



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 01 al 07 de diciembre del 2008

	MÁS PROZAC	Editorial	2
	UN MAL QUE DEBEMOS DESTERRAR <i>El 25 de noviembre se celebró el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer.</i> SERVICIOS PÚBLICOS, ¿SERVICIOS DE TODOS? <i>Miles de robos de infraestructura de servicios públicos afectan a la población.</i>	Hechos de Importancia	3
	ENTREVISTA A UN VERDADERO GIGANTE: JACK MA <i>COMEXPERU entrevistó al fundador y presidente del portal de comercio electrónico B2B más grande del mundo, el carismático e ícono de las PYME, Jack Ma.</i>	Especial APEC 2008	4
	BEIJING/CHAOYANG, CIUDAD Y DISTRITO CON AROMA A PAÍS <i>La ciudad más desarrollada, con mayor potencial en la economía y que cuenta con el segundo PBI más alto de todas las ciudades de China.</i>	Economía	6
	EXPORTACIONES AUMENTARON UN 19% ENTRE ENERO Y OCTUBRE <i>Sin embargo, cayeron en octubre.</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

Jussef Hende Lúcar

Miguel A. Hernando Vélez

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

Telf.: 422-5784 Fax: 422-5942

Reg. Dep. Legal 15011699-0268





Más Prozac

El Perú es el país que más crece en la región y, fuera de México (que crece muy poco), el de menor nivel de inflación. El empleo también ha estado aumentando durante varios meses, junto con los niveles de ingreso. Sin embargo, según el Latinobarómetro, cuando se pregunta a su población si ve el próximo año con esperanza, el Perú ocupa el último lugar en América Latina (44% vs. un promedio de 59% en la región).

Otras conclusiones que se derivan de esta encuesta son:

1. El Perú es el país donde la democracia peor funciona.
2. Tiene el peor gobierno de la región (en términos de aprobación y confianza). Solo se gobierna para los poderosos.
3. Tiene el peor Congreso.
4. Es el país de la región donde más personas piensan que votar no sirve para cambiar las cosas.
5. Está entre los más altos cuando se pregunta si ir a marchas y protestar es lo que sirve para cambiar las cosas.
6. Es el país donde peor percepción hay respecto de la igualdad ante la ley.
7. El 49% opina que el Congreso no es necesario para mantener la democracia.
8. El 58% piensa que no es tan importante que el gobierno sea democrático, si es efectivo para resolver los problemas.
9. El Estado no hace cumplir las leyes y el Perú es el país donde peor funcionan las instituciones públicas.

Hasta este momento, tal parece que los peruanos necesitamos algún tipo de antidepresivo, o al menos un fuerte trabajo de autoestima: somos los peores; nada funciona, especialmente el Estado que es ineficiente, discriminatorio y abusivo.

Con este “diagnóstico”, pasamos a la conclusión número 10:

“¡Los peruanos (al igual que la mayoría de latinoamericanos) quieren mayor intervención del Estado para resolver los problemas!”.

Y entonces dudamos si nuestro problema es cuestión de Prozac o de camisa de fuerza.

Patricia Teullet
Gerente General
COMEXPERU



almacenes



logística



warrants



depsa files



www.depsa.com.pe

regresar
página 1



UN MAL QUE DEBEMOS DESTERRAR

A pesar de estar en pleno siglo XXI, aún hay áreas donde parece que no hemos evolucionado. Una de ellas es la discriminación hacia la mujer y la violencia familiar. El pasado miércoles 25 de noviembre se celebró el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer, por lo que repasaremos algunos datos que ilustrarán la situación que se vive en nuestro país.

Actualmente se dice que el principal agresor es la pareja de la víctima y que, en nuestro país, cada hora doce mujeres son agredidas, tres sufren maltratos psicológicos y una sufre de abuso sexual. Entonces, queda preguntarnos: ¿se está haciendo algo al respecto? De acuerdo con el MIMDES, se han planteado algunas estrategias para detener la violencia contra la mujer, entre las que se encuentran el establecimiento de leyes específicas, campañas publicitarias y el aumento de comisarías. Sin embargo, esto no es suficiente. Durante el 2007 se reportaron 113,273 denuncias por violencia física y sexual en todo el país, mientras que entre enero y marzo del presente año se denunciaron 2,041 violaciones sexuales ante las distintas dependencias del Ministerio del Interior.

