



Se autoriza la difusión y reenvío de esta publicación electrónica en su totalidad o parcialmente, siempre que se cite la fuente, enlace con <http://www.comexperu.org.pe/semanario.asp>

Contenido

Del 03 al 09 de setiembre del 2007

	"DEL DESASTRE A..." (OBRA TEATRAL DE SUSPENSO)	Editorial	2
	¿SE EMPIEZA A INFLAR? <i>Preocupación por aumento de la inflación en China.</i>	Hechos de Importancia	3
	COMERCIO PERÚ-TAILANDIA <i>Exportaciones peruanas a Tailandia crecieron un 164% en el 2006.</i>	Actualidad	4
	MIRADA JAPONESA <i>Una revisión a los comentarios de Japón sobre el Plan de Acción Individual del Perú, en el marco del APEC.</i>	Economía	6
	¿A DÓNDE VA EL TURISMO? <i>Entre la sostenibilidad y la oportunidad: más allá de las maravillas.</i>	Comercio Exterior	7

Links de interés

- Cronograma de Eventos y Foros
- Publicidad
- Suscripciones

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

Andrea Baracco Vargas

Andrés Murdoch Fabbri

Publicidad

Edda Arce de Chávez

Suscripciones

Giovanna Rojas Rodríguez

Diseño Gráfico

Angela Vásquez Vivanco

Corrección

Angel García Tapia

COMEXPERU-Sociedad de Comercio Exterior del Perú

Bartolomé Herrera 254, Miraflores. Lima 18, Perú.

e-mail: semanario@comexperu.org.pe

Tel.: 422-5784 Fax: 422-5942

Reg. Dep. Legal 15011699-0268



"Del desastre a..." (obra teatral de suspenso)

Dicen que a la gente se le conoce realmente en momentos de crisis. Si eso es cierto, el terremoto que acabamos de sufrir nos da un escenario apropiado para conocer a varios actores de la vida política y económica. Veamos los avances de esta "obra", todavía inconclusa:

PRIMER ACTO (EL DESASTRE)

Primera escena: el presidente García con chaleco y mangas de camisa tranquiliza a la población e informa que la pérdida de vidas humanas no es demasiado grande. Su ira se dirige a una empresa de telefonía a la que reclama la suspensión de las comunicaciones.

Segunda escena: imágenes de Pisco devastada y comienza a subir el cálculo del número de muertos.

Tercera escena: comienza a llegar la ayuda del sector empresarial a la zona afectada. Casi simultáneamente, el Presidente reclama el apoyo del sector empresarial.

Cuarta escena: los escombros siguen allí; la ayuda llega en forma desordenada, largas colas para recabarla. Hay quejas sobre la falta de seguridad en la carretera y en las ciudades. Alrededor del escenario revolotean el contralor y el jefe del INDECI. El público se pregunta intrigado qué papel desempeñan en la escena.

SEGUNDO ACTO (LA RECONSTRUCCIÓN)

Primera escena: se anuncia la creación de un organismo a cargo de la reconstrucción del sur.

Segunda escena: comienzan los pleitos y discusiones sobre dicho organismo, con la aparición de nuevos actores en escena: los presidentes regionales y algunos congresistas. Todos se agreden unos a otros, mientras que, como acompañamiento de fondo, se reclama a la ministra Zavala que explique por qué se cayeron las comunicaciones cuando "tan solo" aumentaron en 400% las llamadas (en los primeros minutos, las llamadas de móviles a móviles llegaron a ser 1,500% superiores a lo habitual).

Tercera escena: las empresas de construcción piden beneficios tributarios y reducción de aranceles para reconstruir Ica.

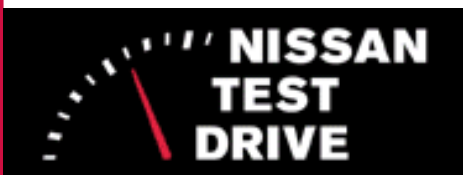
TERCER ACTO: (EL DESENLACE)

Como todavía no se ha terminado de escribir la obra, tenemos cuando menos dos desenlaces posibles: en el primero, sobre la base de planos perfectamente diseñados, con sistemas de agua y alcantarillado eficientes, con vías de comunicación fluidas, Ica, Pisco y Chincha se levantan, pujantes, como ciudades modernas. Un empresario es candidato a la presidencia en el 2011 (y tiene posibilidades).

