



Contenido

Del 29 enero al 04 de febrero del 2007

	PROGRAMACIÓN CHICHA	Editorial	2
	EXPORTACIONES A EE.UU. CRECIERON EN SOLO 2.52% EN EL 2006 <i>¿Un reflejo de la incertidumbre?</i> BONANZA... LATINOAMERICANA <i>Crecen exportaciones, consumo, inversión y empleo.</i>	Hechos de Importancia	3
	LEY DE FACILITACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR: ¡ENHORABUENA! <i>¿Frenando las (pocas) buenas iniciativas del Congreso?</i>	Bandeja Legal	4
	MANUFACTURAS PERUANAS YA LLEGAN A 182 DESTINOS <i>Diversificación en marcha y un dragón que nos guiña el ojo... no lo despreciamos.</i>	Actualidad	5
	HUANCAVELICA INSATISFECHA <i>El dinero existe, pero la necesidad persiste.</i>	Economía	6
	VISTIENDO AL MUNDO <i>El sector textil-confecciones, ejemplo de buen desempeño exportador.</i>	Comercio Exterior	7

Links de interés

- Asóciese a COMEXPERU
- Publicidad
- Cronograma de Eventos y Foros
- Suscripciones

SEMANARIO COMEXPERU

Directora
 Patricia Teullet Pipoli
 Editora
 Sofía Piqué Cebrecos
 Promoción Comercial
 Helga Scheuch Rabinovich

Equipo de Análisis
 Alfredo Mastrokalos Viñas
 Marisa Podestá Torres-Llosa
 Pedro Murillo Gil
 Publicidad
 Edda Arce de Chávez

Suscripciones
 Giovanna Rojas Rodríguez
 Diseño Gráfico
 Pamela Velorio Navarro
 Corrección
 Angel García Tapia

Reg. Dep. Legal 15011699-0268



Programación chicha

La Ley de Facilitación de Comercio Exterior está a la espera de ser promulgada. Una buena ley a la que, sin que nos cause sorpresa, han salido a oponerse exactamente los mismos que se oponen a la suscripción de acuerdos comerciales y que promueven todo tipo de medidas -desde aumentos arancelarios hasta trabas administrativas- para impedir el tránsito fluido de mercancías importadas.

En realidad, como en las telenovelas (o "culebrones", como se les suele llamar), esta puesta en escena repite argumentos desgastados, usa a los mismos malos actores y consigue aturdir a una audiencia poco preparada. Los culebrones tradicionales de la televisión nos quieren convencer de la veracidad de la historia que muestra a la muchacha humilde que llega a una mansión, en la que el hijo del dueño primero trata de burlarse, pero luego se enamora de ella, estando él ya comprometido con su prima. Finalmente se casan y ella tiene un bebé, pero lo pierde porque se vuelve loca. Después adoptan una niña a la que crían como hija. Cuando la hija es adolescente, se enamora del verdadero hijo de sus padres y es allí donde la protagonista encuentra al hijo perdido, quien al comienzo es confundido por el galán como amante de su esposa, pero al final al enterarse de que es su hijo, la historia se compone y todos terminan felices.

De la misma manera, algunos articulistas y empresarios nos quieren convencer de que el comercio exterior es bueno cuando son ellos los que venden, pero que es dañino cuando se trata de permitir a los demás (empresas y consumidores) adquirir productos de fuera, porque son mejores o de menor precio.

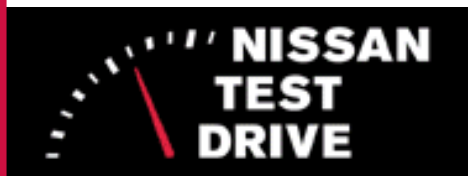
Así pues, repasemos algunas de las puestas en escena de "nuestros fulanos y menganos". La primera podría llamarse "El TLC: una pasión truculenta", cuyos protagonistas principales gritaron y se arrancaron los cabellos (ver resultados evidentes en algunos de ellos) para impedir el inicio de la negociación. Luego, enviaron un infiltrado como espía a demorar las negociaciones. Gracias al éxito de la labor de espionaje, hoy todavía no tenemos TLC ratificado en el Congreso de Estados Unidos. Pero, como su título lo indica, la historia toma un giro inesperado y los protagonistas malos se volvieron buenos y ahora sí quieren TLC y luchan, como por el amor perdido, para que no sea demasiado tarde.

