

Fortalecer cadenas de valor para recuperar el comercio

La **Cámara de Comercio de Lima (CCL)**, a través de su Instituto de Investigación y Desarrollo en Comercio Exterior (Idexcam), organizó la **XV Cumbre Internacional de Comercio Exterior “Recuperación del Sector Exportador: Retos y Perspectivas”**, que se realizó el 5 de noviembre vía plataforma Zoom.

Durante la inauguración del evento, el presidente de la CCL, Peter Anders, destacó que pese a la afectación que ha generado la crisis sanitaria en el comercio exterior, el Perú –al igual que otros países latinoamericanos– presenta una fortaleza empresarial que le va a permitir superar cualquier adversidad.

Conforme a las proyecciones del Idexcam, el impacto de la pandemia haría que las exportaciones peruanas reporten un valor de US\$ 40.000 millones, cifra menor en casi US\$ 10.000 millones del récord exportador peruano.

“Pese a este panorama, soy un convencido de que toda crisis genera una oportunidad para repensar y replantear nuestras estrategias, lo que nos obligará a buscar alternativas para hacer frente a los malos tiempos”, sostuvo Anders.

Posteriormente, durante la ponencia Lecciones y oportunidades de negocios en el sector exportador post pandemia entre Perú y Chile, Álvaro Jana, socio de Jana Charlin Cuevas Wegener Abogados, sostuvo que, si bien la pandemia en los primeros meses causó un impacto negativo, **tanto a Chile como Perú, hoy**

ambas economías presentan una mejora en algunos de sus indicadores.

Precisamente entre enero y septiembre de este año, el comercio del Perú hacia el mercado chileno creció 2%, mientras que Chile avanzó 4% en el mercado peruano. “En términos de valor, el comercio bilateral entre los dos países de la Alianza del Pacífico ha logrado una mejora, lo que es muy importante”, precisó Jana.

Sostuvo que la recuperación del sector exportador puede lograrse si se implementan políticas adecuadas que apunten a aumentar el comercio. Una de ellas es **fortalecer las oficinas comerciales en el exterior**, lo que en el caso chileno ha dado buenos resultados. Cabe precisar que las oficinas comerciales cumplen una labor importante al promover la oferta exportable y la internacionalización de empresas.

Así también, **Jana recomendó poner un mayor énfasis en el comercio electrónico y mercados digitales**, a fin de aprovechar las ventajas del mismo. Del mismo modo, dijo que se deben mejorar los canales de comunicación para lograr un mejor intercambio de información en relación a las medidas y políticas que adoptan los gobiernos para enfrentar la COVID-19.

Álvaro Jana también resaltó la importancia de fortalecer las cadenas globales de valores, así como promover los encadenamientos productivos entre países del bloque. “Los empresarios y gobiernos de la Alianza del Pacífico deben hacer un esfuerzo para administrar adecuadamente los aspectos

políticos, comerciales y estratégicos, considerando que pueden incidir en la cadena de valor”, aseguró.

Finalmente, destacó la labor que realizan las cámaras de comercio, por haber demostrado en tiempos de pandemia ser eficaces y eficientes en la reactivación de los comercios y los negocios.

Labor del sector público y privado

Por su parte, el socio de la firma White & Case, Francisco de Rosenzweig, consideró que en tiempos de pandemia es fundamental que los gobiernos – como EE.UU., Canadá, México y demás bloques comerciales de la Alianza del Pacífico– alineen sus políticas públicas para lograr una pronta recuperación del comercio y la economía.

“De igual manera es **clave priorizar a aquellas actividades que podrían generar mayor competitividad** con un enfoque en la cadena logística y preferencias comerciales, a fin de lograr mayor diversificación”, manifestó.

En ese sentido, resaltó el apoyo del sector privado por haber contribuido, en cierta manera, a ordenar las políticas públicas que han beneficiado a los gobiernos. “Es fundamental que el sector privado siga teniendo este diálogo, no solamente con el Gobierno de México, sino con economías como EE.UU., a través de las Cámaras”, manifestó.

Por su parte, el consejero para Asuntos Comerciales de la

embajada de Estados Unidos en el Perú, Patt Cassidy, indicó que en este escenario de crisis **es importante que las empresas establezcan contactos comerciales.**

“Nuestra misión es que empresas estadounidenses logren hacer negocios con sus pares peruanos y, de esta manera, establecer una relación comercial”, manifestó. En esa línea, resaltó que el Servicio Comercial de Estados Unidos cuenta con asesores comerciales distribuidos en EE.UU y en 89 países.

Además, dicho ente organiza congresos, ferias y exposiciones en el país norteamericano, a fin de formar delegaciones peruanas que asistan a dichos eventos. Sin embargo, debido a la pandemia todos estos eventos se están realizando de manera virtual. “Por ejemplo, la semana pasada se desarrolló virtualmente la Expo Agua Virtual 2020, donde empresas estadounidenses y peruanas se reunieron para conocer las oportunidades en el tema de agua y saneamiento”, precisó Cassidy.

Ampliar la visión comercial

Por otro lado, el socio fundador de la consultora Araujo Ibarra, Martín Gustavo Ibarra, destacó la gran oportunidad que representa el programa estadounidense El retorno de las Américas para la Alianza del Pacífico. Este programa busca, a través de incentivos, que empresas multinacionales de EE.UU, instaladas en Asia, regresen a su país y América Latina y el Caribe.

“Debido a la guerra comercial, China dejó de exportar a

Estados Unidos US\$ 88.000 millones. De ese monto, México logró captar US\$ 11.000 millones, Colombia US\$ 300 millones, pero Chile y Perú no obtuvieron nada”, precisó.

Por ello, para atraer esa inversión, dijo ser relevante que el bloque, sobre todo Perú, se integre a las cadenas globales de valor. Asimismo, crear parques industriales de comercio internacional, implementar zonas económicas especiales, así como establecer estrategias de reshoring (relocalización).

“Si el Perú se incorpora a las cadenas de valor podría pasar de US\$ 45.000 millones a los US\$ 100.000 millones en exportaciones. Por eso, el Perú está destinado al éxito siempre que amplíe su visión comercial”, afirmó.

En esa línea, el director ejecutivo del Idexcam, Carlos Posada, consideró fundamental que para seguir creciendo en el campo exportador es importante enfatizar el desarrollo de la logística interna e infraestructura, soportes necesarios para impulsar el crecimiento del comercio exterior peruano.

“No pensemos solamente en crecer en valor o en volumen de productos, debemos acompañar este crecimiento exportador conociendo anticipadamente los sectores, los productos y las demandas que requiere el mercado internacional”, refirió.

Exportaciones textiles a la baja

Por su parte, el presidente del Gremio de Indumentaria de la CCL, Luis Antonio Aspíllaga, manifestó que la pandemia afectó

gravemente al sector textil. “El 70% de nuestras exportaciones va al mercado estadounidense.

Pero debido a la pandemia, hubo gran cantidad de cancelaciones y falta de pagos, haciendo que nuestra industria se viera muy afectada”, indicó. En ese sentido, estimó que **las exportaciones peruanas del sector registrarían una caída de entre 35% y 40% para este año.**

Ante este contexto, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (**PromPerú**) **viene creando una estrategia en base a una nueva cultura exportadora ahora fortalecida con la transformación digital.**

“Si los empresarios peruanos no cambian el chip con esta nueva cultura exportadora, la ayuda que se les ofrezca no será viable”, anotó el presidente ejecutivo de PromPerú, Luis Torres.