



Contenido

Del 30 de julio al 05 de agosto del 2012

**CUMBRE DE PYME
del APEC 2012**
QUINTA EDICIÓN LIMA - PERÚ



	TENTACIONES PROTECCIONISTAS	Editorial	2
	EXPORTACIÓN DE SERVICIOS <i>Casi se vuelan la ley de promoción de exportación de servicios.</i> T-SHIRTS DE ALGODÓN AL ALZA <i>Del 2007 al 2011 crecieron a una tasa promedio anual del 11%.</i>	Hechos de Importancia	3
	INFILTRADOS III <i>El Programa Vaso de Leche y los mismos problemas de siempre.</i> REGIONES EN LA MIRA <i>Según cifras del MEF, en la primera mitad del año, los Gobiernos regionales gastaron S/. 8,368 millones, un 42% de su presupuesto anual.</i>	Actualidad	4
	EXAGERACIONES DE OFICIO <i>Continuamos con el análisis de la última investigación de oficio iniciada por la Comisión de Fiscalización de Dumping y Subsidios del Indecopi.</i>	Economía	6
	UNA MIRADA A VIETNAM <i>De enero a mayo de 2012, las exportaciones hacia Vietnam registraron un valor de US\$ 50 millones.</i>	Comercio Exterior	7

SEMANARIO COMEXPERU

Director

Eduardo Ferreyros Küppers

Co-editores

Rafael Zacnich Nonalaya

Ricardo Paredes Castro

Promoción Comercial

Helga Scheuch Rabinovich

Equipo de Análisis

Jorge Acosta Calderón

Franklin Thompson Loyola

Francisco Cava Quintero

David Ospino Ibarra

Verónica Rey Susann

Corrección

Angel García Tapia

Diagramación

Carlos Castillo Santisteban

Publicidad

Edda Arce de Chávez

Suscripciones

Giovanna Rojas Rodríguez

COMEXPERU-Sociedad de Comercio Exterior del Perú

Bartolomé Herrera 254, Miraflores. Lima 18, Perú.

e-mail: semanario@comexperu.org.pe

Tel.: 625 7700 Fax: 625 7701

Reg. Dep. Legal 15011699-0268

MURANO

La evolución de las SUV Crossover.





Tentaciones proteccionistas

Un reciente artículo de *The Economist* sostiene que, después del desastre ocasionado en la década de los 30 por causa del proteccionismo comercial de entonces, era claro que los Gobiernos tomarían cartas en el asunto y no cometerían los mismos errores, o al menos eso se esperaba. Si bien son conscientes de lo negativo, política y económicamente, que es aumentar los aranceles, los Gobiernos se han vuelto más ingeniosos y ahora implementan formas más avanzadas y discretas de proteccionismo.

Los períodos de incertidumbre o crisis económica suelen ser los momentos en que los Gobiernos se ven tentados a implementar medidas proteccionistas, es decir, intervenir en la economía y el comercio internacional, aplicando aranceles o barreras no arancelarias de similar efecto, con el fin de impedir o dificultar el ingreso de productos extranjeros y quitarle la competencia a la producción nacional para “favorecerla”.

En las cumbres presidenciales o reuniones ministeriales de la OMC, APEC y, recientemente, en la del G-20, los líderes han advertido de este riesgo e invocado a los países a no implementar este tipo de medidas que han demostrado ser absolutamente perjudiciales. Todos, a una sola voz, solicitan no incurrir en medidas proteccionistas; sin embargo, las medidas de “protección” que dificultan el comercio están a la orden del día en diferentes países. Los argumentos pueden ser que hay sectores de la economía que se deben proteger o que es necesario evitar la salida de divisas, entre tantos otros, pero al final el medio es el mismo: medidas que dificultan y encarecen el comercio.

Fiel ejemplo de lo anterior es la Argentina, la cual por segundo año consecutivo ha sido nombrada la nación más proteccionista del mundo, como consecuencia de las medidas impuestas en materia comercial y cambiaria, llámese licencias de importación, declaraciones juradas anticipadas de importación, medidas antidumping técnicamente injustificadas, entre otras, las que, según un último análisis del Global Trade Alert, patrocinado por el Banco Mundial, suman más de 180 medidas restrictivas.