Nuestra segunda historia podría llamarse "Yo o nadie" y trata de un pobre que soñaba con comprarse una camisa, pero no podía porque el que vendía las telas (popelina poliéster) ponía precios tan altos que, por más que ahorrara, al pobre nunca le alcanzaba. Un día, el pobre consigue una camisa china. Y la puede pagar. El vendedor de telas amenaza, busca aliados, impide nuevas importaciones baratas y sube aún más sus precios. El pobre tiene que agachar sumisamente la cabeza y aceptar que le tendrá que comprar para siempre a él. "O a él o a nadie".

La última historia, actualmente en la pantalla (y en las páginas de Gestión) podría llamarse "Engaño y Traición". El villano de la novela convence a los demás de que, impidiendo que las mercancías sean entregadas rápida y seguramente a sus destinatarios, los precios de los fletes bajarán. Nadie entiende por qué, pues la argumentación no tiene sentido; pero no importa, casi ninguna telenovela tiene historias coherentes. Finalmente, el objetivo se consigue: se frena la ley de facilitación de comercio y se paraliza el crecimiento de las importaciones. Luego, por supuesto, el engaño deriva en traición: los precios aumentan en lugar de bajar.

Y las historias se repiten, pero cada vez es más difícil conseguir un final feliz.

Patricia Teuliet
Gerente General
COMEXPERU



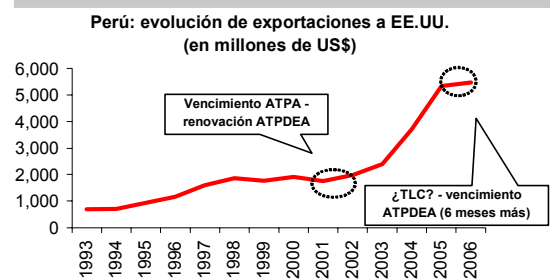
< regresar
página 1



EXPORTACIONES A EE.UU. CRECIERON EN SOLO 2.52% EN EL 2006

En el 2006, nuestras exportaciones a EE.UU. aumentaron en solo 2.52%, cuando entre el 2002 y el 2005 crecieron a un promedio anual de 33%. Así, la participación del gigante del norte en el total exportado por el Perú cayó de 31% a 23%.

El oro ha incidido importantemente en la desaceleración de nuestras ventas (representa el 24% de estas y se redujeron en 15%). Al menos a noviembre, según el BCRP, el menor volumen total exportado de oro se debió principalmente a los menores embarques de Yanacocha, Ares y Buenaventura. Si bien este es un producto primario que no depende de las preferencias del ATPDEA, varios sectores no tradicionales han presentado un desempeño que nos hace preguntarnos si no se estará repitiendo la historia (ver gráfico); es decir, si ello refleja en cierta medida la incertidumbre que aún hoy experimentamos respecto a la ratificación de nuestro TLC con EE.UU. y al vencimiento del ATPDEA que, finalmente, fue prorrogado por seis meses, con miras a dar tiempo a lo primero.



Fuente: SUNAT. Elaboración: COMEXPERU.

Por ejemplo, el sector textil-confecciones, uno de los grandes beneficiarios del ATPDEA y responsable del 16% de las ventas a EE.UU., presentó un incremento de solo 7% en comparación con el promedio anual de 26% de los tres años anteriores. Ello se puede relacionar con la incertidumbre mencionada, que basta para reducir las órdenes de compra de productos como las prendas de vestir, pues los aranceles que se enfrentarían no son nada despreciables (los t-shirts de punto de algodón, por ejemplo, pagarían 16.5%) y otros proveedores, como México o algunos centroamericanos, ya cuentan con un TLC o preferencias unilaterales.

