

Protocolo sanitario Perú y China: Oportunidades y desafíos

La reciente firma de **protocolos fitosanitarios** entre nuestro país y China para la exportación de productos congelados como paltas, mangos y arándanos, marca un hito significativo en el comercio exterior peruano. Este acuerdo no solo abre nuevas oportunidades para los exportadores locales, sino también plantea una serie de desafíos que deben ser abordados para maximizar los beneficios.

Con más de **1 400 millones** de habitantes, China representa un mercado vasto y en crecimiento para los productos **agrícolas peruanos**. La demanda de alimentos de alta calidad y seguros están en aumento, lo que ofrece una gran oportunidad para los exportadores peruanos.

Es muy importante por parte del **empresariado peruano** que se asegure de cumplir con todas las normativas sanitarias y fitosanitarias exigidas por China. Esto incluye la certificación de instalaciones y productos, así como el cumplimiento de los requisitos de etiquetado y uso de aditivos. Además, mantener la cadena de frío durante todo el proceso de exportación es crucial para garantizar la calidad y seguridad de los productos congelados, acto que requiere inversión en infraestructura y tecnología adecuada.

No menos importante; el **Estado y los actores privados**, deben proveer capacitación continua a los productores y exportadores sobre las normativas sanitarias y fitosanitarias chinas, además de facilitar el proceso de certificación de instalaciones y productos. Para lograr un posicionamiento en el mercado chino, se debe desarrollar estrategias de marketing que resalten la calidad y los beneficios de los productos

peruanos, aprovechando la creciente demanda de los alimentos saludables y seguros.

Cabe resaltar, que la colaboración entre el sector público y privado para abordar los **desafíos logísticos y regulatorios**, es trascendental para promover la innovación en el sector agrícola. La apertura del protocolo sanitario para la exportación de productos congelados a China es una oportunidad que el Perú no puede dejar pasar. Con una estrategia bien planificada y una ejecución efectiva, los exportadores peruanos pueden aprovechar este nuevo mercado y contribuir al crecimiento sostenible del país.

LEE MÁS:

“China ha desplazado a Estados Unidos a nivel comercial en Perú”

CONOCE NUESTRO TIKTOK:

@camaracomerciolima ¿Las relaciones entre Perú y Asia son tan importantes? #camaracomerciolima #viralperu #noticiasperu #chinosenperu #chinatown #chinaperu #asiaperu 🎵 Chinese New Year – Lux-Inspira

Economía peruana 2024: logros y retos fiscales

El 2024 cierra con importantes avances en la **estabilidad macroeconómica** del Perú, destacando el manejo exitoso de la inflación y un superávit sostenido en la balanza comercial,

siendo determinantes para mantener la economía del país. La contención de la inflación ha preservado el poder adquisitivo de los hogares, mientras que el superávit comercial ha consolidado una posición robusta en el comercio exterior. Sectores como la agroexportación y la minería han sido claves en este logro, gracias a una demanda internacional sostenida y precios competitivos. Sin embargo, la recuperación económica se mantiene gradual y enfrenta desafíos en sectores que aún no han alcanzado niveles prepandemia. Esto resalta la necesidad de continuar implementando políticas enfocadas en la inversión, productividad y generación de empleo.

Inflación controlada

El descenso sostenido de la inflación ha sido uno de los mayores logros más significativos del año, el cual alcanzó tasas negativas en septiembre (**-0,24 %**) y octubre (**-0,09 %**). Esto posiciona a Perú como una de las pocas economías de la región que cerrará el 2024 con una inflación dentro del rango meta del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), a diferencia de Chile, Colombia, México y Brasil, que no lo alcanzarán hasta el **2025**.

En noviembre, la inflación anualizada se situó en **2,27 %**, mientras que la subyacente, que excluye alimentos y energía, fue de **2,56 %**. Las expectativas inflacionarias también han mejorado, con proyecciones de analistas y el sistema. Estas cifras refuerzan la confianza en las políticas monetarias aplicadas.

Balanza comercial fuerte

El 2024 ha sido un año positivo para la balanza comercial, gracias al crecimiento de las exportaciones de productos tradicionales como minerales (cobre, oro y zinc) y productos agrícolas (café, frutas y hortalizas). Hasta octubre, el superávit comercial alcanzó un máximo de **US\$ 22 547 millones**,

con exportaciones totales por US\$ 61 132 millones (+10,8 % versus 2023) y un crecimiento mínimo de las importaciones (2 %). Este superávit se vio favorecido por la mejora en los términos de intercambio, que crecieron 15,3 % debido al aumento en los precios de exportación (+11 %) y una caída en los de importación (-3,7%).