En el segundo desenlace, los presidentes regionales se oponen a gastar "su" dinero en la reconstrucción, a la espera de que lo haga el gobierno central. Poco a poco, la población va levantando sus casas con adobe y lo que esté al alcance. Favre se aburre y renuncia. Nada ha cambiado en el Perú.

¿Cuál de los dos desenlaces tendrá esta obra con poca calidad literaria, pero de incuestionable realismo?

Patricia Teullet
Gerente General
COMEXPERU



regresar
página 1



¿SE EMPIEZA A INFLAR?

Durante los últimos 25 años el PBI chino ha crecido sostenidamente a una tasa promedio del 9.8% y en el 2006 lo hizo en un 10.7%, su tasa más alta de la última década. Con esto, China viene siendo no solo una de las economías más dinámicas del mundo, sino también uno de sus principales motores. Sin embargo, existen muchas dudas acerca de si podrá mantener este ritmo de crecimiento en el futuro sin enfrentar un sobrecalentamiento en su economía.

Justamente, es la inflación la que viene generando preocupación en China (y en otros países también), pues a la tendencia alcista iniciada hace unos meses se ha sumado la última publicación oficial del índice de precios al consumidor (IPC): +5.6% en julio respecto del mismo mes del año anterior, la tasa más alta desde febrero de 1997 y superior al 4.4% de junio. El mayor incremento se observó en las áreas rurales (+6.3%), aunque las urbanas no se quedaron atrás (+5.3%).

El aumento del 15.4% del precio de los alimentos, que representan la tercera parte de la canasta del IPC, fue el principal causante de la expansión inflacionaria. Dentro de este rubro, la carne fue la que más subió (+45.2%) debido, principalmente, al desabastecimiento de carne de cerdo producto de una menor oferta, el brote de enfermedades y el mayor costo de los granos. Otros alimentos que incrementaron sus precios significativamente fueron los huevos, el aceite y los vegetales frescos (+30.6%, +30.1% y +18.7%), respectivamente.

Ante este contexto inflacionario, el Banco Central de China aumentó su tasa de interés referencial en 27 puntos básicos y la de préstamos a un año en 18 puntos básicos, con lo que estas se ubicaron en un 3.60% y un 7.02% correspondientemente. Esta es la cuarta vez que el gobierno chino sube sus tasas en lo que va del año... ¿será la última?

Índice de precios al consumidor chino por categoría (julio 2007)		
Categoría	Julio 2007	Julio 2006
Índice de precios al consumidor (IPC)	105.6	103.5
1. Alimentos	115.4	108.6
Granos	106	106.3
Carne, pollo, otros	145.2	124.2
Huevos	128.9	128.1
Productos marinos	105.4	103.9
Vegetales frescos	118.7	99.5
Frutas frescas	87.8	95.8
2. Tabaco, licor y demás art.	101.8	101.7
3. Vestido	99.4	99.9
4. Alquileres de vivienda y servicios	101.7	102
5. Cuidado de la salud y art. personales	102.2	101.6
6. Transportes y comunicaciones	98.7	99.5
7. Recreación, educación y art. culturales	98.8	98.7
8. Residencia	104.4	104.1

*Mismo mes, periodo anterior = 100

Fuente: Oficina Nacional de Estadísticas de China. Elaboración: COMEXPERU.

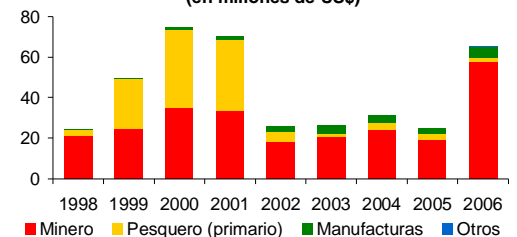
COMERCIO PERÚ-TAILANDIA

En el Semanario COMEXPERU N° 437 se realizó un análisis político-económico de Tailandia. A continuación, revisamos brevemente nuestro comercio con dicha nación.