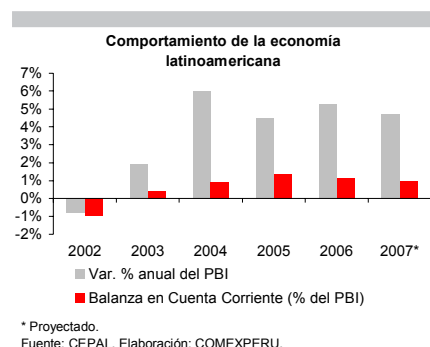
También se han desacelerado o incluso reducido notoriamente las ventas de metalmecánicos (-55%), joyería (+4%; recordemos que su principal destino es EE.UU. con el 86% de participación), minería no metálica -donde destaca el mármol- (-3%), químicos (-67%) y pieles y cueros (-4%, aunque ya habían caído en 8% en el 2005). Las agroexportaciones no tradicionales, que también han sido favorecidas importantemente por el ATPDEA, han crecido a una tasa ligeramente menor (+23%) a las correspondientes al 2005 (+28%) y al 2004 (+35%). Esperamos la pronta ratificación e implementación del TLC, con el que no tendremos que volver a experimentar la incertidumbre del ATPDEA... solo uno de sus tantos beneficios.

BONANZA... LATINOAMERICANA

Por tercer año consecutivo, América Latina y el Caribe registraron un crecimiento superior al 4%; esto según la CEPAL, que estimó que en el 2006 el PBI regional creció en 5.3%. Esta bonanza se ha traducido en un incremento del ingreso per cápita de 11.7% desde el 2003.

El favorable entorno internacional fue un factor clave para ello, pues las exportaciones de bienes y servicios de la región aumentaron en 8.4% y los términos de intercambio, en más de 7% respecto al 2005. Sin embargo, cabe resaltar que la mejora de los términos de intercambio benefició a los países exportadores de petróleo y materias primas, pero perjudicó a los que, como los centroamericanos, no cuentan con estos recursos, encareciendo sus importaciones. Por otra parte, vale señalar que la fuerte entrada de divisas, producto de las exportaciones y de las remesas, presionó los tipos de cambio reales de la región, apreciándose moderadamente las monedas locales (3.5% en promedio), lo que podría mermar relativamente su competitividad.

Las buenas noticias no paran ahí. La inflación regional cayó del 6.1% en el 2005 a 4.8% en el 2006. La deuda externa y el déficit fiscal también han disminuido, lo que hace a la región menos vulnerable ante posibles *shocks* externos. En el mercado laboral también se sintió la bonanza económica, pues el desempleo se redujo a 8.7% y los salarios reales aumentaron en cerca del 3%. Asimismo, crecieron el consumo (+6%) y la inversión bruta interna (+10.5%), revelando que la demanda interna (+7%) también está impulsando el crecimiento.



regresar
página 1



Ley de Facilitación del Comercio Exterior: ¡Enhorabuena!

Recientemente, el Pleno del Congreso aprobó la Ley de Facilitación del Comercio Exterior. Veamos sus beneficios.

PONIENDO EL PIE EN EL ACELERADOR... YA ERA HORA

De promulgarse la norma, daríamos un gran salto en lo referente a tiempos para el comercio exterior. Por ejemplo, se propone que el despacho de las mercancías importadas se dé dentro de las 48 horas siguientes a su llegada. Con ello, la aduana y los operadores privados estarían obligados a reducir a casi ¡un tercio! el tiempo que toman sus procedimientos.

También destacan los envíos de entrega rápida, para los cuales ya no habrá límite de peso ni de valor y cuyo despacho se deberá realizar en seis horas. Los agentes de aduana arguyen que esto les generaría una competencia injusta, pero se trata simplemente de brindarle mayores facilidades a los usuarios del comercio exterior, cuando estos valoren más el tiempo que el dinero.

Asimismo, la ley plantea simplificar el despacho de las mercancías de bajo riesgo, para lo cual la SUNAT implementará sistemas electrónicos automatizados, elaborados con la información proporcionada por los operadores de comercio exterior. También establece medidas que fomentarán la transparencia en la información relacionada con los procedimientos aduaneros, los servicios portuarios y aeroportuarios, entre otros, y plantea la cooperación entre la SUNAT y las aduanas de los países con los que hayamos firmado acuerdos comerciales. Cabe resaltar que, precisamente, esta ley está orientada a facilitar la implementación del TLC con EE.UU. y la de otros acuerdos comerciales.