Reservas internacionales y tipo de cambio

Al 11 de diciembre de 2024, las **Reservas Internacionales Netas** (RIN) ascendieron a US\$ 83 904 millones, representando el 29 % del PBI, y se espera que cierren el año en torno a US\$ 83 000 millones, reflejando una expansión de US\$ 11 867 millones respecto al 2023. Este nivel de reservas refuerza la capacidad del BCRP para mitigar fluctuaciones en el tipo de cambio, manteniendo al sol peruano como una de las monedas más estables de la región, con una devaluación mínima de 0,5% respecto a diciembre del 2023. En contraste, otras monedas de la región experimentaron caídas significativas frente al dólar como el peso chileno (-10,7 %), el peso colombiano (-12 %) y el peso mexicano (-18,6%).

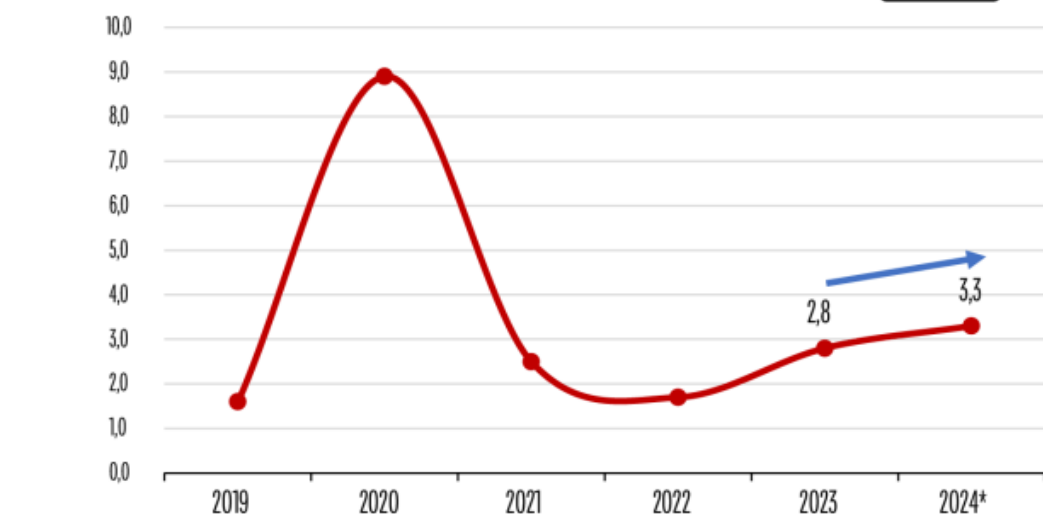
Desafíos fiscales

El balance fiscal de 2024 muestra un déficit del **3,9 %** del PBI al mes de noviembre, el más alto desde 1992, excluyendo obviamente al 2020, año de la pandemia. El incremento acelerado de la inversión pública, así como una recaudación tributaria insuficiente, son las causas de este elevado déficit. El resultado primario negativo de las empresas públicas y el financiamiento continuo de Petroperú también han contribuido a esta situación. Fitch Ratings ha advertido sobre los riesgos de un gasto público descontrolado y la inestabilidad política, que podrían intensificarse en 2025.



EVOLUCIÓN DEL DÉFICIT FISCAL

(% del PBI)



Fuente: BCRP
(*) Estimado al 2024

Elaboración: IEDEP

Crecimiento económico

El presente año deja un crecimiento estimado cercano al 3 %, una mejora significativa frente al -0,4 % registrado en 2023. Este resultado refleja señales de una recuperación económica, pero que aún resulta insuficientes para las brechas sociales del país. Hay que recordar el incremento de la pobreza, que pasó de afectar al 27,5 % de la población en 2022 al 29 % en 2023.

Entre enero y octubre, los sectores que lideraron el crecimiento económico fueron Transporte y almacenamiento (5,9 %), Construcción (4,3 %), Otros servicios (4,1 %), Servicios prestados a empresas (3,6 %) y Alojamiento y restaurantes (3,5 %).

Aunque la inversión pública creció un notable **21,2 %** al tercer trimestre del año, esto se logró a costa de un mayor déficit fiscal. Por el lado privado, tanto el consumo como la inversión mostraron un desempeño modesto, con incrementos de apenas **2,4 %** y **0,4 %**, respectivamente. Sin embargo, la mejora en las expectativas empresariales sugiere una recuperación más

sólida del gasto privado durante el próximo año.

