



## Contenido

Del 23 al 29 de agosto del 2010

	<b>VASO MEDIO LLENO Y EL LADO OSCURO DE LA LUNA</b>	<b>Editorial</b> 2
	<b>UNA MÁS DEL CÓDIGO DEL CONSUMIDOR</b> <i>Desincentivando el transporte y la conectividad del país.</i> <b>PREPARADOS Y CONSERVAS DE MOLUSCOS A CHINA</b> <i>Exportaciones de estos productos al gigante asiático crecieron un 112% en el primer semestre.</i>	<b>Hechos de Importancia</b> 3
	<b>CUMBRE DE PYME DEL APEC 2010</b> <i>Las lecciones de Jack Ma, la buena fe de Puente Piedra, PYME peruanas gratis en Alibaba.com y mucho más.</i>	<b>Actualidad</b> 4
	<b>S/. 472 MILLONES... ¿SON ACASO UN COSQUILLO?</b> <i>Lo que una campaña de desinformación trae consigo... piedras tras piedras.</i>	<b>Economía</b> 6
	<b>MADE IN PERÚ</b> <i>Las exportaciones de textiles y confecciones crecerían un 10% en el 2010.</i>	<b>Comercio Exterior</b> 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 Zasnich Nonalaya

José Pinilla Bustamante

Iván Portocarrero Reyes

Corrección

Angel García Tapia

#### Publicidad

Edda Arce de Chávez

Suscripciones

Giovanna Rojas Rodríguez

Diseño Gráfico

Carlos Castillo Santisteban

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)

Teléfono: 422-5784 Fax: 422-5942

Reg. Dep. Legal 15011699-0268

**Nueva NISSAN MURANO**  
UNA ESCULTURA EN MOVIMIENTO

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



Motor 3.5L - 265HP  
Sistema audio BOSE  
Monitor DVD



## Vaso medio lleno y el lado oscuro de la luna

Quienes hacen análisis serios, tienen que basarse en las cifras. Incluso cuando hacen proyecciones que no permitan simplemente proyectar tendencias, deben considerar objetivamente los factores que pueden afectar dicha proyección.

Dar opinión es otra cosa: permitimos que nuestras simpatías, ideología, convicciones (y hasta religiones) influyan sobre lo que decimos. Y muchas veces preferimos obviar datos que no nos gustan o interpretarlos de la manera que más nos acomode. Incluso cuando las cifras son contundentes y los argumentos técnicos también, hay quienes encuentran la manera de manipular la información para demostrar los resultados que más convengan a sus fines. Y, por supuesto, hay quienes recurren abiertamente a la mentira, sabiendo que pocos se toman el tiempo de corroborar la información mostrada.

Veamos un ejemplo:

El Perú alcanzó una tasa récord de crecimiento en el mes de junio (11.9%). A pesar de que habría moderación para los siguientes meses, se espera que continúe el dinamismo del consumo y la inversión privada (ver [proyecciones del BCRP](#)). Esto significa que, salvo que ocurra un hecho sumamente grave, debiéramos estar tranquilos sobre el futuro cercano de nuestra economía; incluyendo el atravesar un proceso electoral que será difícil, pero en el que se espera que la consolidación de los avances permita que la marcha actual no cambie dramáticamente haciendo retroceder al motor de la inversión y el consumo privados.

Esto es tomar datos de fuentes apropiadas y, sobre ellas, ver el “vaso medio lleno”.

No siempre ocurre así: el columnista de un diario de poca circulación (felizmente), pero que también tiene un canal de difusión a través de internet (el columnista), ha opinado que los pobladores de Echarate, distrito que recibe hoy millones de dólares que, bien utilizados, permitirían servicios de educación y salud del primer mundo, son pobres. Y son pobres porque no pueden usar el gas que se extrae del lugar.

¿Y por qué la posibilidad de recibir gas tendría que ser más relevante para medir la pobreza que el acceso a agua potable y desagüe, escuelas bien equipadas con profesores de excelente nivel (y el columnista sabe de esto), servicios de atenciones médicas de emergencia y de prevención, oportunidades de trabajo por la capacitación recibida o acceso a una buena alimentación?

Es que, así como hay quienes logran siempre ver el vaso medio lleno, hay otra mirada que busca siempre “[el lado oscuro de la luna](#)”.