El comercio entre ambos países aún es relativamente pequeño, pero hay espacio para crecer (Tailandia importó del mundo ¡US\$ 126,830 millones! en el 2006). Las exportaciones peruanas hacia este país venían creciendo hasta que, en el 2002, registraron una caída de más del 60%, de la que recién se pudieron recuperar el año pasado, alcanzando US\$ 65.5 millones (164% más que en el 2005). La causa principal de la caída previa fue un notorio retroceso en las exportaciones pesqueras primarias, que pasaron de casi US\$ 35 millones en el 2001 a US\$ 5 millones en el 2002 y a US\$ 1.8 millones en el 2006, debido a las menores ventas de harina de pescado. Por otra parte, las exportaciones peruanas hacia ese país todavía están muy concentradas: en el 2006 solo se exportaron 47 productos y el 91% del valor exportado pertenece al sector primario (básicamente minería, con el 88%), en el que destacan el zinc (insumo de la industria automotriz) y el cobre. Las principales empresas exportadoras fueron las mineras Milpo, Antamina y Los Quenuales. Por otro lado, en el 2006 importamos alrededor de 861 productos tailandeses (US\$ 86.6 millones en total), entre los que destacaron las camionetas *pick up* (US\$ 17 millones).

Si bien nuestro comercio es aún reducido, precisamente a través del acuerdo comercial por ratificarse se espera impulsar la exportación de más productos como espárragos, mangos, uvas, uña de gato, maca, entre otros (gracias a la diferencia de estaciones climáticas entre ambos países). Asimismo, este acuerdo es relevante porque constituye un primer acercamiento para abrir las puertas de mercados más amplios en Asia y comenzar a consolidarnos como un *hub* entre dicho continente y Latinoamérica. El potencial existe.

Evolución de las exportaciones a Tailandia por principales sectores (en millones de US\$)



Fuente: SUNAT. Elaboración: COMEXPERU.



almacenes



logística



warrants



depsa files



www.depsa.com.pe

regresar
página 1



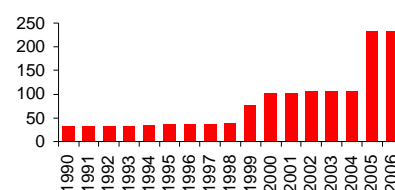
Mirada japonesa

En el marco del APEC, cada economía perteneciente a dicho bloque realiza un reporte anual, llamado Plan de Acción Individual (IAP, por sus siglas en inglés). Este presenta las acciones tomadas para concretar las metas de Bogor, que consisten en liberalizar el comercio y la inversión al 2010 para las economías desarrolladas del bloque y al 2020 para las emergentes. Un aspecto interesante de estos planes son los comentarios que reciben de las otras economías miembros, lo cual nos ayuda a ver qué consideran como obstáculos los inversionistas extranjeros. En esta ocasión, revisaremos algunas inquietudes del sector empresarial japonés en respuesta a nuestro IAP 2007.

DE TIMONES CAMBIADOS E INSUMOS CAROS

En lo referente a aranceles, a Japón le preocupa, por ejemplo, el que las importaciones de carros nuevos tengan que pagar un ISC de 10%, mientras que los autos usados reacondicionados o reparados en CETICOS no lo hacen, lo cual genera competencia desleal. Si el ISC apunta a contrarrestar el consumo de productos que originan externalidades negativas (contaminación en este caso), no se justifica no gravar a vehículos que tienden a ser más contaminantes (si bien a los usados se les cobra un 30%, a los usados alterados en CETICOS no). Cabe destacar que Japón es nuestro principal proveedor de vehículos gasolineros de cilindrada entre 1,500 cc y 3,000 cc (el producto más importado en el 2006 dentro del capítulo 87 del Arancel Peruano), con el 48% del total importado en el 2006. Igualmente, este producto fue la principal importación desde el Japón al Perú en dicho año.

Stock de IED del Japón en el Perú
(en millones de US\$)



Fuente: ProInversión. Elaboración: COMEXPERU.

Asimismo, el país asiático comenta que la industria exportadora en el Perú tiene una desventaja competitiva en el abastecimiento de algunos insumos importados, debido a los altos aranceles que los gravan, como en el caso del azúcar (para la industria de dulces y gaseosas, por ejemplo). Se menciona también al trigo, pero hace poco se eliminó el arancel a su importación. Lo que destacan los japoneses es que esta protección se otorga a pesar de tratarse de mercados internos oligopólicos, es decir, aunque la competencia interna ya es reducida, se evita una mayor competencia externa a través de elevados aranceles. En el caso del azúcar, recientemente se eliminó la sobretasa del 5% que gravaba su importación, pero el arancel sigue siendo alto (20%) y además está sujeta al sistema de franja de precios, que podría elevar dicha tasa hasta el 68%.