No obstante, a pesar de estos avances, el Gobierno enfrenta una creciente violencia y criminalidad, que han alcanzado niveles preocupantes en varias regiones del país. Este problema afecta especialmente al sector de micro y pequeñas empresas, generando un clima de incertidumbre que limita el desarrollo de los negocios y de la actividad económica en general.

En resumen, el año 2024 deja un balance mixto: logros importantes en estabilidad macroeconómica y sectores claves, pero también retos fiscales y sociales que demandan atención inmediata. La promoción de inversiones sostenibles, el fortalecimiento de la seguridad y la mejora en la recaudación fiscal son prioritarias para asegurar un crecimiento inclusivo y sostenido en los próximos años.

LEE MÁS:

CCL: Ventas retail sumarán S/14 000 millones en navidad con alta demanda por la tecnología

CONOCE NUESTRO TIKTOK:

@camaracomerciolima ¡El sol es la moneda más estable de Sudamérica en lo que va del 2024! ☀️ #camaracomerciolima #viralperu #economia #economíaperuana #nuevosol #unnuevosol #tipfinanciero 🎵 Funk It Up – John Etkin-Bell

Leslie Passalacqua: “Ventas del retail crecerán 5 % en navidad”

Los negocios ven con mejor expectativas la campaña navideña de este año, ¿prevé que el sector registre mayores ventas en esta temporada respecto al mismo período del 2023?

Tenemos el optimismo de cerrar el **2024** con mejores ventas y, como decimos en el retail: **“trabajamos todo el año para el mes de diciembre”**. Proyectamos que la facturación en Navidad crezca 5 % con una expectativa de ventas de S/ 14 000 millones. Ello nos dará un equilibrio, pues este segundo semestre ha sido muy oscilante en comercialización.

Es importante señalar que el 2024 representa un panorama un poco más estable para nosotros en comparación con años anteriores. Sin embargo, aún existen ciertos niveles de incertidumbre que podrían influir en el consumo final, teniendo particularmente una mejora en la experiencia con el cliente, pues ahora es omnicanal. Por ello, como retailers debemos enfocar los esfuerzos en ambos canales (físico y online), donde los espacios físicos se vuelvan más tecnológicos, y los online más amigables. Esa sinergia marca ahora el tener un “retail tecnológico” con experiencia personalizada.

¿Qué factores determinarán los buenos resultados de las ventas navideñas?

Este crecimiento estará impulsado por diversos factores, entre los que destacan, en primer lugar, el “efecto arrastre” de campañas previas como el Black Friday y los Cyber Days. Ello genera expectativas positivas y motiva a los consumidores a seguir comprando. Esto, a pesar de que tuvimos dos Cybers seguidos y un Black Friday que hizo que el mes de noviembre

cerrara mejor de lo esperado.

También influyó la apertura y expansión de los centros comerciales, con lo que se ofrece una mayor variedad de productos y servicios. Solo en Lima, en diciembre se inauguraron tres malls importantes como: Power Center Km 40 y Boulevard Punta Mar, ambos en el sur chico, generando una expectativa importante de afluencia en la zona tanto para la temporada de Navidad como para el verano del 2025. Y al cierre del mes tenemos el Parque La Molina, un mall que llega con gran expectativa por sus conceptos de retails, restaurantes y entretenimiento. A ello se suma la inversión de las marcas en tecnología; y centros comerciales que han implementado mayor inteligencia artificial para la atención al cliente, lo que hace mejorar la experiencia de compra del consumidor, así como que haya una mayor atención hacia las marcas.

Por otra parte, el pago de las gratificaciones también contribuye a este dinamismo, pues este ingreso adicional para muchos hogares se traduce en un mayor poder adquisitivo y un impulso al consumo.

**¿Qué categorías de productos se venderán más en esta campaña?
¿Se dará alguna variación respecto a la misma temporada del 2023?**

Tecnología será la categoría de mayor preferencia en esta campaña, pues los consumidores optarán por smartphones, tablets, computadoras portátiles y videojuegos. Para el sector retail, dichos productos serán los reyes en ventas. Luego siguen las prendas de vestir, calzado y accesorios, sobre todo por el cambio de temporada, pues se espera un verano más caluroso. Los juguetes son productos con mucha demanda todos los años y las marcas guardan sus novedades para esta época.

Respecto a los electrodomésticos, las marcas tienen un enfoque especial en el tema de hogar con aparatos funcionales y decorativos. En lo que se refiere al deporte, belleza y

cuidado personal, estos rubros van ganando un mayor espacio, pues los consumidores, de todas las edades, buscan el bienestar y la salud.