*Patricia Teullet*  
Gerente General  
COMEXPERU

**MÁSTER**  
Dirección de Negocios Internacionales

**EOI** Escuela de organización industrial

Inicio: 26 de Agosto  
Informes Teléfono: 419 2800 anexo: 3274

**UPC**  
ESCUELA DE POSTGRADO

regresar  
página 1



## UNA MÁS DEL CÓDIGO DEL CONSUMIDOR

El pasado 12 de agosto, el Congreso de la República aprobó el controversial Código de Protección y Defensa del Consumidor. Como señalamos anteriormente (ver Semanarios N° 541, 566 y 576), lamentablemente el Código es en general restrictivo y va al detalle de lo anecdótico, regulando sectores cuya realidad parecen desconocer quienes elaboraron la norma.

Ese es el caso de los servicios de transporte nacional, en cualquier modalidad. El artículo 66.7 del Código permitiría a los consumidores endosar o transferir la titularidad de los boletos de transporte a otro consumidor, y cambiar la fecha del viaje en las mismas condiciones pactadas. Esto puede sonar muy atractivo para los consumidores, pero en realidad los efectos pueden ser todo lo contrario.

Con el libre cambio de fecha ya no será posible lanzar promociones como las actuales. Estas sirven para estimular la compra en periodos y fechas específicas del año con baja demanda. Si se puede cambiar la fecha, se comprarían los boletos en esos periodos, pero evidentemente se viajaría en épocas de alta demanda. ¿Consecuencias? La promoción no cumpliría su objetivo y en épocas de bajo tráfico se tendrían, en el caso del transporte aéreo, vuelos con baja ocupación. Ante ello, no tendría sentido lanzar promociones, la industria perdería ingresos y se perdería la oportunidad de atraer a miles de pasajeros y de que más peruanos accedan al transporte aéreo, que ha jugado un importante rol en la conectividad, productividad (ahorra tiempo) y desarrollo regional.

Para tener una idea: según las aerolíneas, en el 2009, el 40% de los pasajeros transportados por vía aérea en rutas nacionales lo hicieron gracias a dichas promociones. Es decir, alrededor de 2 millones de pasajeros al año podrían dejar de transportarse por vía aérea dentro del Perú.

Por otro lado, el libre endoso generará reventas, informalidad y especulación. Para evitar esta última, las líneas aéreas tendrán que eliminar sus clases tarifarias más bajas. Asimismo, hay que tener en cuenta que ninguna de las aerolíneas internacionales que vuelan al Perú permiten endosos (existen obvias razones de seguridad que lo impiden) ni cambios libres en todas sus clases tarifarias. El Perú sería el único país del mundo en hacerlo (¡vaya logro!). Esto imposibilitaría los convenios entre aerolíneas que operan en nuestro país y las internacionales, lo cual restringiría la llegada de turistas extranjeros, contribuyendo a aislarnos... todo lo contrario al sueño de convertirnos en *hub* del Pacífico y, ciertamente, en perjuicio de los consumidores.

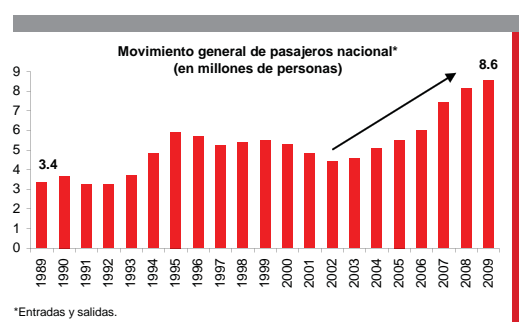
Finalmente, para ser *hub*, necesitamos grandes inversiones. Pero, ¿cómo concretarlas cuando el flujo de pasajeros se vuelve insuficiente? ¿Cómo continuar con las concesiones para modernizar los aeropuertos en provincias, si no se puede garantizar ese flujo para que sean rentables? Esperamos que el Ejecutivo evite que esto suceda.