A pesar de diferentes esfuerzos por parte del Estado, aún hay mucho por hacer respecto de la violencia contra la mujer. Por ejemplo, se ha planteado elaborar un registro único de las denuncias, así como la asistencia a las víctimas, pero todavía no ha sido implementado. Asimismo, otro grave problema es la poca importancia que se le da a este tema, ya que muchas mujeres señalan que cuando van a sentar sus denuncias encuentran muchas trabas burocráticas, además de falta de interés por parte de los comisarios.

De acuerdo con Ana María Yáñez, de la institución Manuela Ramos, la variable determinante en el tema de la violencia familiar (contra la mujer) no es el grado de instrucción o la clase social... es el empleo: es decir, si la mujer cuenta o no con este. Tener un empleo le da más independencia y poder con relación a su pareja, lo cual puede reducir la probabilidad de ataques. A propósito de esta variable, cabe señalar que, según el INEI, el sueldo promedio mensual de las mujeres en agosto llegó a S/. 794.10, lo cual representa el 69.2% del ingreso de los hombres, con lo que existe una brecha de S/. 353.

Esperamos que las autoridades aborden más seriamente el problema, tanto para prevenir el abuso (con educación, apuntando a cambiar mentalidades y con sanciones ejemplares) como para fiscalizarlo.

SERVICIOS PÚBLICOS, ¿SERVICIOS DE TODOS?

En los últimos años, cientos de miles de peruanos se han visto afectados por diferentes robos que dañan el funcionamiento de servicios públicos y, por ende, la calidad de los mismos. Así, el robo de la infraestructura de las empresas de servicios públicos genera pérdidas económicas y perjudica el bienestar en la población. De acuerdo con las diferentes empresas proveedoras de servicios públicos, hasta junio de este año, los afectados fueron aproximadamente 781 mil usuarios de los servicios de luz, telefonía, agua potable y desagüe solo en Lima. Situaciones como la desaparición de personas por caer en buzones de desagüe cuyas tapas habían sido robadas; la imposibilidad de recibir llamadas por parte del Instituto Nacional de Rehabilitación del Callao; o la de falta de luz para 185 familias de Santa Clara, en Ate-Vitarte, entre otros, son claros ejemplos de la gravedad de este asunto.

A pesar de los esfuerzos por parte de las autoridades, como la promulgación de la Ley N° 28820, que establece penas más duras para las personas que atenten contra los servicios públicos, los delitos no han disminuido; por el contrario, han aumentado. Un ejemplo de esto es el incremento de robos perpetrados contra Luz del Sur: en el 2006 reportó 1,500 robos; en el 2007, 2,300; y hasta junio de este año se registraron 1,200. En el caso de Telefónica, los robos en el último año han provocado el corte de comunicación a 1.8 millones de usuarios.

El problema radica principalmente en la demanda existente por estos productos. De acuerdo con un asesor legal de Telefónica, existen empresas nuevas que compran chatarra de dudosa procedencia en el mercado informal, sin ningún control ni sanción por parte de las autoridades policiales, judiciales, municipales y aduaneras. Asimismo, los cables robados suelen ser almacenados en distritos como La Victoria y tienen como fin ser exportados a China.

En consecuencia y considerando que el incremento de sanciones a los delincuentes no ha sido efectivo, sería mejor sancionar por el lado de la demanda. Es decir, castigar a las empresas que adquieran estos materiales robados, cuya identificación es más factible. En este sentido, la Asociación para el Fomento de la Infraestructura Nacional (AFIN) ha planteado la regulación del comercio de chatarra y su exportación. A tomar cartas en el asunto.



Grupo Interbank ahora en China

Que tus productos lleguen más fácil y rápido a China.
Nueva Oficina Comercial en Shanghai.
www.ifhperu.com



regresar
página 1



Entrevista a un verdadero gigante: Jack Ma

¿Cómo fue el inicio de Alibaba? ¿De dónde salió la idea? ¿Qué ocurría en China en esa época?

Alibaba.com se fundó en 1999 con el sueño de ayudar a crecer a la pequeña y mediana empresa (PYME) a través de internet. Al principio fue concebida como un servicio de boletín informativo para que los pequeños fabricantes vendan sus mercancías. Desde entonces, Alibaba.com se ha convertido en el mercado principal para que las PYME alrededor del mundo puedan identificar a sus potenciales socios comerciales y para que interactúen entre ellas conduciendo negocios en línea.