El Perú, durante los últimos años, ha optado por eliminar barreras al comercio e integrarse al mundo. Gracias a ello se suprimieron barreras arancelarias y no arancelarias, y el comercio exterior ha crecido de manera importante. Sigamos el buen rumbo y confiemos en nuestras propias capacidades, antes que en obtener competitividad artificialmente, pues al final nuestras empresas tendrán más músculo que grasa.

Eduardo Ferreyros
Gerente General
COMEXPERU



* Fuente: HSBC "El Mundo en el 2050"

En el futuro no quedarán mercados por emerger

En el 2050, 19 de las 30 mayores economías del mundo serán de países que actualmente se consideran “emergentes”.*

En HSBC lo ayudamos a lograr nuevas conexiones en Perú y en el mundo para Comercio Exterior.

HSBC 
Banca Comercial

 regresar
página 1



EXPORTACIÓN DE SERVICIOS

Luego de mucho esfuerzo y un arduo trabajo coordinado entre diversos agentes tanto del sector público como privado, se logró aprobar una ley de fomento al comercio exterior de servicios. Esta poseía la particularidad que incorporaba y diferenciaba todas las definiciones del comercio internacional sobre servicios (es decir, los cuatro modos del acuerdo general de servicios de la OMC) a nuestra legislación, dándole a cada uno un trato específico. Debido a la importancia de una reglamentación que permitiera el impulso de este sector de las exportaciones, fue que se mencionó en los semanarios N° 649, N° 650 y N° 651, la situación, problemática, perspectivas y ejemplos en otros países para el comercio de servicios. Sin embargo, con los recientes decretos legislativos (DLs 1116, 1119 y 1125) que se han dado respecto a este tema, algunos avances se han eliminado.

Los cuatro modos de suministro de servicios mencionados anteriormente son el comercio transfronterizo, en el cual ninguno de los dos agentes (comprador y proveedor) se traslada de su país de origen (por ejemplo, todos los servicios provistos vía internet); el consumo en el extranjero, en el cual el consumidor se traslada al país de origen del servicio (un claro ejemplo es el turismo); la presencia comercial, caso en el que la empresa extranjera se establece en otro país para proveer servicios (inversión extranjera directa); y el movimiento de personas físicas, en el cual el proveedor (persona natural) viaja temporalmente a otro país a brindar un servicio. El objetivo de la mencionada ley era que todos estos servicios recibieran el mismo trato para no exportar impuestos, ya que ese es un principio del comercio internacional. Asimismo, también se establecían mecanismos dinámicos para incorporar nuevos servicios a la ley del IGV (a cargo tanto del MEF como del MINCETUR), y sean considerados como exportaciones, ya que la variedad de los mismos es muy grande y pueden surgir constantemente nuevos servicios exportables.

Debemos tener en cuenta que este sector es uno de los de mayor potencial de crecimiento, así como un gran generador de valor agregado y demanda mano de obra altamente calificada. Es por ello que resulta importante generar una serie de mecanismos para incentivarlo. Sin embargo, a partir de las modificaciones planteadas, no se podrán incorporar nuevos servicios como los de exportación de manera dinámica (se retiró al MINCETUR del tema), en el marco de ley del IGV, lo cual implicaría que, de darse innovaciones en este sector, al generarse nuevos servicios (lo cual es factible dado el complemento tecnológico que llevan consigo) estos pagarían IGV, contrariamente a los principios del comercio internacional. Recientemente, se celebró el Perú Service Summit, por lo cual resulta irónico que por un lado se creen estos eventos para incentivar este sector, mientras que con algunas leyes se generan desincentivos y perjuicios para el mismo.

