

# CEAP y CCL arribaron a Nueva York para promover inversiones en el Perú

Con el fin de promover al Perú como destino atractivo para las inversiones, la presidenta del **CEAP** y también presidenta de la **Cámara de Comercio de Lima (CCL)**, Rosa Bueno de Lercari, llegó a Wall Street – el distrito financiero de **Nueva York** – donde desarrolló una nutrida agenda de trabajo con líderes empresariales e inversionistas.

**Lee también: Rosa Bueno: “Invitamos a ver la Alianza del Pacífico como un espacio confiable de inversión y crecimiento”**

Fueron parte de esta comitiva el segundo vicepresidente de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), **Hernán Lanzara**; el director institucional de la CCL, **Carlos Posada**, y el sherpa del Capítulo Peruano del CEAP, **Mario Ocharan**; cumpliendo una serie de actividades entre el 18 y el 21 de septiembre pasados. Asimismo, estuvieron en este encuentro el presidente de Adex, Julio Pérez Alván; el presidente de la Sociedad Nacional de Industrias, Jesús Salazar Nishi; y la presidenta de Comex, Julia Torreblanca.

Asimismo, y como parte de su visita a la Asamblea General de las Naciones Unidas, la presidenta de la República, Dina Boluarte; acompañada de sus ministros, también participó en el ***Pacific Alliance CEO Sustainable Summit 2023***.

## Agenda para promover al Perú

El 20 de septiembre, en el marco del ***“Pacific Alliance CEO Sustainable Summit 2023”***, la presidenta *pro tempore* del CEAP y del Capítulo Perú lideró la sesión plenaria del bloque

empresarial en la que participaron los presidentes y miembros del Consejo Empresarial discutiendo una agenda dirigida al impulso de inversiones en los distintos países del bloque.

En la tarde, durante su discurso de apertura de la referida cumbre, Rosa Bueno de Lercari, destacó que el **CEAP** llegó a esta ciudad estadounidense –la vitrina financiera más importante del mundo– para transmitir una firme señal de unidad, fortaleza y compromiso, priorizando una agenda de desarrollo enfocada en los jóvenes, las pymes (pequeñas y medianas empresas) y las mujeres, con énfasis en la sostenibilidad, la inclusión financiera y la transformación digital.

Cabe señalar que “**Pacific Alliance Ceo Sustainable Summit 2023**” es un evento internacional, organizado por el CEAP y los gobiernos de la Alianza del Pacífico (AP), que tiene por objetivo promover las oportunidades de inversión y el desarrollo sostenible en las empresas de los países integrantes de este bloque económico; así como posicionar a la AP como un destino atractivo para la inversión extranjera directa.

*“Los invitamos a ver nuestro país y a todo el bloque de la Alianza del Pacífico como un espacio confiable, con enormes posibilidades de inversión y crecimiento; y, en consecuencia, a aprovechar todas las ventajas que este acuerdo de integración profunda les ofrece. El CEAP peruano reafirma su compromiso con una economía abierta a las inversiones, enfocada en la sostenibilidad ambiental, social y de gobernanza”, indicó.*

**Rosa Bueno de Lercari** resaltó que la mirada de este Consejo Empresarial y de “una plaza tan importante como Nueva York” coinciden en promover grandes inversiones, fortaleciendo los criterios ESG (*Environmental, Social and Governance*). En el caso de **Perú**, detalló que estrenó en el año 2021 su Marco de

Bonos Sostenibles y realizó cuatro colocaciones exitosas en esta plaza estadounidense, mientras que **Chile** se convirtió en el primer emisor soberano, al emitir bonos con un KPI basado en el objetivo de alcanzar para el año 2030 una participación del 40 % de mujeres en los directorios de las empresas supervisadas por la Comisión del Mercado Financiero, siendo este un importante ejemplo que debe seguir el mercado peruano.

Asimismo, mencionó que **México y Colombia** también se destacan por su importante participación en este mercado de deuda alineada con criterios de sostenibilidad, habiendo emitido bonos sostenibles entre el 2020 y 2021.