En relación con el gasto, ¿se espera que sea mayor para esta Navidad o es que el consumidor peruano será más precavido este año?

Se espera que no se reduzca el gasto por persona en esta campaña como se dio en el 2023 y se logre superar el ticket promedio registrado en el 2022, que osciló entre los S/ 250 y S/ 300. Sin embargo, los consumidores peruanos siguen siendo cautelosos y buscan optimizar sus gastos. La tendencia hacia la búsqueda de ofertas y descuentos se mantendrá, y muchos consumidores priorizarán experiencias y regalos más personalizados.

2025, UN AÑO DE DESAFÍOS

¿Qué expectativas tiene para el sector retail el próximo año?

Esperamos empezar el 2025 con dinamismo, con un primer trimestre positivo frente a similar periodo del 2024, pues a inicios de este año el sector estaba en vía de recuperación debido a la recesión económica del 2023. Por tanto, entre enero y marzo del 2025 estimamos un crecimiento (ventas) del retail de entre 5 % y 7 %.

Por otro lado, hay que advertir que sabiendo que va a ser un año con un fuerte entorno político y elecciones electorales, muchas empresas y el mismo consumidor estarían cautelosos en cuanto a inversiones y consumo.

¿Qué estrategias implementarán las empresas retail para lograr este crecimiento en los tres primeros meses del año?

Si bien preocupa la coyuntura política y el próximo escenario electoral, las empresas deberán estar atentas a las nuevas tendencias de consumo de manera que puedan seguir invirtiendo

en tecnología con el fin de ofrecer experiencias de compra más personalizadas y así fidelizar clientes y aumentar sus ventas; no solo en lo presencial, sino también en lo online. Solo así podrán destacar en un mercado cada vez más competitivo.

Este crecimiento también será impulsado por el comercio electrónico, el cual es apreciado por el retail debido a que llega a más mercados y reduce costos logísticos, siendo los más empleados las tiendas online, marketplaces y redes sociales.

Como ya lo hemos mencionado, la apertura de nuevos centros comerciales abre un 2025 con nuevos jugadores y oportunidades de crecimiento en el primer trimestre, que irá de la mano, además, con la diversificación de los formatos de conveniencia y modelos híbridos, tales como AVA, Oxxo, Tambo y Tiendas 3A de Aje Group, cuyas expansiones dan una clara idea de un consumo mucho más activo en estos formatos.

Además de la inseguridad y la coyuntura política, ¿qué otros temas preocupan al sector retail de cara al 2025?

La combinación de un entorno político volátil y el incremento de la inseguridad ciudadana son el constante temor y retroceso en muchas inversiones, tanto de marcas peruanas como extranjeras, pues para estas últimas puede incidir en no invertir en el país. Se trata de factores que no solo impactan a nuestras operaciones diarias, sino también afectan al desempeño económico, poniendo además en riesgo la vida de los peruanos. Ello genera un clima de incertidumbre que dificulta la planificación de las inversiones a largo plazo.

Por ello, es fundamental que las autoridades tomen medidas concretas para combatir la inseguridad, simplificar el marco regulatorio y generar un clima de confianza que permita a las empresas invertir, crecer y no estar viviendo con miedo en su propio país.

También nos preocupan los eventos climáticos extremos, los que

se pueden repetir y afectar a todo el territorio nacional. El sector retail, especialmente en las zonas rurales, se ve particularmente afectado por las interrupciones en la cadena de suministro y el aumento de los costos operativos. Hay que tomar en cuenta que, sobre el tema, ya tenemos un histórico y que año tras año no hay una acción oportuna de prevención por parte del Gobierno.

Otro punto es la presencia de grandes jugadores del retail online como Temu y Shein, los que son agresivos en comunicación. Esto, para nosotros, más que una preocupación, por el contrario, es una oportunidad para pensar qué debemos hacer para contraatacar a estos grandes nuevos actores.

En resumen, tenemos un 2025 que va a significar mucho esfuerzo, lo que amerita un ambicioso plan estratégico de ventas, acciones con tecnología y rápida reacción ante cualquier impasse político y económico. Para nosotros es un año de importantes desafíos para el retail peruano.

LEE MÁS:

CCL: Ventas retail sumarán S/14 000 millones en navidad con alta demanda por la tecnología

CONOCE NUESTRO TIKTOK:

*@camaracomerciolima Forever 21 cerró sus tiendas en Perú 🇵🇪
¿Por qué quebró en nuestro país? 🇵🇪 #camaracomerciolima
#viralperu #forever21 #quiebra #bancarota #retail 🎵 Blade
Runner 2049 – Synthwave Goose*