Cuando comenzamos con Alibaba.com solo había 20 millones de usuarios de internet en China y el comercio en línea era un concepto nuevo. Recuerdo que cuando hablaba de comercio en línea entre empresas (los llamados B2B por "Business to Business" o "empresa a empresa"), en el año 2000, me miraban como si yo estuviera loco. Era necesario hacer un trabajo duro de entrenamiento para los proveedores en toda China sobre internet y cómo podía ayudarlos a conseguir clientes en todo el mundo. Hoy en día, China ha sobrepasado a los Estados Unidos y se ha convertido en el país con mayor cantidad de usuarios de internet (más de 250 millones). Sin embargo la tasa de penetración de internet sigue siendo menor al 20% contra el 70% de los países desarrollados, como Estados Unidos, así es que todavía hay un largo camino por recorrer.



Desde su fundación en 1999, el grupo Alibaba ha crecido sin parar. Hoy, nueve años después, es una de las compañías de comercio electrónico más grandes del mundo. ¿Cuál es el secreto detrás del éxito?

El grupo Alibaba es líder en comercio electrónico global, así como la más grande compañía del rubro en China. Desde que lanzamos nuestro negocio de bandera, Alibaba.com, en 1999, el grupo Alibaba ha crecido para incluir los siguientes negocios:

- Alibaba.com: la compañía líder de comercio electrónico del tipo B2B.
- Taobao: la compañía más grande de consumo de comercio electrónico de China.
- Alipay: el servicio líder de pagos por internet en China.
- Yahoo! Koubai: avisos clasificados para servicios locales y búsqueda.
- Alisoft: compañía de software de administración de negocios por internet, dirigida a las PYME de China.

Creo que lo más importante es que siempre hemos creído en nuestro sueño de ayudar a las PYME y que no perderemos la esperanza de que se haga realidad. Nuestra misión con las PYME es simplificar el comercio en cualquier lugar. Nosotros incorporamos esta misión a todo lo que hacemos, además de estos tres principios vitales: los clientes son lo primero, los trabajadores lo segundo y los accionistas lo tercero.

Mientras que muchas compañías intentan tener como clientes a grandes corporaciones, ustedes se enfocan en las PYME. ¿Por qué?

En Alibaba siempre hemos dicho que nos interesa pescar camarones, no ballenas. Cuando consigues camarones, luego también atraparás a las ballenas. Creemos que son las PYME y no las grandes corporaciones quienes realmente necesitan ayuda con el comercio electrónico, así es que nos concentramos en ellas desde el inicio. Las PYME son la fuerza propulsora de la mayoría de las economías alrededor del mundo y aún así tienen muy poca representación. Por lo general, las empresas no cuentan con los recursos para manejar su publicidad y abastecimiento, o siquiera para tener su propia página web, así es que valoran tener un mercado como Alibaba, que está dedicado a ayudarlas.

Desde el primer día, Alibaba se ha dedicado a ayudar a las PYME a formar parte del comercio global y a mantenerse competitivas a través de internet. Creo que es una de las razones por las que hemos sobrevivido. Tenemos cientos de miles de

Un mundo de emociones

Las experiencias se viven intensamente, en la cadena Thunderbird Hoteles Las Américas.

LAS AMERICAS
THUNDERBIRD HOTELS
1994 - 2008

Av. Benavides 415, Miraflores Teléfono: (511) 447-7272 (511) 241-2820 • cadena@hoteleslasamericas.com • www.hoteleslasamericas.com

regresar
página 1



clientes, por lo que no nos tenemos que preocupar de que la compañía peligre si es que uno de ellos se va.

Hace una década, el uso de la tecnología era poco común entre las PYME en China. Hoy en día, gracias a compañías como Alibaba y al gobierno chino, esto ha cambiado. ¿Cómo convenció y se ganó la confianza de estos “nuevos” usuarios de la tecnología?

Reconocimos en una etapa temprana que la confianza y seguridad son requisitos fundamentales para el comercio electrónico. En el año 2003, cuando teníamos un millón de miembros gratuitos, las personas comenzaron a exigir confianza, así es que decidimos crear nuestro propio sistema, al que llamamos “TrustPass” (“pase de confianza”). Ahora, todos nuestros proveedores contratados deben pasar por un proceso de autenticación y verificación, conducido por una agencia independiente. Solo aquellos que han sido exitosamente verificados por un tercero pueden obtener el “TrustPass” de Alibaba. Información de registro de la empresa, nombre de la compañía y su dirección, así como la relación del solicitante con la entidad, serán verificados. Nuestra experiencia indica que más del 85% de compradores en Alibaba.com prefieren comercializar solamente con miembros verificados.