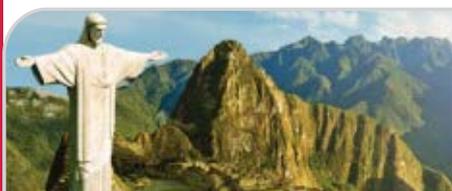
T-SHIRTS DE ALGODÓN AL ALZA

Tal como señalamos en la edición anterior del Semanario COMEXPERU, el sector textil y confecciones ha crecido considerablemente en los últimos años, pese a las importaciones de prendas de vestir chinas y un ambiente externo no muy alentador. Es por ello que, a continuación, analizaremos el desempeño exportador de uno de los productos relevantes del sector, el cual se viene recuperando firmemente tras un escenario poco favorable.

Las exportaciones de los demás *t-shirts* de algodón, para hombres o mujeres, se han expandido considerablemente en los últimos años. Del 2007 al 2011 crecieron a una tasa promedio anual del 11%. Si bien es cierto que este producto registró una caída del 18.4% en el periodo de crisis entre el 2008 y 2010, se puede apreciar que en el 2011 alcanzó un aumento del 48% respecto al año anterior. Asimismo, en el periodo de enero a mayo del 2012 tuvieron un notable resultado, pues aumentaron un 37.8% respecto al mismo periodo del año anterior, con un valor de US\$ 101 millones. Es importante resaltar que, dentro del sector textil, este producto es el que más se ha exportado en lo que va del año.

Hasta mayo del 2012, los principales destinos de este producto han sido países como Venezuela, con un monto exportado de US\$ 48.2 millones (47.7% del total); EE.UU., con US\$ 35.2 millones (34.8%); Colombia, con US\$ 3.1 millones (3.1%), e Italia, con US\$ 2.4 millones (2.4%).

Entre las principales empresas exportadoras se encuentran Cotton Knit SAC, con ventas por US\$ 7.7 Millones; Inka Designs S.A.C., por US\$ 5.9 millones; e Hilandería de Algodón Peruano S.A., por US\$ 5.4 millones.



Acercamos culturas, acercamos negocios

Oficina de Representación Brasil - Sao Paulo

Entérate más AQUÍ



regresar
página 1



Infiltrados III

A propósito de la eliminación paulatina del Programa Nacional de Asistencia Alimentaria (Pronaa) y el Programa Integral de Nutrición (PIN), a finales de mayo, es relevante analizar la viabilidad de otros proyectos de asistencia social que todavía siguen vigentes. En ediciones anteriores (Semanarios [556](#) y [557](#)), se examinaron los problemas que presenta el programa social más importante y conocido del Perú: el Vaso de Leche. En esta oportunidad, retomamos el estudio del mismo en base a la información recolectada en la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) con el objetivo de exigir su reestructuración y, así, impedir que se sigan desperdiciando los recursos públicos.

BAJO LA LUPA...

A finales del 2007, los beneficiarios del Programa Vaso de Leche eran aproximadamente 2.5 millones, mientras que en el año 2011 se registraron 1.9 millones, lo que significa una caída del 26%. Pese a esta situación, en los últimos cinco años, ha sido el programa social que ha tenido mayor cobertura a nivel nacional (5.83%), superando a los Comedores Populares (1.24%) y al PIN (5.68%).

Por otro lado, al 2011, Lima abarca al 28.8% de los beneficiarios del país, mientras que Madre de Dios solo reúne al 0.3% de los mismos. En cuanto a la cobertura regional, se puede mencionar que Loreto está en primer lugar, con un 10.9% de su población satisfecha, seguido por Huancavelica, con un 10.4%, y Apurímac, con un 10.1%. Por otro lado, las regiones con la menor proporción de beneficiarios son Tacna, con 2.5%, y Madre de Dios, con 3.8%. Lo anterior tiene relación directa con la pobreza de dichas zonas, ya que, al 2011, Huancavelica era el departamento más pobre y Madre de Dios tenía la mayor cantidad de personas con las condiciones de vida mínimas satisfechas.

Cabe resaltar que las personas cubiertas por este programa están relativamente aisladas de otros proyectos de ayuda social. Ello se aprecia por el hecho de que nadie se favorece a la vez por el Programa Vaso de Leche, el PIN y los Comedores Populares. De igual manera, solamente un 17.3% de los beneficiarios del Vaso de Leche recibieron ayuda por medio del PIN y un 3.4%, por los Comedores Populares.