## PREPARADOS Y CONSERVAS DE MOLUSCOS A CHINA

En el mes de junio de este año, nuestras exportaciones de los demás moluscos e invertebrados acuáticos preparados o conservados ascendieron a US\$ 17.2 millones, un 111% más que en el mismo mes del 2009. Con esto, las exportaciones de este producto llegarían a US\$ 54.9 millones (+65%) en el primer semestre del 2010, lo que representa una importante recuperación tras la caída del 21% que mostraron el año pasado. Entre los productos que exportamos bajo esta partida se encuentran, principalmente, las aletas, filetes y tentáculos de pota precocidos y congelados; mientras que en menor proporción encontramos productos similares derivados del calamar gigante y mixturas de otros moluscos.

Nuestras ventas de estos productos al exterior se concentran principalmente en China, con un 73.5% del total. En segundo lugar se ubica Corea del Sur, con una participación del 13%, seguida por países con una participación mucho menor como EE.UU. (3%), Alemania (3%) y Japón (2%). Actualmente, nuestras exportaciones de estos productos a China enfrentan un arancel del 5%, el cual, gracias a nuestro TLC con este país, se irá reduciendo hasta llegar a cero en ocho años. Ya hemos destacado la importancia del mercado chino para nuestros productos pesqueros (ver Semanario N° 561) y la preferencia que tienen por la pota, ya sea para consumirla como *snack* o para reexportarla procesada a países como Japón. Justamente, el crecimiento que mostraron estos productos en el primer semestre del año se debería principalmente al crecimiento en un 112% de las ventas al gigante asiático.

Las principales empresas que exportaron estos productos fueron Pacific Freezing Company (23%), CNC S.A.C (8%) y la pesquera Hayduk (8%). Asimismo, cabe destacar que el 94% de las exportaciones de este producto tuvieron como puerto de salida el de Paita.



No dejes a la suerte tus operaciones  
de Comercio Exterior con China

Para mayor información llama al 219 2347

Grupo Interbank

regresar  
página 1



## Cumbre de PYME del APEC 2010

El pasado 12 de agosto, COMEXPERU organizó en Lima la Cumbre de PYME del APEC 2010. En esta ocasión, a los más de mil asistentes se sumaron otros mil que pudieron seguir el evento por videoconferencia en siete regiones del país: Apurímac, Arequipa, Cajamarca, Cusco, Junín, Lambayeque y San Martín. A continuación, recogemos algunas de las lecciones y reflexiones que nos dejó esta tercera edición de la cumbre.

### JACK MA CREE EN LA PYME PERUANA

La esperada conferencia magistral del genio chino del comercio electrónico, Jack Ma, líder del grupo Alibaba, dio inicio al evento. Jack mostró su compromiso y fe en nuestro país con esta segunda visita y nos dio mensajes como los siguientes:

- No importa tanto tener a la mejor gente trabajando contigo, sino a la gente correcta: gente en la que puedes confiar, que comparte tu sueño y se apasiona por él.
- *Small is beautiful*: lo pequeño es hermoso. Las pequeñas empresas no solo crean valor, empleo y contribuyen con el PBI; ellas crean esperanza. Si tienen visión y esperanza, las ganancias eventualmente llegarán.
- No esperen que no haya crisis; acostúmbrense a ellas, porque siempre tenemos que enfrentarlas, ya sea una crisis financiera, un terremoto o un tsunami. Los malos tiempos constituyen una oportunidad para probar lo buenos que somos.
- Si cada año se crean muchas empresas, eso significa que la gente tiene esperanza. Pero si la cantidad de empresas que mueren cada año es mayor, eso significa que el ambiente de negocios no es el adecuado. En ese caso, el gobierno tiene un rol que jugar: ofreciendo a las PYME las oportunidades del libre comercio, brindando capacitación, mejorando la educación, etc.
- Cuando llegué al Perú ayer, lo que vi me hizo recordar a China hace 10 años: más tráfico, más gente en las calles, gente trabajando... es una buena señal.
- Bienvenida sea la competencia, la amamos; es parte del negocio y sin ella morimos. Si no la tenemos, la creamos.

