

¿Cómo vendría 2024 para los sectores económicos del país?

Marienela Mendoza

Presidenta del Gremio de Turismo de la CCL.

El turismo receptivo es uno de los sectores más afectados en el país, pero viene recuperándose de forma paulatina tras atravesar por la pandemia, conflictos sociales, desastres naturales y estados de emergencia. Pese a todo, siempre sigue avanzando, y en estos dos últimos meses hemos visto un repunte. Este año no lograremos superar el nivel prepandemia, pero para 2024 esperamos sobrepasar esta cifra, al llegar a los **3,2 millones de visitantes extranjeros.**

Es que somos una industria resiliente que sigue apostando por la estabilidad y la constante mejora de nuestro servicio. También vienen dando resultados positivos el trabajo firme y cristalizado de las campañas de turismo.

Si se continúa con esa tendencia, recién hacia 2026 podríamos igualar las cifras prepandemia y llegar a los **4,4 millones de visitantes.**

Consideramos que una alternativa que las autoridades deben tomar en cuenta para que el sector se dinamice el próximo año es continuar con la campaña agresiva de promoción del país como destino turístico seguro, en el que se puede invertir y construir buenas relaciones comerciales internacionales.

Además, las autoridades deben convocar a los gobiernos regionales, con el fin de que presenten un plan en el que identifiquen, por lo menos, tres destinos turísticos por impulsar, y que esto sea comunicado a las Oficinas Comerciales (OCEX).

Hay que destacar que la labor de estas oficinas es sumamente poderosa para el sector, dada la función de promoción del turismo del país y la búsqueda de inversión empresarial en el ámbito de los mercados donde operan. Adicionalmente, pedimos a las autoridades promover espacios con las embajadas de distintos países; asimismo, los consejeros económicos deben promover y facilitar las relaciones comerciales y de contacto.



Leslie Passalacqua

Presidente del Gremio de Retail y Distribución de la CCL.

En 2024, en comparación con 2023, proyectamos que la comercialización del sector retail crezca en 3 %, debido a que se espera que la economía del país se recupere, dependiendo del actuar del Gobierno; el crecimiento del **comercio electrónico**, que viene generando nuevas oportunidades de negocios; la apuesta de los minoristas por invertir en **innovación**, entre otros factores.

Teniendo en cuenta que nuestro sector para el país representa un importante motor económico, consideramos que las autoridades pueden contribuir a impulsar la comercialización

del retail, promoviendo la inversión en infraestructura, para facilitar el comercio y las operaciones logísticas.

Las autoridades también pueden crear un favorable entorno regulatorio, al simplificar los procesos y eliminar las barreras burocráticas, a fin de facilitar la actividad empresarial. De igual modo, pueden tomar medidas estrictas en seguridad, ya que los sobrecostos que viene generando la inseguridad al empresariado socavan su productividad y competitividad.

Además, es fundamental que apoyen la formación profesional, para garantizar la disponibilidad de mano de obra calificada.

En cuanto a los empresarios de nuestro sector, les podemos recomendar, para dinamizar su comercialización el próximo año, el **ofrecer descuentos y promociones atractivos**, ya que son una forma efectiva de atraer a los clientes y estimular las compras.

Pueden también centrarse en ofrecer experiencia de compra a través de un servicio al cliente de alta calidad, un ambiente de compra agradable, y una oferta de productos y servicios que satisfaga las necesidades de los consumidores.

Otra de las estrategias por la que pueden apostar es establecer **alianzas estratégicas**, lo que les será clave para obtener éxito económico.



Jorge Lira

Presidente del Gremio de Maquinarias, Equipos, Repuestos y Herramientas de la CCL.

Estimamos que para 2024 nuestro sector debería experimentar un pequeño rebote con respecto a 2023, ya que en general **ha sido un año sin crecimiento en la economía del país**, salvo contadas excepciones.

En esa línea, estimamos un crecimiento del 2 % para la importación de maquinarias, herramientas, repuestos y consumibles industriales. Proyectamos que la **importación de maquinarias** para construcción, así como sus repuestos, componentes e insumos, estará dinámica, considerando que la construcción debería reactivarse, al haber disminuido la inflación y las tasas de interés.

Asimismo, prevemos que el **sector pesca** se reactivará, porque el Gobierno llegó a un acuerdo con los pesqueros para reanudar la captura de sus cuotas de pescado, mientras la minería se mantendrá a un nivel similar a 2023, con buenos precios de los metales que exporta el Perú.

Donde no auguramos mejoría es en el **sector agroexportador**, ya que todo indica que las altas temperaturas del mar se mantendrán por un tiempo, lo cual está afectando negativamente a las cosechas.

Con el propósito de impulsar nuestro sector, pensamos que el Estado se debe enfocar en acelerar las obras públicas de infraestructura que ya están en ejecución, para que puedan terminarse y **reactivar la economía**.

Adicionalmente, deben trabajar diligentemente en los proyectos que están en la etapa de estudios, o de aprobaciones. El Estado tiene recursos, pero debe moverlos con eficiencia. Hay que recordar que el crecimiento de nuestro sector está muy ligado a las obras públicas y privadas, así como tener en cuenta que nuestros principales países proveedores son Estados Unidos, China, Bélgica, Suiza y Alemania; economías que están pendientes de nuestra situación política y social.