En cuanto a medidas relacionadas con la inversión, los empresarios japoneses vieron con malos ojos la introducción de las regalías mineras, pues estas merman la intención de los inversionistas de desarrollar nuevos proyectos. Solicitan su eliminación o, en todo caso, que se mantenga a una tasa mínima.

La protección de la propiedad intelectual también es un punto relevante para Japón. Se señala que la inadecuada implementación de las medidas dirigidas a ello permite la expansión de la piratería. Asimismo, los japoneses consideran que debe reforzarse el cumplimiento de la legislación relacionada con las marcas, pues en nuestro mercado se encuentran muchas imitaciones o productos con empaques similares. Se indica que el Perú continúa en la "Watch List" del reporte *Special 301*, preparado por el USTR de Estados Unidos (aunque el reporte del 2007 destaca avances, como la designación de jueces especializados en derechos de propiedad intelectual y el mayor número de oficinas de fiscales responsables del tema). No obstante, Japón resalta que se haya incluido este aspecto en nuestro TLC con EE.UU.

LA "ESTABILIDAD" QUE GENERA INESTABILIDAD

Por otro lado, a Japón le preocupa el alto costo del despido. Señala que es difícil despedir a trabajadores que apenas tienen deseos de trabajar y que en varias ocasiones las decisiones judiciales respecto de la protección laboral son excesivas. Asimismo, considera que es sumamente restrictivo para las empresas el que se establezca por ley el porcentaje de los dividendos que debe pagarse a los trabajadores, ya que la remuneración de estos últimos corresponde a los salarios, sueldos, bonificaciones y beneficios adicionales, y la distribución de las utilidades es una decisión que concierne a los accionistas.

En general, el sector empresarial japonés considera que al Perú le falta estabilidad jurídica, refiriéndose a los cambios y enmiendas demasiado frecuentes, y a las interpretaciones legales diametralmente opuestas. Por ello destaca la existencia de los Convenios de Estabilidad Jurídica, que surgen precisamente por la falta de un ambiente de negocios realmente estable.

Como vemos, ahora que el Perú busca tanto atraer inversión, las respuestas a los IAP del APEC son un importante insumo para saber cómo nos ven los inversionistas extranjeros y, a través de ello, qué aspectos podemos mejorar.

regresar
página 1



¿Listos para la temporada de mangos?

El mango es un fruto tropical rico en calcio, magnesio, potasio, vitamina A y algunos aminoácidos. Principalmente se consume como fruta fresca pero también se produce en forma de conservas, mermeladas, encurtidos, jugos y yogures. La exótica fruta se ubica en la quinta posición del *ranking* de agroexportaciones no tradicionales del Perú, detrás de los espárragos (frescos y preparados), pimientos y alcachofas. Existe una gran diversidad de variedades pero a la hora de exportar se prefieren las variedades rojas (Haden, Kent y Tommy Atkins).

UNA FRUTA ESPECIAL

Las exportaciones peruanas de mangos ascendieron a US\$ 59 millones en el 2006, creciendo un 54% con respecto al 2005 (US\$ 38 millones). Sin embargo, el mango es una fruta marcadamente estacional (el 98% de sus exportaciones se realizan entre noviembre y marzo), por lo que se debería comparar por temporadas y no, como se acostumbra hacer, por años. Una vez hecha esta aclaración, el panorama cambia.

El valor de las exportaciones peruanas de mangos estaba registrando un gran crecimiento desde la temporada 2002-2003, con tasas mayores al 20%. Lamentablemente la última temporada (2006-2007) sufrió una caída del 10% debido a los estragos del Fenómeno del Niño, que si bien no se manifestó con la fuerza prevista, provocó un aumento de temperatura que afectó la floración y cuajado de los mangos. Afortunadamente, expertos han determinado que la tierra no se desgastó gracias a la menor cosecha por lo que se espera que la próxima temporada sea muy productiva y compense las pérdidas de esta última.