VENTANILLA ÚNICA

Otro punto a favor de la ley es que contempla la "Ventanilla Única de Comercio Exterior", una importante medida a favor del comercio que permitirá realizar un solo trámite para poder exportar e importar mercancías. Por ejemplo, le da autonomía al MINCETUR para dirigirla e indica que una vez presentada la documentación requerida por dicho ente (en físico o por medios electrónicos), se deberá expedir la autorización para la operación en un plazo de cinco días desde que se efectuó la solicitud. Al vencer el plazo, esta última se considerará aprobada automáticamente.

Por otro lado, la iniciativa le da un marco legal al Consejo Consultivo en Temas Aduaneros, que ha venido reuniendo a la SUNAT con el empresariado ligado al comercio exterior con miras a facilitarlo. El que figure en una ley le da mayor estabilidad, garantizando que no desaparecerá de un momento a otro y otorgándole mayor fuerza a los compromisos a los que se llegue.

¿LA CONTROVERSIA?

A pesar de todos los beneficios señalados, algunos sectores mal informados piden que se observe la ley porque arguyen que esta limita los derechos de los importadores para elegir los terminales de almacenamiento. Dicen asimismo que, por ser costosos estos almacenes, desalientan las importaciones por vía aérea y, por lo tanto, hacen que la oferta de transporte aéreo para la exportación sea escasa y cara.

Aclaremos las cosas y disipemos sus temores: la diferencia de costos entre el transporte aéreo y marítimo es tan grande que no hay forma de que si se diera la supuesta reducción de costos administrativos hubiera un acercamiento entre ambas. La vía aérea, costosa por el combustible y mantenimiento, entre otros, se utiliza básicamente para bienes de mucho valor por kilo (como el oro), o pedidos de emergencia (como los avíos) o productos frescos, entre otros, donde el costo puede ser trasladado y la velocidad es prioritaria. Por ello la proporción entre la carga aérea que llega y la que sale es de 1 a 4, y eso no va a cambiar. Ese es el tema de fondo.

Veamos las quejas de libertad de elección: en países con mayor movimiento, las líneas aéreas cuentan con sus propios terminales; en nuestro país, al no haber volumen ni espacio para ello, las líneas contratan terminales de terceros, que compiten entre ellos. Así, corresponde a la línea aérea decidir con quién contrata el almacén de llegada y es libre de elegir, así como el usuario es libre de elegir la línea aérea con la que desee trabajar e incluso el terminal de almacenamiento si desea uno diferente al terminal de llegada de la línea aérea.

Si fuera distinto, la carga que baja segura del avión tendría que abrirse al costado de este, sin ninguna medida de seguridad y a un altísimo costo. Estamos seguros de que nadie quiere eso: bienvenida la ley de facilitación.

◀ regresar
página 1



Manufacturas peruanas ya llegan a 182 destinos

Las manufacturas peruanas no dejan de conquistar mercados. De llegar a solo 141 destinos en 1996, hoy han logrado conquistar 182. Aunque a EE.UU. aún corresponde buena parte de estas exportaciones (33%) -por lo cual es imprescindible asegurar el TLC con dicho país-, la diversificación ya se está dando.

Por ejemplo, hemos exportado por primera vez (desde 1993) a plazas como Mónaco, Macedonia y Nauru. Y en lo que a grandes mercados se refiere, al crecer en 79%, China ha pasado del puesto 13 en el 2005 al 11 en el 2006, cada vez más cerca del top ten, aunque su participación aún es escasa (ha aumentado de 2% en el 2005 a 3% en el 2006). Asimismo, dentro de nuestras exportaciones totales a China, en el 2006 las no tradicionales representaron el 6%, subiendo 2 puntos porcentuales respecto al 2005. La baja participación puede explicarse en parte porque, mientras que productos primarios como los minerales apenas pagan arancel en el gigante asiático (0% en algunos casos), las manufacturas son las que enfrentan los mayores niveles. Por ello, un TLC aceleraría el paso de nuestras exportaciones no tradicionales en un mercado cada vez más ávido por bienes de consumo final. Por otra parte, Brasil (+93%) y Francia (+55%) también han escalado posiciones (del puesto 12 al 9 y del 9 al 8, respectivamente) y Colombia (+54%) ha desplazado del segundo lugar a España (+1%) -ubicada allí desde el 2001-, que ahora se encuentra en el cuarto, tras Venezuela (+40%). A continuación revisamos algunos sectores y sus destinos.