FILTRACIONES Y SUBCOBERTURAS

Cabe señalar que el Programa Vaso de Leche fue creado con el objetivo de beneficiar, en primera instancia, a los niños de 0 a 6 años que estén en condiciones de pobreza; y como segunda prioridad, a los infantes de 7 a 13 años que se encuentren en las mismas condiciones. Sin embargo, en la realidad, ello no se está cumpliendo y es algo que las autoridades deberían tomar en cuenta.

En el 2011, solamente un 51.2% de los beneficiarios del Programa Vaso de Leche (950,000 personas) están en condiciones de pobreza, mientras que en 2007 esta proporción fue del 65.83%, lo que indica claramente que se mantiene la mala asignación de recursos. Ahora bien, si se considera el rango de edades señalado, el porcentaje de personas que reciben este programa justificadamente (pobres y entre los 0 y 13 años de edad) se reduce a solo el 39.9% de los beneficiarios reales (740 mil personas), lo que equivale únicamente al 2.3% de la población peruana.

Lo anterior ha generado que se produzca una filtración del 60.1% (aproximadamente 1.1 millones). El dato es aún más impresionante si tomamos los valores del 2007 y 2009, durante los cuales se tuvo a un 47.2% y un 55.2% de beneficiarios infiltrados, respectivamente.

Por otro lado, se aprecia una subcobertura del 58% en el 2011 (en el 2007 fue del 51.1%) en los niños pobres de 0 a 6 años, lo que indica que existe un gran porcentaje de la población clave de este programa que no está siendo beneficiada.

Al final del día están siendo beneficiadas personas que no deberían recibir dicha ayuda, y están quedando de lado aquellas que en verdad lo necesitan. Dadas estas circunstancias y unido al hecho que, con los años, el problema ha empeorado en vez de mejorar, solo queda exigir una contundente reestructuración (a través de programas de análisis por resultados) o, al igual que en los casos del Pronaa y el PIN, se debería analizar su continuidad en el tiempo.



almacenes



logística



warrants



depsa files



www.depsa.com.pe

regresar
página 1



Regiones en la mira

Según cifras del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), en los primeros seis meses del año, las regiones ejecutaron un 42% de su presupuesto anual, equivalente a S/. 8,368 millones.

Asimismo, cabe mencionar que se destinaron mayores recursos al sector educación, con S/. 3,633 millones (43% del total gastado), donde resalta el rubro de educación básica, con S/. 3,230 millones. Luego encontramos al sector salud, con un gasto de S/. 1,633 millones (20%), monto del cual S/. 1,086 millones fueron destinados al rubro salud individual (acciones orientadas a la recuperación y rehabilitación de la salud). Por último, destaca el sector transporte, con un gasto de S/. 760 millones (9%), donde el transporte terrestre es el más resaltante con S/. 400.4 millones. A continuación, analizaremos el desempeño del gasto en las regiones Apurímac y Callao.

APURÍMAC: 106 PROYECTOS TODAVÍA SIN EJECUTARSE

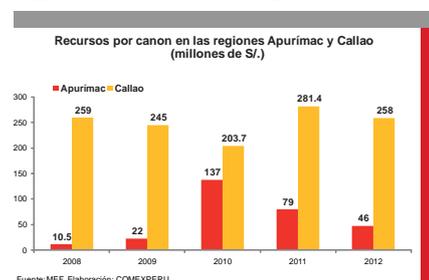
Al finalizar el primer semestre, el Gobierno Regional de Apurímac ejecutó un 34% de su presupuesto anual, alrededor de S/. 222 millones. Este desempeño ubicó a la presente región entre las últimas en cuanto al avance del gasto presupuestal. El monto se distribuyó en las siguientes categorías: i) Asignaciones presupuestales que no resultan en productos, S/. 74 millones (33% del total ejecutado); ii) Logros de aprendizaje de los estudiantes de primaria, S/. 39,7 millones (18%); iii) Logros de aprendizaje de los estudiantes de secundaria, S/. 30.6 millones (14%); iv) Acciones centrales, S/. 19.4 millones (9%); y v) Reducción del costo, tiempo e inseguridad vial en el sistema de transporte terrestre, S/. 15 millones (7%).