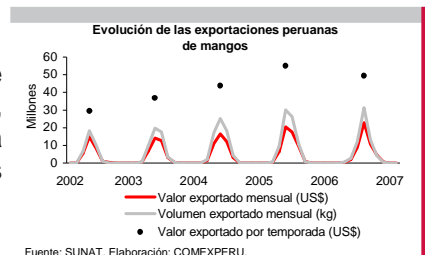
Si bien el valor exportado mensual ha crecido en promedio desde la temporada 2002-2003, el volumen exportado ha tenido que crecer aun más para compensar la caída del precio del mango (en el 2002 cada tonelada exportada representaba un valor de US\$ 956 a diferencia de los US\$ 718 en el 2006). Lo anterior se debió a una creciente oferta mundial y se espera que en la próxima temporada el precio caiga un poco más por la producción esperada.

Por otro lado, en el 2006 se suscribió el protocolo sanitario para poder exportar mango a China con lo cual se abrió un enorme mercado. En la primera temporada se ha logrado exportar mangos a este país por un valor de US\$ 60 mil y se espera una mayor demanda para el próximo año. Además, la Asociación Peruana de Productores y Exportadores de Mango (APEM) afirmó que a fines del 2008 las exportaciones peruanas de mango podrían ingresar sin restricciones al mercado japonés si los procesos fitosanitarios entre ambos países avanzan satisfactoriamente. Según *TradeMap*, en el 2005, China fue el sexto mayor importador de mangos a nivel mundial, seguido por Japón en el séptimo lugar.

PANORAMA MUNDIAL

Los destinos de las exportaciones peruanas de mangos en el 2006 se concentraron en: EE.UU. (37% del total), Holanda (34%) y Reino Unido (10%). Asimismo, las principales empresas peruanas exportadoras de mangos fueron Sunshine Export, Frutipack y Solís Cáceres con una participación del 22%, 8% y 5%, respectivamente.

En cuanto al comercio mundial, según cifras de *TradeMap*, en el 2005 se exportaron mangos por US\$ 714 millones, siendo India el principal exportador (17% del total), seguido por México (12%), Brasil (10%), Holanda (10%) y el Perú (5%).



Principales importadores de mangos (2005)		
Importadores	Valor (mill. de US\$)	Cantidad (peso en TM)
EE.UU.	229.7	267,017
Holanda	95.5	83,105
Francia	84.7	34,815
Reino Unido	63.5	46,440
Alemania	54.6	39,190
China	43.6	39,616
Japón	43.2	12,539
Total	945.3	989,949

Fuente: TradeMap. Elaboración: COMEXPERU.



Obtenga en línea Información de Comercio Exterior y Riesgo

Promoción Especial para los Socios de COMEXPERU



CONTACTENOS AL 225-5010

<http://www.certicom.com.pe>



¿A dónde va el turismo?

Recientes acontecimientos, como la elección de Machu Picchu en la lista de las siete nuevas maravillas del mundo y el sismo ocurrido en agosto en el sur chico, influyen de manera distinta en el sector turismo. En el primer caso, se ha argumentado que si bien la entrada masiva de visitantes dinamiza las actividades turísticas relacionadas, el escaso control puede lograr que esta resulte nociva para el futuro de monumentos y parajes naturales. Por otro lado, las lamentables consecuencias del terremoto han ocasionado alarma en los visitantes extranjeros por los riesgos a los que pueden estar expuestos. A pesar de ello, el turismo sería una buena alternativa para revertir los efectos de lo ocurrido. Asimismo, no cabe duda alguna de que el Perú cuenta con un magnífico potencial para ser aprovechado sosteniblemente.

NUESTRO VERDADERO PAISAJE

Pero si queremos que así sea, vale tener en cuenta las conclusiones de informes como el *Travel & Tourism Competitiveness Report 2007*, elaborado por el World Economic Forum (WEF), que nos ubica en el puesto 81 de 124 países de acuerdo al nivel de competitividad en el sector turismo. Esto se desprende de la evaluación de tres subíndices: marco regulatorio nacional, ambiente de negocios e infraestructura, y recursos culturales, humanos y naturales. Para cada uno de estos, el Perú se encuentra en el puesto 74 (por el bajo puntaje en seguridad e higiene), 85 (afectado por las deficiencias en el sistema de transporte) y 80 (debido a la escasa percepción sobre el trato al turista), respectivamente. Sobre estos resultados se menciona que países como el Perú y Uganda se encuentran entre los últimos puestos en relación al nivel de seguridad que ofrecen a nivel mundial.