AGROPECUARIO

Para este sector, el principal destino fue nuevamente EE.UU., con una participación del 35% y un incremento del 23% respecto al 2005. Le siguieron España (-2%), Holanda (+48%), Francia (+42%) y el Reino Unido (+27%), que en conjunto representaron el 31% del total. Pero es destacable el crecimiento de nuestras ventas a tres grandes: China (+175%), Rusia (+246%) e India (+967%). Cada uno todavía representa menos del 0.5%, pero hay espacio para crecer. Por ejemplo, solo en frutas, en el 2005 China e India importaron alrededor de US\$ 659 millones y US\$ 318 millones, respectivamente.

PESQUERO

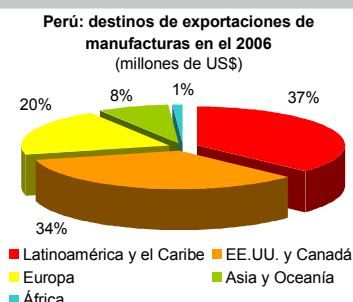
El sector pesquero cerró el 2006 con US\$ 439 millones en exportaciones. Su principal destino fue España, que adquirió el 18% de dicho monto, seguido por EE.UU. (13%), China (12%) y Francia (8%). Nuevamente destaca el gigante asiático, cuyas compras aumentaron en 132% respecto al 2005, subiendo del puesto 5 al 3. También sobresalieron países como Alemania (+56% y 3% de participación) y Brasil (+327%, 2%).

SIDEROMETALÚRGICO

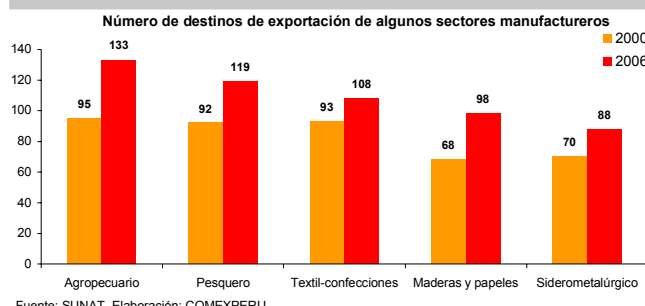
Las exportaciones no tradicionales más dinámicas en los últimos años han sido las siderometalúrgicas, que han crecido a un promedio anual de 47% entre el 2003 y el 2006. Sus principales destinos fueron Colombia y Brasil, que juntos concentraron el 37% del total. Les siguen EE.UU., Chile, Bolivia e Italia, que del decimoquinto lugar ascendió al sexto con un incremento de 590%.

MADERAS Y PAPELES

Por último, si bien a este sector solo corresponde el 6% de nuestras ventas al exterior de manufacturas, se sabe que el Perú cuenta con las condiciones para convertirse en un importante exportador en este rubro. Es más, entre las manufactureras, sus exportaciones han presentado el mayor crecimiento promedio anual entre 1996 y el 2006 (25%). EE.UU., México y China concentraron el 60% de nuestras ventas al exterior en este rubro y una vez más el gigante asiático presentó un importante aumento en sus compras (+130%).



Fuente: SUNAT. Elaboración: COMEXPERU.



Fuente: SUNAT. Elaboración: COMEXPERU.



< regresar
página 1



Huancavelica insatisfecha

Huancavelica es la zona más pobre del país. Según datos del INEI, en el 2004 el 84.4% de su población vivía en condiciones de pobreza y un 59.9%, en la pobreza extrema, con una tasa de analfabetismo que alcanzaría al 29% de la población mayor de 15 años. De acuerdo con el último censo, el 88.3% de la población de Huancavelica tenía por lo menos una necesidad básica insatisfecha (NBI), siendo el promedio nacional de 50.6%. La tercera parte de la población cuenta con abastecimiento de agua dentro de la vivienda y tan solo el 8.6% cuenta con servicio de desagüe dentro de la misma. Asimismo, la tasa de mortalidad infantil bordea las 70 muertes por cada mil nacimientos vivos.