Atendemos a quien quiera reportar prácticas injustas de comercio y si nos enteramos de que un miembro está usando Alibaba.com de manera ilegal o violando los términos de uso, tomamos acción inmediata retirando su anuncio. Nuestra estricta política de retiro de avisos asegura que solo los integrantes buenos y legítimos se queden y prosperen en nuestra comunidad. Nuestro mercado es una comunidad viva de comerciantes globales; un proveedor que no está a la altura de las expectativas de los participantes, no podrá sobrevivir ahí.

Al igual que en China, las PYME tienen un importante papel en la estructura socioeconómica peruana. ¿Qué recomendaciones les daría a las PYME del Perú para competir y ganar en el mundo globalizado actual? ¿Qué consejos le daría a quienes estén considerando comenzar un negocio por internet?

Hoy, comenzar un negocio en línea no es tarea difícil; lo único que se necesita es una conexión a internet. Se ve a empresarios creando páginas web y negocios todos los días. Pero si bien es fácil poner un negocio en línea, tener éxito, como todo en el mundo, es difícil.

Mi consejo es que crean en su sueño y en ustedes mismos. Hagan algo solo cuando quieran y no cuando el inversionista o el resto de personas quieran. No abandonen su sueño y asegúrense de estarse acercando a él cada día. El lema de nuestra compañía es: “el mejor rendimiento de hoy es el requisito mínimo de mañana”. Encuentren buenas personas, sean siempre éticos y logren que sus clientes los quieran. Observen al resto y aprendan de sus tácticas y destrezas, pero jamás cambien sus sueños. Recuerdo que en el 2000 dije que si había nueve conejos para atrapar en el suelo, solo hay que concentrarse en uno. Cambien de técnica si fuera necesario, pero no de conejo. Hay muchas oportunidades, pero no se pueden atrapar todas. Obtengan una primero, pónganla en el bolsillo y luego atrapen las demás.

¿Qué espera del futuro? ¿Existe un límite para Alibaba?

Nuestra meta es formar una empresa que dure 102 años. Se fundó en 1999, así es que durar 102 años significa que la compañía va a pasar por tres siglos. El grupo Alibaba siempre ha tenido una visión de nuestra empresa a largo plazo; nuestra prioridad no son las ganancias a corto plazo. Primero y ante todo, nosotros creemos en la creación de un modelo de comercio electrónico razonable, en expandir el mercado y ayudar a empresarios y pequeños negocios a conducirse en línea. En Alibaba.com, nuestro mercado de empresa a empresa (B2B), nos estamos concentrando en ir más allá de China a mercados como Sudamérica, India, Japón y Europa. Queremos alcanzar a más PYME y ayudarlas a acceder al comercio global. Al hacer esto podemos mejorar la vida y el trabajo de incontables personas alrededor del mundo, en especial en estos tiempos tan difíciles para la economía.

¿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



Beijing/Chaoyang, ciudad y distrito con aroma a país

El PBI de Beijing en el 2005 fue de US\$ 85,181 millones, es decir, el 3.7% el PBI de China. Su población excede los 15.38 millones de habitantes y el área municipal total es de más de 16,410 km². Como capital de China, es una ciudad mundialmente famosa por su larga historia, así como un destino para muchos turistas internos y extranjeros. En el 2005, recibió a 3.6 millones de turistas extranjeros y 125 millones de turistas domésticos.

Beijing es también la ciudad más desarrollada de China. Según el censo realizado en noviembre del 2005, quienes reciben educación superior representan el 23.6% de la población de la ciudad, siendo este el porcentaje más elevado entre todas las ciudades de ese país. Cuenta con 77 universidades, que representan el 25% de las que hay en China. Existen 290 mil personas comprometidas en el desarrollo de la ciencia y tecnología de las cuales el 86% son científicos e ingenieros.

Beijing tiene además la mejor infraestructura de China. En el 2004, el capital en infraestructura alcanzó los US\$ 7,893 millones. En lo que respecta a redes viales, Beijing es el centro y punto de partida de las autopistas y vías férreas. Las carreteras de la ciudad alcanzan 14,700km (la red vial del Perú es de 70,000km). Vía la autopista, toma solo una hora llegar al puerto internacional más grande de China (a 120km de distancia), el nuevo puerto de Tianjin que ofrece a las exportaciones e importaciones de la ciudad una vía marítima más conveniente ([ver mapa](#)).