### LA BUENA FE DE PUENTE PIEDRA

Y sí, como dijo Jack, el ambiente de negocios no es adecuado, sin duda es grato saber que se están dando avances como el logrado por la municipalidad de Puente Piedra. En el panel, "¿Qué difícil es ser una PYME en el Perú?", Rennán Espinoza, alcalde de dicho distrito, contó que ahora se puede obtener licencias de funcionamiento en 20 minutos por internet y en una sola sesión. Explicó que su filosofía de trabajo es tener fe en sus vecinos, por lo cual la licencia es fácil de obtener y luego se realiza la fiscalización y verificación de datos. El alcalde Espinoza indicó que actuar de buena fe es una estrategia que permite agilizar e impulsar el desarrollo económico en el distrito.

Una vez que la PYME supera estos trámites administrativos, probablemente una de sus mayores preocupaciones seguirá siendo el acceso al financiamiento. Por eso, la cumbre tuvo un panel abocado a responder la pregunta "¿cómo consigo el mejor financiamiento?". En él, expertos del sector público (COFIDE), privado (Scotiabank, Rímac Seguros) y de la cooperación internacional (CAF), explicaron y discutieron las diversas modalidades de financiamiento disponibles actualmente en el Perú. Asimismo, y lo más importante, destacaron que cada empresa debe buscar el tipo de crédito que mejor satisfaga a sus necesidades. Un ejemplo: no es recomendable que una pequeña empresa busque créditos personales de consumo para financiar sus operaciones. Si bien es fácil conseguirlos, tienen tasas muy altas y periodos de pago cortos.

### VISIÓN GAUCHA

Esta vez, la cumbre tuvo no una, sino dos conferencias magistrales. José María Quirós, Presidente del Centro de Capacitación y Empresa de Argentina, nos brindó la segunda y captó rápidamente la atención de los asistentes al explicarles las etapas de la vida de una empresa de forma práctica y con consejos para superar los retos que cada una de ellas presenta.

De Quirós, aprendimos lecciones como las siguientes:

- Una de las principales razones por las que las empresas desaparecen en los primeros cinco años es el manejo de sus gastos. El problema no es simplemente que estos crezcan fuera de control y tengan que reducirse, sino la falta de dinamismo. Por ejemplo, puede que la solución no sea reducir el personal, sino rediseñar y reasignar las tareas entre el mismo equipo.



almacenes



logística



warrants



depsa files



www.depsa.com.pe

regresar  
página 1





- A veces, la causa del cierre de empresas familiares son los problemas entre los miembros de la familia. Las diferencias generacionales pueden ser un reto: la ventaja de la experiencia que poseen los mayores puede convertirse en desventaja cuando, por creer que saben mucho, se vuelven reticentes al cambio (y el mundo cambia constantemente). Los jóvenes, por su parte, quieren hacerlo todo sin tener en cuenta si son capaces o no, cuando lo más recomendable es que se enfoquen en lo que hagan mejor.
- La especialización es clave. Tenga el tamaño que tenga tu negocio, si encuentras el nicho, ganaste. José María ilustró la lección con un ejemplo bien peruano: los anticuchos de Doña Grimanesa.

### OPORTUNIDADES PARA TENER UNA PYME EXITOSA

Así se llamó el panel en el que Aron Prado, gerente general de Mobilia Industrial y uno de los ganadores del Premio Presidente a la MYPE 2010, nos contó cómo logró que una gran tienda cambiara su política de compra de maniqués y decidiera apostar por lo peruano. Aron insistió en la importancia de la visión a largo plazo y de la reinversión con una simple figura: si de un árbol de dos manzanas, me como una, estoy quedándome sin el 50%. Si del que tiene mil, como cien, ya es diferente.

En el mismo panel, la gerente de Línea Decohogar de Saga Falabella, Denisse Labarthe, seguramente sorprendió a algunos al señalar que, en el 2009, el 67% de las ventas de Saga en el Perú correspondió a productos comprados a proveedores nacionales, y que el grupo Falabella emplea a más de 15 mil trabajadores en nuestro país.

También participó en la discusión Juan Carlos Mathews, director de Promoción de las Exportaciones de PROMPERÚ, quien resaltó lo relevante de la asociatividad para que las PYME puedan unirse a la cadena del comercio exterior y lo importante que es priorizar el mercado: estar atentos a los patrones de consumo de cada destino, a cómo cambian las tendencias, pues incluso en épocas de crisis puede apreciarse un crecimiento espectacular en ciertos productos. Por ejemplo: el consumo de espárragos puede haber caído en restaurantes y hoteles, pero sube en la presentación que va a los supermercados, pues la gente los consume más en casa.

