás actores relacionados con la industria de bares y restaurantes del Reino Unido y el resto de la comunidad europea. En el año 2008, una delegación peruana, comandada por el Consejo Regulador de denominación de origen del pisco, con el apoyo de Promperú, Produce y una universidad privada, participó en la feria con un *stand* que llevaba el título de "Pisco is Perú", pues el objetivo principal de la ocasión era lanzar la categoría de pisco y generar el reconocimiento de que pisco es peruano. A pesar de la buena acogida que tuvo el *stand* peruano entre los concurrentes, no se ha participado en la versión del 2009 y probablemente no se haga en el 2010.

Es necesario continuar con este tipo de iniciativas con cada vez mayor involucramiento del sector empresarial peruano, para difundir los grandes atributos de esta bebida nacional y consolidar las ventas al exterior. Asimismo, debe ser trabajo de las embajadas y las consejerías comerciales el facilitar todo tipo de información y acceso para la participación del empresariado peruano en este tipo de eventos. ¡A trabajar!

El **72%** de las empresas  
con antivirus actualizado  
**ESTAN INFECTADAS...** ¿y la suya?  
ingrese a [www.infectedornot.com](http://www.infectedornot.com)

**PANDA**  
SECURITY

regresar  
página 1