Nivel de satisfacción general del turista extranjero		
Tipo de turista	2003	2006
Lima (vacaciones)	79%	92%
Lima (negocios)	92%	96%
Cusco (vacaciones)	92%	96%
Puno (vacaciones)	89%	95%

Fuente: "Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero" (PROMPERU, 2003, 2006).

Según PROMPERÚ, en su estudio sobre el Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero 2006, en las ciudades de Lima, Cusco y Puno, las más visitadas, nuevamente se logró cubrir las exigencias de los turistas extranjeros logrando una mayor satisfacción de los mismos respecto de lo observado en el 2003. Las guías de turismo y el transporte aéreo interno resultan ser los servicios que más aportan, aunque se encontró que los atractivos turísticos, la amabilidad de los pobladores y la gastronomía constituyen factores adicionales que influyen positivamente en el visitante. Contrariamente, existe una insatisfacción causada por el tránsito vehicular, los ambulantes y la contaminación de las ciudades.

INDUSTRIA TURÍSTICA

El mencionado informe del WEF señala que el turismo es un importante generador directo de empleo a través de su propia industria (restaurantes, hoteles, lugares de atracción, transporte, etc.) e indirectamente a través de muchos bienes y servicios de soporte para la actividad. También contribuye a la mejora en la calidad de vida de los ciudadanos, difusión cultural y sostenibilidad del cuidado ambiental. En el año 2006, se indica que el turismo creó 234 millones de puestos de trabajo, un 8.2% y 10.3% del empleo y producto mundiales, respectivamente.

Asimismo, estadísticas recientes de la Organización Mundial del Turismo (UNWTO) resaltan que solo el 8% del turismo internacional (tres millones de personas aproximadamente) tiene como destino América, mientras que Europa y Asia cuentan con un 47% y un 33%, respectivamente. Además, dicha entidad también considera que el turismo resulta una herramienta esencial para la inclusión, generación de empleo, reducción de la pobreza, intercambio cultural y un atenuante de los efectos del cambio climático.

Bajo estas consideraciones, la UNWTO realiza campañas específicas como el Día del Turismo (27 de setiembre) que, esta vez, incluye como tema principal el rol de la mujer en la sociedad. En el caso peruano, el MINCETUR, a través del Viceministerio de Turismo, inició acciones de sensibilización en contra del turismo sexual infantil entre los agentes involucrados del sector (cámaras de comercio, agencias de viaje, etc.) y PROMPERÚ mantiene una oferta de destinos actualizada a través de su página web.

Entre los muchos aspectos señalados, debe tomarse en cuenta la importancia de la recomendación de los turistas que ya vinieron al Perú a los potenciales visitantes, es decir, la publicidad "boca a boca". La percepción generada dependerá de la calidad de los servicios y el trato que reciban en el país. Cada uno de estos será parte de nuestra carta de presentación.

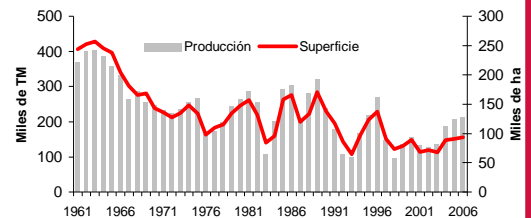




¿En algodón?

El Perú es un país algodónero por tradición. Lamentablemente, tras la Reforma Agraria de 1969, vio mermada su competitividad y producción. Según datos de la FAO, se observa que mientras en la década de los sesenta la producción y el área cosechada promedio fueron de 339 mil toneladas (TM) y 218 mil hectáreas (ha), respectivamente, en el periodo 2000-2006 fueron de 165 mil TM (-51%) y 82 mil ha (-62%). No obstante, al parecer la producción estaría ganando una mayor eficiencia ya que, luego de caer en 1983 a su menor rendimiento promedio de los últimos 45 años (1,245 kg/ha), promedió un retorno de 2,006 kg/ha entre el 2000-2006 y alcanzó un máximo de 2,288 kg/ha en el 2006.