Echándole un vistazo a los proyectos que estima realizar la región, se aprecia que se tiene planeado ejecutar un total de 234 proyectos, de los cuales 106 aún no se habrían iniciado, lo que deja paralizados aproximadamente S/. 83.4 millones. Asimismo, cabe resaltar que 67 proyectos son financiados con recursos de canon y sobrecanon, regalías, renta de aduanas y participaciones (en adelante, canon). ¿Cómo se desempeñó la presente región en el gasto de estos recursos?

Apurímac es una de las regiones con menos recursos por canon a nivel nacional, además, el avance de su gasto no muestra un correcto desempeño. En el 2010, de los S/.137 millones que el Gobierno regional tenía a su disposición, tan solo ejecutó un 44% del total. Desde otra perspectiva, restaron unos S/. 77 millones sin ejecutarse; mientras que en el 2011, de los S/. 79 millones se ejecutó el 42%. Para el presente año, en el primer semestre, se observa un presupuesto de S/. 46 millones por concepto de canon, y al igual que en periodos previos la historia parece repetirse dado que tan solo se ejecutó un 20%.

CALLAO: S/. 2.7 MILLONES EN PUBLICIDAD, IMPRESIONES, DIFUSIÓN E IMAGEN INSTITUCIONAL

En el primer semestre del año, la región chalaca ejecutó S/. 508 millones, lo cual significa un avance del 53% en lo que respecta al total de sus recursos presupuestados. El monto fue destinado a las siguientes categorías: i) Asignaciones presupuestales que no resultan en productos, S/. 355 millones (70% del total ejecutado); ii) Acciones centrales, S/. 38 millones (7%); iii) Logros de aprendizaje de los estudiantes de secundaria, S/. 32 millones (6%); iv) Logros de aprendizaje de los estudiantes de primaria, S/. 28.7 millones (6%). Como se aprecia, el grueso del gasto se destinó a la categoría de Asignaciones presupuestales que no resultan en productos; por esta razón, observaremos con mayor detalle en qué se gastó este dinero.



Dando un primer vistazo, encontramos que dentro de la categoría se encuentra el proyecto "Mejoramiento de la Av. Néstor Gambetta", obra que presenta un presupuesto del S/. 224.5 millones, de los cuales se gastó el 52% (S/.116.2 millones) en el primer semestre. Por otro lado, se aprecia un monto importante destinado a salud, S/. 53 millones, donde destacan la atención en hospitalización (S/. 13 millones) y los servicios generales (S/.12 millones); así como otros S/.53 millones destinados a educación, en los que resaltan los gastos en preparación y perfeccionamiento de recursos humanos (S/. 22 millones) y en mantenimiento preventivo de instituciones educativas públicas (S/. 15.3 millones).

En lo que respecta a los recursos por canon, a diferencia de la región de Apurímac, el Gobierno Regional del Callao se encuentra entre las primeras regiones en cuanto al avance de estos recursos. En el gráfico se observa el monto que viene recibiendo desde el 2008. Por último, de la revisión de las cifras, encontramos que, a nivel nacional, Callao es la región que más recursos destina a servicios de publicidad, impresiones, difusión e imagen institucional. En el presente año se tienen presupuestados S/. 3.3 millones y en el primer semestre se gastaron S/. 2.7 millones (82% de avance) ¿Es este el costo de una buena imagen?

Pese a la turbulencia interna, el desarrollo no puede detenerse; por ello, las regiones deben mantener un ritmo dinámico, pero eficiente y responsable en su gasto de recursos. Como bien mencionó un analista local, si el crecimiento continúa por algunos años más, los sectores radicales desaparecerán. Esto implica una acción conjunta donde las regiones tienen una importancia vital.