DE LA CIUDAD SU DISTRITO

Con un área total de 470.8 km² el distrito de Chaoyang es el más grande de los ocho distritos urbanos de Beijing. Su población es de 2.8 millones de habitantes, lo cual representa el 18% del total de la ciudad. De acuerdo con el plan maestro de Beijing (2004-2010), Chaoyang es definido como “la ventana más importante para la inversión extranjera, la plataforma económica crucial entre China y el mundo, el área desarrollada para los servicios al exterior, el centro y fomento de deportes modernos y la base industrial de alta tecnología”.

Entre las particularidades de Chaoyang podemos mencionar que es sede de la mayor parte de los organismos del Gobierno Central chino, así como de todas las embajadas, con excepción de las de Rusia y Luxemburgo. Asimismo, cuenta con más del 90% de los medios de comunicación extranjeros y el 70% de las instituciones financieras extranjeras instaladas en Beijing. Además, 146 de las 500 empresas más grandes del mundo han invertido en Chaoyang, lo cual representa las dos terceras partes de las empresas en Beijing.

Dada esta proyección internacional y que el PBI de Chaoyang es de US\$ 15,380 millones (0.67% del PBI chino), cuenta con una oficina propia de promoción de inversión extranjera directa, la cual se estableció para dar a conocer el desarrollo económico del distrito y optimizar el ambiente para las inversiones.

EMULAR EL PROGRESO

Lima produce el 35% del PBI del Perú equivalente a US\$ 38,174 millones, aproximadamente. Cuenta con un territorio de 2,672 km² (más de cinco veces el área de Chaoyang) y una población de 7.5 millones de habitantes (mas de dos veces la población de la misma ciudad). Sin embargo, es preciso recordar que Lima cuenta con 43 distritos, mientras que Beijing tiene solamente ocho distritos urbanos y ocho distritos más que se localizan en las afueras de la municipalidad, principalmente aldeas y zonas rurales.

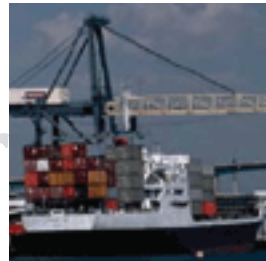
En temas de educación, turismo, ciencia y tecnología las distancias que separan a Beijing de Lima y, en general, del Perú son abismales. Nuestra capital cuenta con apenas 28 universidades (varias de ellas de dudosa calidad). En cuanto a turismo doméstico en el 2007, Perú alcanzó los 11.9 millones, mientras que el turismo extranjero llegó a 1.5 millones.

Resulta envidiable el progreso económico que tiene Beijing, el cual se refleja a través de distritos como Chaoyang, que pese a tener un área geográfica y población menores que Lima, cuenta con todo un plan de desarrollo hacia el 2010 basado en la promoción de inversiones en el distrito. Este crecimiento económico urbano ha sido posible debido a varios años de planificación urbana de largo plazo y de fuerte inversión en infraestructura pública de saneamiento (agua y desagüe), transporte masivo y energía. Todo ello ha permitido el desarrollo armónico de dicha metrópoli.

Con el crecimiento económico que estamos experimentando, es urgente que Lima Metropolitana (o la Región Lima para tal caso) cuente con un Plan de Desarrollo Urbano integral y consistente que solucione la manera caótica en que crece la ciudad y sustente el desarrollo de largo plazo. El proyecto suena titánico dada la multiplicidad de autoridades municipales, pero es necesario.



regresar
página 1



Exportaciones aumentaron un 19% entre enero y octubre

Los efectos de la crisis financiera mundial que atravesamos aún no se manifiestan con notoriedad en nuestras exportaciones totales acumuladas en lo que va del año. Estas continúan creciendo -aunque a un menor ritmo- y para el periodo enero-octubre registraron un incremento del 19% respecto del mismo periodo del 2007, al sumar US\$ 27,053 millones. Sin embargo, a pesar de ello, el mes de octubre en sí presentó un retroceso del 11% comparado con el mismo mes del año anterior. Esto es consecuencia de la caída de algunas de nuestras exportaciones mineras, como es el caso del cobre y sus concentrados y el zinc y sus concentrados, cuyo valor se redujo en un 49% y un 70%, respectivamente.