### E-PYME

Finalmente, los dos últimos bloques del evento estuvieron dedicados a la tecnología como herramienta para vender al mundo y potenciar la productividad de las PYME. El gerente general de Microsoft Perú, Luis Torres, señaló que existen alternativas para crear gratuitamente páginas *web*, uno de los instrumentos más importantes en la promoción de las empresas actualmente.

En cuanto a los peruanos que han sabido aprovechar el comercio electrónico, fue muy interesante escuchar la experiencia de Christian Aguilar, un joven emprendedor que empezó como jugando en cabinas de Internet: comenzó tomando fotos a artesanías, las colgó en Alibaba y, al poco tiempo, ya estaba exportando a un destino tan lejano como Nueva Zelanda.

Eduardo Acuña, gerente general de Idakoos.com, nos dio un dato clave: podemos encontrar a grandes empresas con pésimas páginas *web* o a una pequeña empresa con una gran página, y eso puede hacer la diferencia, pues hoy en día la primera impresión que muchos clientes se llevan de la empresa es la imagen que les da la página *web*. Al respecto, Juan Carlos Orosco, presidente de Cybermind, subrayó la importancia de poner toda la información de contacto, no solo un email, y de responder inmediatamente a los clientes.

Por último, Miguel Cabello, coordinador del Proyecto PYME Peruanas al Mundo, presentó la citada iniciativa, un esfuerzo de Alibaba.com, el BID y COMEXPERU para ayudar a las PYME a abrir nuevos mercados a través del comercio electrónico. Las PYME que se inscriban en el proyecto podrán colgar gratis sus ofertas en Alibaba.com, en una sección exclusiva para ellas, que les dará mayor exposición ante los potenciales clientes. Asimismo, se brindará apoyo con el idioma y capacitación para cumplir con las órdenes de compra. Hasta el momento, ningún otro país tiene estos privilegios y eso ciertamente dice mucho del potencial que Jack Ma ha visto en el nuestro. Definitivamente, creemos en la PYME peruana.

**¿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.

Intocorp. más que información soluciones

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

**EQUIFAX PERU**

regresar  
página 1



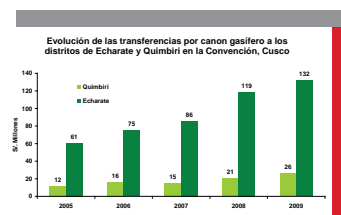
## S/. 472 millones... ¿son acaso un cosquilleo?

El 27 de julio pasado, en Cusco y en toda la Macro Región Sur, se llevaron a cabo diversas movilizaciones en contra de la exportación del gas de Camisea, sobre todo en el distrito de Echarate, en la provincia de La Convención. Para el presidente regional del Cusco, Hugo González, el Congreso debía revisar los contratos de exportación porque a todos les estaba haciendo “cosquillas”.

### LOS TOBOGANES DE ECHARATE

El distrito de Echarate está situado en la zona noroeste de la provincia de La Convención, abarca el 63% del territorio provincial y cuenta con una población de más de 42 mil habitantes, con un presupuesto anual de más de S/. 6,000 por habitante (cuando en distritos como San Isidro este no supera los S/. 3,000). En este distrito se ubica el yacimiento de gas de Camisea, así como las instalaciones del Consorcio Camisea, de Transportadora de Gas del Perú (TdG) y de Techint, lo cual explica que Echarate haya recibido transferencias del Gobierno Central por un valor de S/. 472 millones por concepto de canon gasífero en el período 2005-2009. ¿Son estas las cosquillas a las que se refiere el presidente regional del Cusco?