¿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



Exageraciones de oficio

Como mencionamos en publicaciones anteriores del Semanario COMEXPERU (ver semanarios N° 666 y N° 668), nos preocupa el proceder de la Comisión de Fiscalización de Dumping y Subsidios del Indecopi (CFDS), la cual inició una investigación de oficio a las importaciones de 276 partidas de prendas de vestir y complementos de la República Popular China. Dicha preocupación nos lleva a seguir indagando sobre varios aspectos que generan suspicacia en su informe.

“SEPARANDO LA PAJA DEL TRIGO”

Para comenzar, reiteramos nuestro desconcierto ante la gran cantidad de partidas arancelarias que la CFDS pretende analizar. Estas 276 partidas representan todo un reto dado que, como bien se aprecia en el gráfico, la CFDS solo analiza un reducido número de partidas, por semestre, por cada caso abierto.

Por ello, decidimos realizar un rápido análisis utilizando las cifras de comercio de estas partidas para ver si se justificaba una investigación tan amplia a priori. Como se recordará, para que la CFDS pueda aplicar medidas antidumping debe demostrar que i) existe dumping, ii) existe daño a la industria nacional y iii) existe relación causal, para cada una de las partidas.

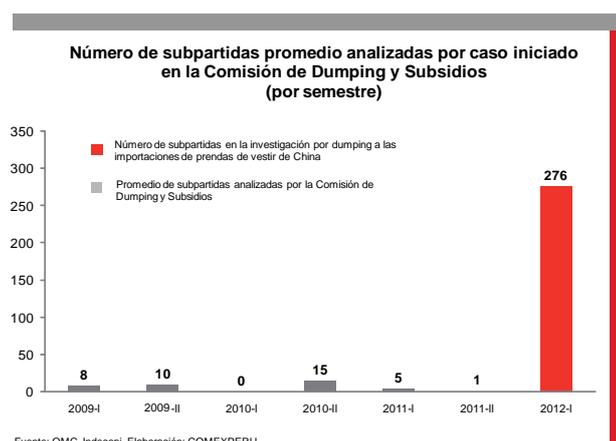
Una primera interrogante que se nos presentó fue si las 276 partidas podían haber causado daño a la industria nacional. Para analizar ello, utilizamos los siguientes criterios de sentido común:

1. Observamos si las importaciones desde China de dichas partidas reportaron un crecimiento nulo o negativo en el 2011, esto se debe a que, para considerar la existencia de perjuicio, las importaciones deberían haber presentado un crecimiento considerable, ¿no? Entonces, ¿por qué se incluyó productos como camisones y pijamas para mujeres y niñas, de las demás materias textiles, si tan solo registraron compras por US\$ 122 y una contracción de un 89% respecto al año 2010?
2. Asimismo, consideramos que las partidas cuya importación desde China presentaron un crecimiento promedio anual en el periodo 2009-2011, inferior al crecimiento promedio anual de las exportaciones del Perú de los capítulos 61 y 62, no merecían ser investigadas. La razón es que si el crecimiento de las exportaciones del Perú de esos mismos productos es mayor al crecimiento de las importaciones desde China, ¿cómo se podría justificar que son la causa del supuesto daño a la producción nacional?
3. Por último, también se evaluó la relevancia de las importaciones desde China de dichos productos en comparación con el resto del mundo. Para ello, se retiró las partidas cuya participación era menor a la participación de China como origen de nuestras importaciones totales en el 2011, alrededor del 17%.

Luego de aplicar estos simples criterios, eliminamos 129 de las 276 partidas iniciales, es decir, el 54%. Esto nos lleva a preguntarnos, ¿por qué incluyeron una cantidad tan amplia si bien conocen que muchas de ellas no son relevantes en nuestro comercio con China?

Estas rápidas aproximaciones nos llevan a concluir que esta investigación se ha iniciado de manera, por lo menos, apresurada y sin sólida justificación. Asimismo, damos cuenta que, de aplicarse medidas proteccionistas como esta, se podrían dañar nuestras relaciones comerciales con nuestro principal socio comercial debido a nuestro “poco amistoso proceder”. Si nuestro principal socio comercial tomara sutiles represalias ¿quién perdería más? ¿Ellos o nosotros?