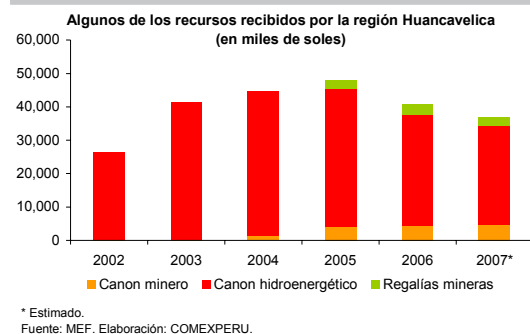
Ya conocemos las necesidades insatisfechas de Huancavelica, sabemos que es la región más pobre del Perú y, sin embargo, según el MEF, desde noviembre del 2005 existen 121 proyectos de inversión pública declarados viables pero, increíblemente, aún no ejecutados a principios de enero de este año. Dichos proyectos requieren en total una inversión de casi S/. 94 millones y se concentran en aspectos fundamentales como edificaciones escolares (29% del total), atención médica básica (26%), irrigación (13%), electrificación rural (7%), caminos rurales (5%), construcción y mejoramiento de carreteras (4%), entre otros, aunque tan solo uno de esos proyectos tiene como objetivo la erradicación del analfabetismo. ¿Por qué se ignora este tipo de iniciativas?

POTENCIALES DE LA REGIÓN

El Plan Estratégico Regional Exportador (PERX) de Huancavelica sostiene que la región cuenta con un potencial exportador de productos no tradicionales como la trucha, las alcachofas, la tara, lanas y tejidos de alpaca y vicuña, entre otros. Debido a la gran cantidad de recursos hidrológicos (posee 98 ríos y 65 lagunas) que se encuentran en la región, la acuicultura es una actividad con mucho potencial. El pescado es un alimento con un alto nivel proteico, el cual ayudaría a su vez a reducir el problema de desnutrición crónica que existe en la región, donde más del 70% de niños padece de dicho mal. Afortunadamente, el gobierno regional ya está promoviendo la implementación de un mayor número de jaulas flotantes para la crianza de truchas en las lagunas de la región, así como también el fortalecimiento de la cadena productiva, con lo que se garantizaría una mayor producción y mejor comercialización de la trucha.

Una de las actividades potenciales destacadas por el PERX es el cultivo de alcachofas en la región, en particular en la provincia de Tayacaja que cuenta con las condiciones climáticas adecuadas para su cultivo constante. El cultivo de alcachofas requiere de grandes cantidades de agua, por lo que nuevamente, la abundancia de recursos hidrológicos es otro factor que juega a su favor. La ubicación de la provincia de Tayacaja es ideal pues se encuentra en el límite con el departamento de Junín, región en la cual se procesa y envasa el producto para su comercialización y exportación. Adicionalmente, al igual que en el caso de la trucha, el Gobierno Regional viene utilizando parte de los recursos provenientes del canon y regalías mineras en la mejora de la cadena productiva de alcachofas, así como en la extensión de los sistemas de riego a nivel regional, con lo que se da un mayor impulso al sector agrícola.

La región cuenta además con pastos naturales altoandinos en los cuales se puede criar alpacas y vicuñas, cuya fibra y confecciones pueden ser vendidos a altos precios en el extranjero. Huancavelica cuenta con alrededor del 7% de la población de dichas especies. Lamentablemente, la pequeña escala de producción, el bajo nivel educativo de la población, la falta de capacitación para acceder a información sobre nuevos mercados, así como la falta de infraestructura adecuada y de apoyo técnico, limitan el desarrollo de dichas actividades. Y en un lugar donde tan solo el 5% de la red vial departamental se encuentra asfaltada, encontramos un auditorio subterráneo... no sabemos para qué.



C@RTICOMEX
Comercio Exterior

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>

www.comexperu.org.pe



Vistiendo al mundo

El sector textil-confecciones no es el mismo, ha cambiado. Para sobrevivir en un mundo cada día más competitivo hay que saber adaptarse y esto es justamente lo que muchos productores de este rubro (no todos) han hecho. La apertura comercial de principios de los noventa marcó claramente la pauta: ser eficiente y capaz de competir en un mundo globalizado o desaparecer.