Ángel Acevedo

Presidente del Gremio Peruano de Cosmética e Higiene Personal de la CCL.

Se espera que el sector de cosméticos e higiene personal continúe experimentando un crecimiento moderado en 2024 en comparación con 2023. Así, de acuerdo con las proyecciones realizadas con los resultados al primer semestre de este año, el sector facturará el próximo año **S/ 8 900 millones**, lo que representa un sólido crecimiento de **3 %** respecto al año prepandemia 2019.

En cuanto a las categorías de productos que tendrán mejor desempeño, se espera que los productos de skincare (tratamiento facial y corporal) y productos beauty (fragancias y maquillaje) sean los de mejores resultados.

La perspectiva del sector sigue siendo positiva aun considerando la coyuntura económica del país, la contracción de la demanda interna y las proyecciones del consumo masivo; puesto que, como se ha evidenciado históricamente, este sector es sumamente resiliente, ya que el uso de los productos de

belleza y cuidado son percibidos por los consumidores como necesarios para su salud, además de generar bienestar.

Teniendo en cuenta al nuevo consumidor y analizando el crecimiento real (en valores y unidades) de los productos de **skincare**, impulsados por un incremento en la penetración en el mercado, consideramos que las empresas del sector deben desarrollar atributos de marca que destaquen la salud y el bienestar, así como la transparencia y la seguridad de los productos.

Con el objetivo de potenciar nuestro sector en 2024 en términos de inversión, innovación y competitividad, destacamos la necesidad de que las autoridades mejoren su capacidad de toma de decisiones en la ejecución de proyectos regionales destinados a armonizar regulaciones y simplificar procesos comerciales y regulatorios, para revitalizar la cooperación regional.



Luis Antonio Aspíllaga

Presidente del Gremio de Indumentaria de la CCL.

No creemos que la comercialización de nuestro sector mejore en 2024, por lo menos no en el primer semestre. Esto se debe a que todos los indicadores macroeconómicos son bastante desalentadores y a que, si se viene un **fenómeno de El Niño** fuerte, podríamos tener un segundo año sin ventas de prendas de invierno. Eso por el lado del mercado local.

En el caso de las **exportaciones**, nuestros clientes del extranjero siguen muy cautelosos por las crisis de Europa y del Medio Oriente, y, debido a ello, vienen comprando en menor volumen y con tiempos muy ajustados, lo que afecta la comercialización de las empresas locales.

Para impulsar el sector, consideramos que el dictamen que se debatirá en el Congreso sobre la 'Ley que impulsa la competitividad y el empleo en el sector textil y confecciones' se debe ampliar y no solo debe beneficiar a las empresas que facturan hasta **2 300 UIT**, con lo que se excluye a las medianas y grandes empresas, que representan el **80 % de las**

exportaciones.

Asimismo, esperamos que las autoridades apliquen normas antidumping a productos que entran con precios subvaluados y compiten de forma desleal con la producción nacional. En ese sentido, creemos que el Gobierno debe dar más énfasis a las compras de productos locales para sus distintas licitaciones.

Por su parte, los empresarios de nuestro sector deben enfocarse el próximo año en atender de manera rápida la demanda. Asimismo, teniendo en cuenta las altas tasas de interés y la inestabilidad del mercado, deben mantener stocks muy bajos y trabajar muy de cerca con la cadena de suministro, ya que es clave para atender a una demanda más veloz. Además, es importante que establezcan alianzas estratégicas con los proveedores, especialmente con los locales.



Rodolfo Ojeda

Presidente del Gremio de la Pequeña Empresa de la CCL.

Consideramos que este 2023 es un año perdido económicamente por la coyuntura, pero esperamos que en 2024 mejore la situación de las **pequeñas y medianas empresas (pymes)** del país, ya que confiamos en que el Gobierno tomará algunas medidas destinadas sobre todo a contrarrestar la **recesión**. Por su parte, los empresarios tendrán que acomodarse a la situación y enfrentarla con mayor agresividad. Definitivamente, 2024 deberá ser de todas maneras un mejor año, porque ya está diagnosticada la situación del país y las autoridades tendrían que darle solución, para garantizar que las pymes puedan reflotar y salir adelante.

A fin de que las autoridades ayuden al sector, pedimos que se genere confianza y presenten soluciones concretas en el tema de la **inseguridad ciudadana**. Si bien se están dando medidas de emergencia, estas solo son transitorias.

Solicitamos que el **Gobierno** sea un facilitador para que se puedan reactivar fuertemente los negocios, y así se fomente el

trabajo y se lucha contra la pobreza. Asimismo, se deben lograr avances significativos para disminuir la **informalidad**, ya que las mypes se enfrentan a altos costos y demoras para la constitución como **empresas**. Lamentablemente, no existe una política clara y definida por parte del Ejecutivo para enfrentar la informalidad en el país, que llega al 80 % de las micro y pequeñas empresas (mypes). Se necesitan iniciativas puntuales y técnicas en el corto y mediano plazo.

Con el fin de que las empresas del sector impulsen sus ventas el próximo año, deben tener en cuenta que el consumidor será mucho más exigente, más cauto y buscará satisfacer sus necesidades de la forma más real e inteligente posible. Por ello, tendrán que ser más creativos y más innovadores en su oferta, y así capturar la nueva demanda.



LEER MÁS:

Pymes: Tres tendencias en transformación digital que marcarán el 2023