Por último, no deja de sorprendernos el accionar de una institución que, durante años, se mostró como un ente técnico y con prestigio a nivel internacional. Medidas como la presente tan solo ponen piedras en el camino para la apertura comercial, el crecimiento económico y la competitividad del sector.



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

SUMMIT

DELFINES
***** HOTEL & CASINO

regresar
página 1



Una mirada a Vietnam

COMEXPERU siempre ha considerado que los acuerdos comerciales son bastante positivos como herramienta para impulsar, aún más, la política comercial de apertura de nuestro país, ya que no solo facilitan el acceso de productos e inversiones de otros países hacia el nuestro, sino también la entrada de nuestros productos a otros países. Estamos convencidos de que las capacidades productivas se generan a través del intercambio con el mundo y se traducen en el incremento de la competitividad en la economía. Es por ello que, a manera de incluir un destino más en la agenda de apertura comercial, analizamos nuestra relación comercial y económica con Vietnam.

Entre las principales características que hacen atractivo a este país tenemos las siguientes:

- Según el Banco Mundial, en el 2011 registró un PBI de US\$ 123,961 millones.
- Es una economía dinámica, ya que registró una tasa promedio de crecimiento anual del 5.9% entre los años 2007 y 2011.
- Se caracteriza por tener un elevado intercambio comercial. En el 2010, sus exportaciones constituyeron el 78% de su PBI y sus importaciones, el 87%.
- Posee una población de aproximadamente 88 millones de personas, que son sinónimo de un mercado potencial para productos peruanos.
- Según The Economist Intelligence Unit, forman parte del CIVETS (Colombia, Indonesia, Vietnam, Egipto, Turquía y Sudáfrica), el nuevo "BRIC", que se caracterizará por un gran crecimiento en los próximos años.
- Vietnam ocupa el puesto 78 de 183 en el *ranking* Doing Business del Banco Mundial

EN MAYO DE 2012 LOS ENVÍOS NO TRADICIONALES AUMENTARON UN 146%

De enero a mayo de 2012, los envíos hacia Vietnam registraron un valor de US\$ 50 millones, lo cual significa que en este período hubo un incremento del 79% entre los años 2011 y 2012. De modo más preciso, las exportaciones tradicionales hacia este país representaron un 82% de las exportaciones (+68%), alcanzando un valor de US\$ 41 millones en el período enero-mayo de 2012. El otro 18% restante, lo conforman las exportaciones no tradicionales, por un valor de US\$ 9 millones (+146%).

Con respecto a las exportaciones tradicionales, destaca el sector pesquero con un valor de US\$ 39.5 millones, lo cual representa un 79% de las exportaciones totales con destino a Vietnam, siendo la harina y el aceite de pescado -con un valor de US\$ 38.8 millones y US\$ 697,792, respectivamente- los productos representativos del sector.

En el caso de las importaciones, en el período 2008-2011 alcanzaron un crecimiento promedio anual del 32%, con un valor de US\$ 102 millones en el 2011. Del total importado en ese último año, un 23.9% fueron bienes de capital; un 52.4%, bienes de consumo; y un 23.7%, bienes intermedios. En lo que respecta al período enero-mayo 2012, entre los principales productos importados se encuentran los demás calzados con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural, por un valor de US\$ 3.33 millones (+4%); los demás calzados con parte superior de materia textil y suela de caucho o plástico, por US\$ 3.31 millones (+73%); y los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico, por US\$ 2.7 millones (+4%). Cabe resaltar que las importaciones de filetes congelados de tilapias, bagres, entre otros, registraron un valor de US\$ 2.9 millones, mientras que el año anterior no se importaban tales productos.

Un acuerdo comercial con Vietnam resultaría interesante, ya que permitiría mayor fluidez en el intercambio de productos y la atracción de inversiones. Asimismo, puede volverse un destino interesante para las nuestras, dado que los peruanos están invirtiendo cada vez más en el exterior. Debemos aprovechar la oportunidad de mejorar nuestras relaciones con este país, miembro del APEC y del TPP.