Ahora bien, habría que preguntarnos: ¿cómo se utilizan estos recursos? De acuerdo con la Gerencia de Desarrollo Económico de la Municipalidad de Echarate, a la fecha se tienen registrados proyectos en ejecución por un valor de S/. 82 millones, los cuales son financiados en su totalidad mediante el canon gasífero. Entre los principales proyectos, destacan los programas de fortalecimiento de capacidades de los productores de cacao, ya sea mediante incremento de producción, asistencia técnica o capacitación, con un valor de S/. 25.5 millones; fortalecimiento de capacidades de los productores de café, por S/. 24.8 millones; construcción de sistemas de riego, por S/. 13.6 millones; y proyectos pecuarios, por S/. 10.7 millones. Curiosamente, cada proyecto o programa productivo consta de una inversión menor a los S/. 6 millones, monto límite para que un proyecto sea declarado viable sin la intervención del SNIP. Por ejemplo, existe un proyecto aprobado para cítricos cuya inversión es de S/. 4.5 millones para tres años, pero su número de beneficiarios es de solo 2,250 personas, lo cual deja muchas dudas al respecto de su real impacto, más aún cuando el rubro de asistencia técnica consume el 41% del proyecto, es decir, más de S/. 1.8 millones. ¿Todo ese monto se destina a asesores?



No debemos olvidar que los gobiernos regionales y locales no cuentan con la mejor de las imágenes en lo que respecta a transparencia y gestión de los recursos públicos. En ediciones anteriores, hemos señalado la problemática de las regiones Áncash y Puno, donde se tendrían identificados casos de colusión desleal y malversación de fondos, que generan perjuicios económicos al Estado, solo entre los meses de agosto y diciembre del 2009, por S/. 10.4 millones y S/. 1.9 millones respectivamente (ver Semanarios N° 554 y 555). En ese sentido, el distrito de Echarate parece no ser la excepción, ya que, además de los proyectos antes mencionados, sabemos que el distrito goza de piscina con toboganes, coliseos de gallos, nuevas plazas públicas, monumentos, entre otros, que a todas luces no constituyen obras, proyectos o programas productivos que mejoren la calidad de vida de la zona.

### PIEDRAS EN EL CAMINO

Resulta curioso que, con el nivel de transferencias reflejado durante los últimos cinco años, se haya promovido un paro contra la exportación del gas de Camisea, en el que el propio alcalde de La Convención, Sr. Marco Chalco de la Cuba, del partido nacionalista, resulte ser uno de los principales promotores en su calidad de dirigente del Comité Central de Lucha. Asimismo, también se sabe de la participación del Frente Único de Defensa de Canchis (otra provincia de Cusco), presidido por el Sr. Óscar Torres, quien manifestó que los pobladores rechazan la exportación del gas y quieren que este recurso sea destinado al mercado interno a un costo mínimo.

Este tipo de acciones responden a una profunda campaña de desinformación cuyo único objetivo es desestabilizar el panorama político-económico del país. El mensaje que debe llegar a quienes apoyaron este paro debe ser tal que se entienda que sin la oferta de exportación del gas, ninguna empresa hubiera invertido US\$ 2,300 millones en plantas de fraccionamiento en Camisea, cientos de millones en perforación y, menos, en un gasoducto de US\$ 800 millones, como bien lo señaló el presidente de la República en su discurso por fiestas patrias (ver Semanario N° 577). Es gracias a la iniciativa privada que hoy en día podemos gozar de los beneficios del gas, por ejemplo, a través de la energía eléctrica. Y gracias a ella, que el distrito de Echarate recibe cientos de millones de soles.

En lugar de impulsar paros desestabilizadores, todos aquellos que deseen el real desarrollo de su localidad tienen el próximo 3 de octubre la posibilidad de elegir mejor a sus autoridades y a los que deben gerenciar de manera eficiente tremenda cantidad de recursos. No a aquellos que malgasten los recursos transferidos del Gobierno Central, sino a quienes se preocupen por mejorar la calidad de vida de la zona. Es absurdo que al actual presidente regional del Cusco, S/. 472 millones le estén haciendo “cosquillas”. Además, el Gobierno Central no debería jactarse de un proceso de descentralización exitoso, basado en el nivel de transferencias, cuando no existe capacidad de gestión alguna de parte de los gobiernos regionales y locales. Echarate pudo haber sido un “baguezo”. Ayer tomaron puentes y carreteras; hoy tomaron campamentos; mañana ¿qué será?