Como es costumbre, las exportaciones primarias lideraron nuestro crecimiento exportador y en el periodo enero-octubre representaron el 71% de la variación del total exportado, al alcanzar los US\$ 20,696 millones (+17% respecto del mismo periodo del 2007). Este aumento es explicado principalmente por el dinamismo de los productos mineros (+13%), ya que son estos quienes tienen mayor participación y registran ventas por US\$ 15,940 millones. Dentro de ellos, destacan el oro y el cobre refinado, que muestran crecimientos del 45% y el 20%, respectivamente. No obstante, cabe mencionar que productos como el zinc y el estaño mostraron una caída del 42% y el 53%, respectivamente, la cual se relaciona con la disminución de las cotizaciones de ambos minerales, así como con las menores compras por parte de países afectados por la crisis.

Sector	Mill. de US\$	Var. % 08/07
Minería	15,940	13%
Antamina	2,619	4%
Southern Peru	2,602	10%
Cerro Verde	1,663	31%
Pesca (Total)	2,148	26%
Tecnológica de Alimentos	353	28%
Pesquera Hayduk	180	48%
COPEINCA	173	205%
Agrícola (Total)	2,099	35%
Campesol	105	24%
Perales Huancaruna	101	40%
Sociedad Agrícola Virú	91	35%
Textil	1,667	21%
Devanlay Perú	104	34%
Topy Top	83	-21%
Industrias Framor	74	112%
Total	27,053	19%

Fuente: SUNAT. Elaboración: COMEXPERU.

EXPORTACIONES AGROPECUARIAS SON PROTAGONISTAS

Por su parte, las exportaciones no tradicionales crecieron un 24% entre enero y octubre, y registraron US\$ 6,356 millones. Dentro de los sectores manufacturados, el que presentó mayor crecimiento fue el metalmeccánico, con un 49%, lo que se explica en gran medida por el crecimiento de productos como las bolas de acero (+63%) y los demás moldes para metales o carburos metálicos, producto que no exportamos en el mismo periodo del 2007 y en este año ya ha superado los US\$ 9 millones.

Sin embargo, el sector que más aportó al crecimiento de los productos manufacturados fue el agropecuario, con 31% de participación en la variación y el 32% de crecimiento para el periodo analizado, alcanzando así los US\$ 1,566 millones. En lo que a productos se refiere, las uvas frescas y las paltas presentan crecimientos importantes, con el 107% y el 53%, respectivamente. Entretanto, los principales destinos de este sector fueron Estados Unidos (29% del total), España (13%) y Holanda (11%).

De otro lado, el sector textil-confecciones fue el que mayores ventas realizó, al sumar US\$ 1,667 millones, y presentó a su vez un crecimiento del 21%. Como vimos en el Semanario N° 495, esto nuevamente se explica por Venezuela (+89% en este sector), pues las ventas a nuestro principal destino, EE.UU., cayeron en un 2%. En cuanto a los productos, el más destacado dentro de este sector es "los demás t-shirts de algodón, para hombres y mujeres", con US\$ 135 millones y un crecimiento del 40%, siendo las principales plazas Estados Unidos y Venezuela, que acaparan el 89% de participación. Respecto de los demás sectores, los que presentan crecimientos considerables son el químico y pesquero, con un 33% y un 26%, respectivamente.

MAYOR APERTURA COMERCIAL, MAYORES EXPORTACIONES

Con motivo de la última reunión de líderes del APEC realizada en nuestro país, se anunciaron progresos importantes con miras a futuros acuerdos con diferentes economías de esta región, la más dinámica del mundo. En este sentido, se afirmó el inicio de las negociaciones para un TLC con Corea del Sur, uno de los países con mayores avances tecnológicos del mundo, a comienzos del próximo año. Asimismo, se dijo que se ampliaría el actual P4 a P7, incluyendo a Australia, Estados Unidos y Perú, y finalmente también se ha puesto sobre la mesa la posibilidad de un TLC con Japón.

Así, el Perú tendría un mejor acceso a más socios comerciales de gran envergadura que presentan notables oportunidades para nuestras exportaciones. Esperamos que cuando estos acuerdos se hagan realidad estemos a la altura para cumplir con las expectativas de mercados tan exigentes.

¿Buscas una computadora?

*computadoras *notebooks *servidores *póds *portés *software *servicio técnico

Av. Tomás Morúa 2021 Higuera Central 271-0030 Fax: 271-0031
info@pcperformance.com.pe www.pcperformance.com.pe

PC Performance

regresar
página 1