Es así como muchas empresas, en su mayoría de la rama de confecciones, captaron rápidamente el mensaje de los mercados internacionales y comenzaron a exportar. Y es que, ante lo reducido del mercado nacional y del poder adquisitivo de la mayoría de peruanos en comparación con el de habitantes de países más desarrollados, vender en el extranjero resultó ser una alternativa muy atractiva y retadora. No obstante, para tener éxito ha sido (y es) necesario emplear una estrategia que diferencie a los productos peruanos de los de otros países, por lo que se ha optado inteligentemente por competir por calidad en vez de por precios.

Hoy en día las confecciones y textiles peruanos son reconocidos a nivel mundial por la calidad tanto de sus acabados como de sus materiales, entre los que destacan nuestros preciados algodones pima y tangüis, y las fibras de auquénidos. Además, los buenos resultados alcanzados por las empresas exportadoras han incentivado a otros productores a hacer lo mismo, con lo que cada año son más los que se animan a exportar. Como se puede apreciar en el primer gráfico, en el año 2001 exportaban 1,045 empresas, mientras que en el 2006 lo han hecho 1,928, esto es, 883 empresas más. Asimismo, nuestra oferta se ha ido diversificando en años recientes, pues cada vez son más las partidas exportadas, así como los destinos a donde nuestros productos llegan.

MÁS EXPORTACIONES: UNA RAMA QUE JALAA LA OTRA

Dentro de los productos exportados, las confecciones son las de mayor crecimiento, pasando de US\$ 157 millones en 1993 a US\$ 1,188 millones en el 2006. Por su parte, si bien el desempeño exportador de los textiles ha sido bastante más discreto (exportaron casi la quinta parte que las confecciones), hay que considerar que esta industria provee de insumos a la de confecciones, por lo que si esta última vende más, la primera también lo hará.

Producto	2001	2004	2006*	Var.% 06/05	Part.% 2006
Polos de algodón	154	303	393	17.8	26.6
Camisas de punto de algodón	112	179	242	14	16.4
Blusas de punto de algodón	36	98	130	14	8.8
Suéteres (jerseys) de algodón	65	91	124	0	8.4
Tank top punto de algodón para mujeres	13	39	76	16.3	5.1
Pantalones y shorts de punto para mujeres o niñas	15	32	46	15	3.1
Pantalones y shorts para mujeres o niñas de algodón	12	15	31	54.8	2.1
Pelo fino cardado o peinado	26	22	30	31.2	2.1
Prendas de punto para bebés	13	17	25	17.6	1.7
Cables acrílicos o modacrílicos	10	19	21	10.9	1.4
Resto	210	277	360	18.7	24.3
Total	666	1,092	1,478	15.9	100

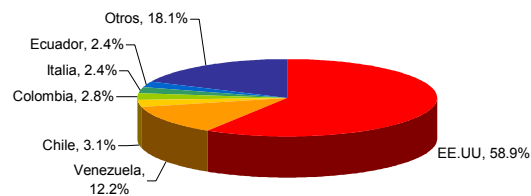
Fuente: PROMPEX.

En lo que se refiere a los productos más exportados, destacan los polos de algodón, las camisas de punto de algodón y las blusas de punto de algodón, con el 26.6%, el 16.4% y el 8.8% del total, respectivamente.

¿QUIÉNES VISTEN MADE IN PERÚ?

Son cada vez más los destinos a donde llegan los textiles y confecciones peruanos, los cuales durante el 2006 se vendieron a 108 países. Nuestro principal cliente sigue siendo EE.UU., quien el año pasado nos compró US\$ 865 millones, cifra que equivale a casi el 60% del total de las exportaciones del sector y que demuestra lo necesario que es el Tratado de Libre Comercio para el Perú. El segundo mercado de importancia es Venezuela, pues los "llaneros" nos compran el 12.2% de nuestros productos. Con una mucho menor participación le siguen Chile, Colombia (otro importante productor de la región) y Ecuador, que adquieren el 3.1%, el 2.8% y el 2.4% del total, respectivamente.

Principales destinos del sector textil-confecciones (2006)



Fuente: SUNAT. Elaboración: COMEXPERU.



La suite Panda EnterpriseSecure 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