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

SUMMIT

DELFINES  
HOTEL & CASINO

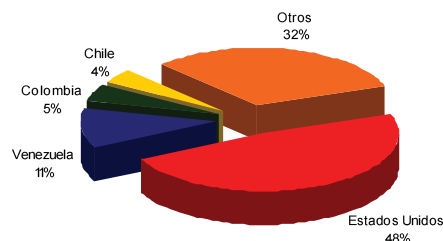
regresar  
página 1



## Made in Perú

El sector textil-confecciones se caracteriza por el constante cambio al que tiene que adaptarse. Las modas van y vienen apresuradamente y la alta competencia propicia continuamente la innovación. Según la OMC, en el año 2008, las exportaciones mundiales de textiles y confecciones sumaron US\$ 612 mil millones, lo que equivale al 4% del comercio mundial. China se consolidó como el principal vendedor, con un total de US\$ 185 mil millones (un 30% del total), seguido de Hong Kong (US\$ 42 mil millones) e Italia (US\$ 38 mil millones). Por otro lado, el principal importador fue Estados Unidos, que adquirió casi la quinta parte de las compras mundiales (17% del total). Por detrás se ubicaron Alemania (US\$ 42 mil millones) y Japón (US\$ 32 mil millones).

Principales destinos de las exportaciones de textiles y confecciones, enero-junio 2010



Fuente: SUNAT. Elaboración: COMEXPERU.

### ¿QUÉ SUCEDE EN EL PERÚ?

En el año 2009, las exportaciones de textiles y confecciones representaron el 6% del total. Durante el primer semestre del 2010, las ventas al exterior ascendieron a US\$ 696 millones, lo que representa una caída del 3% en relación al mismo periodo del año pasado. Cabe destacar la influencia que ha tenido Venezuela en este resultado, producto en parte de la inestabilidad que generó la restricción que impuso a los permisos de importación para productos textiles y de calzado peruanos en mayo (ver Semanario N° 565). No obstante, si excluimos a dicho país, las exportaciones de este sector muestran un crecimiento del 14%.

En lo que se refiere a los productos más exportados, durante el periodo enero-junio destacan los t-shirts de algodón para hombres o mujeres (US\$ 140 millones), las camisas de punto de algodón (US\$ 60 millones) y el pelo fino cardado o peinado de alpaca o llama (US\$ 20 millones). Cabe destacar que en el año 2006 exportaban 1,935 empresas, mientras que en el 2009 lo han hecho 2,367, esto es, 432 empresas más.

### ¿A QUIÉNES LES VENDEMOS?

Son cada vez más los destinos a donde llegan los textiles y confecciones peruanos. En el 2009 se vendieron a 122 países (112 en el 2008). Nuestro principal cliente sigue siendo Estados Unidos, que durante el primer semestre del 2010 nos compró US\$ 337 millones, cifra que equivale al 48% del total de las exportaciones del sector y demuestra lo importante que es el TLC para el Perú. El segundo mercado de importancia es Venezuela, pues los "llaneros" nos compran el 11% de nuestros productos, pero su participación viene cayendo significativamente. Con una mucha menor participación, le siguen Colombia y Chile, que adquieren el 5% y el 4% del total, respectivamente.

En lo que respecta al empleo, según la Encuesta Permanente de Empleo, que incluye a las empresas privadas de 10 y más trabajadores en el Perú urbano, en el último trimestre del 2009, el aumento del empleo en el sector textil y confecciones (+1.1% en Lima Metropolitana y 0.8% en el resto urbano) fue uno de los principales responsables del incremento en el empleo del sector manufactura (+1.2%), que concentró el 19.5% de trabajadores formales.

### OPORTUNIDADES PARA EL SECTOR

Entre las oportunidades, destaca la entrada en vigencia del tratado comercial con la China y la firma de los acuerdos con la Unión Europea y la EFTA, entre otros, lo que permitiría diversificar destinos con ingreso libre de aranceles a nuevos mercados. Además, el 2010 y los próximos años apuntan hacia la recuperación de los principales destinos de las confecciones peruanas, ya que Estados Unidos saldría de la recesión y crecería, al igual que la Unión Europea. Es así que, según Scotiabank, el crecimiento de las exportaciones de textiles y confecciones podría ser de un 10% este año.



**¿Buscas una computadora?**

\*computadoras \*notebooks \*servidores \*pdas \*partes \*software \*servicio técnico

Ax: Tomás Marsano 2801 Higuera Central 271-0630 Fax: 271-0631  
 info@pcperformance.com.pe www.pcperformance.com.pe

**PC Performance**

regresar  
página 1