Producción y superficie cultivada de algodón en el Perú



Fuente: FAO. Elaboración: COMEXPERU.

Por sus óptimas condiciones climáticas para este cultivo, la costa es donde se desarrolla la mayor parte de la producción algodónera (cerca del 92% en el 2006), siendo las variedades tangüis y pima las más producidas, con un 66% y un 16%, respectivamente. El pima peruano, solo comparable en calidad con el egipcio, es el algodón más fino, suave y largo del mundo. Asimismo, dado que es uno de los más resistentes, las prendas elaboradas con este tienden a ser más durables. Piura, departamento que tiene una participación del 16% del total de algodón producido, concentra los cultivos más grandes del tipo pima. Por su parte, el tangüis, también de fibra larga, es una variedad muy fuerte y resistente que cuando es procesado correctamente brinda un tacto muy suave. Ica, primer productor nacional de algodón con un 43% del total, provee esta variedad.

De otro lado, en años recientes, viene adquiriendo una significativa importancia la siembra de algodón áspero en la selva (alrededor del 7% de todo el algodón producido en el Perú), concretamente en San Martín y Ucayali. Igualmente, la producción de las variedades hazera y del cerro está tomando un interesante dinamismo, principalmente en Lambayeque, donde en el 2002 no había algodón y hoy en día se tiene cerca del 10% de la producción nacional.

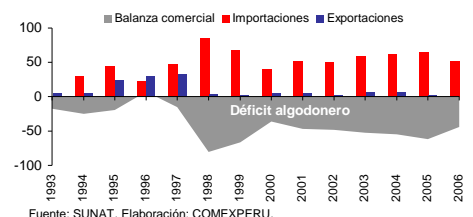
UNA INDUSTRIA QUE JALA A LA OTRA... EVITEMOS LOS "CUELLOS DE BOTELLA"

El sector textil-confecciones representa alrededor del 15.7% del PBI manufacturero, el 2.5% del PBI, genera unos 350 mil empleos directos (PENX 2004) y es uno de los más dinámicos en lo que a exportaciones se refiere: casi US\$ 1,500 millones en el 2006 (81% de confecciones y 19% de textiles). Esta pujante industria, que tiene a las confecciones como último eslabón de su cadena productiva, necesita una provisión ininterrumpida de algodón -su principal materia prima- para continuar con su sobresaliente desarrollo. Sin embargo, la producción algodónera peruana es insuficiente para satisfacer la demanda del sector, razón por la que se recurre a la importación.

Promovidas por las preferencias arancelarias del ATPDEA, la mayor parte de las importaciones peruanas de algodón proviene de EE.UU. (cerca del 85% en el 2006), segundo productor mundial de este cultivo. Vale la pena destacar que el algodón estadounidense, en su mayoría del tipo *upland*, es de una calidad muy inferior al pima y tangüis cultivados en el Perú, lo que se refleja tanto en sus precios como en los de las prendas que lo utilizan como insumo. Por este motivo, se podría decir que estos algodones no son sustitutos perfectos, por lo que no compiten directamente.

Pese a esta situación de escasez, no faltan las quejas y la presión por parte de algunos algodóneros para restringir (injustificadamente) las importaciones de algodón. Al respecto, solo se puede decir que, de suceder esto, no solo se pone en riesgo el abastecimiento del sector textil-confecciones, sino su supervivencia. Curiosamente, el desarrollo algodónero nacional depende de esta última.

Evolución del comercio de algodón en el Perú (en millones de US\$)



Fuente: SUNAT. Elaboración: COMEXPERU.



La suite Panda Enterprise Antivirus para PYMES, incluye:

- Instalación, capacitación y entrenamiento
- Soporte técnico GRATUITO
- Protección para redes de hasta 8 estaciones y 2 servidores

NOS ANTICIPAMOS A LOS RIESGOS, PARA QUE SU EMPRESA CREZCA SIN PREOCUPACIONES

Mayor Información



Answer Consulting Group - Panda Software Perú
Calle Lord Cochrane 521 - Miraflores - Lima 18
Central: (511) 421-2623 / 221-0453 / 221-0159
Telefax: (511) 221-6001
email: pymes@answer-it.com.pe
www.pandasoftware.es

regresar
página 1