**Lee también: Así fue la llegada de Rosa Bueno a Nueva York para participar en “Pacific Alliance CEO Sustainable Summit 2023”**

En cuanto a los avances alcanzados a lo largo de estos años en materia financiera, la presidenta *pro tempore* del **CEAP** informó que se han sentado las bases para una regulación de las fintech y de las buenas prácticas en la evaluación crediticia de las pymes. Asimismo, destacó que se cuenta con una plataforma de intercambio de información de amenazas cibernéticas en el sistema financiero y en el mercado de capitales. Rosa Bueno también mencionó que se han concluido los estudios de factibilidad para constituir un Fondo de Deuda de Infraestructura para financiar Asociaciones Público Privadas (APP), lo que, sin duda, significará una importante herramienta para canalizar las inversiones hacia este bloque.

*“A pesar de los avances, somos conscientes que las brechas en nuestros países siguen siendo muy grandes. Por ello, la AP y los otros acuerdos comerciales que hemos suscrito son importantes instrumentos para fortalecer nuestros mercados financieros y de capitales, lo que nos permitirá alcanzar un bienestar sostenible y de valor compartido, generando empleo de calidad y servicios para nuestras poblaciones más*

*vulnerables”, señaló.*

## «La AP es un bloque comercial sólido»

Asimismo, Rosa Bueno de Lercari resaltó que la AP es un bloque comercial sólido y presenta las mejores perspectivas de negocios e inversiones en la región, teniendo en cuenta que representa el **43 %** del PIB en América Latina y el Caribe y atrae el **45 %** de los flujos de Inversión Extranjera Directa. Asimismo, destacó que los cuatro países integrantes de bloque comercial concentran una población de 233 millones de personas con un PIB per cápita superior a los **US\$ 19 000**. Además, mencionó que dicha población es mayoritariamente joven, lo que constituye una fuerza de trabajo importante con poder adquisitivo en constante crecimiento.

Cabe precisar que la CCL, a través de su presidenta Rosa Bueno de Lercari, asumió la **presidencia pro tempore del CEAP y del Capítulo Perú para el periodo 2023-2024**. El Capítulo Peruano del Consejo Empresarial de la Alianza del Pacífico está conformado por los presidentes de la Asociación de Exportadores (ADEX), la CCL, la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (Confiep), la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú) y la Sociedad Nacional de Industrias (SNI).

## Otras actividades en New York

### Visita a pop up “Paz Lifestyle”

Como parte de su agenda en Nueva York (Estados Unidos), el 18 de septiembre, Rosa Bueno de Lercari, también presidenta de la CCL, acompañada de la comitiva de la CCL, visitó el pop up **“Paz Lifestyle”**, la plataforma sostenible con raíces latinoamericanas, donde se promocionaron 17 marcas peruanas

que utilizan insumos como el algodón pima, alpaca, fibras mezcladas, con el fin de ver su recepción y acogida en el mercado neoyorquino.

También participaron en la visita el titular del Mincetur, **Juan Carlos Mathews Salazar**; la presidenta ejecutiva de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú), **Angélica Matsuda**; y el director de la Oficina Comercial de Perú en Nueva York, **Bernardo Muñoz**; entre otras autoridades.

### **Delegación de la CCL en Atalanta Corporation**

Durante la mañana del 19 de septiembre, la delegación de la Cámara de Comercio de Lima visitó las instalaciones de Atalanta Corporation, uno de los mayores importadores y distribuidores de alimentos especializados en el mercado estadounidense. En dicho recorrido participaron el director institucional de la CCL, Carlos Posada; el sherpa del Capítulo Peruano del CEAP, Mario Ocharan; y la presidenta ejecutiva de Promperú, Angélica Matsuda, entre otras autoridades y empresarios.

La empresa **Atalanta Corporation** fue fundada hace más de 70 años y comercializa con minoristas, operadores de servicios de alimentos, importantes cadenas de restaurantes y fabricantes en todo **Estados Unidos**. La compañía ofrece una amplia variedad de quesos, embutidos, fiambres y productos marinos provenientes de todas partes del mundo.

Su visión es liderar la industria con productos innovadores y sostenibles que deleiten, inspiren y superen las expectativas de los consumidores, considerando que, debido a la pandemia, sus perfiles han ido cambiando hacia una alimentación más saludable.

En ese sentido, la compañía ve a **Perú** como un mercado importante para sus importaciones, pues en 2022 sus compras en nuestro país superaron los **US\$ 45 000 000**, siendo los

productos de mayor demanda el jugo de limón, la pimienta, ajíes, entre otros, los cuales se redistribuyen a cadenas comerciales importantes como Walmart.

### **Inauguración de pabellón peruano en feria Sourcing at Magic**

En la tarde del 19 de septiembre, la presidenta *pro tempore* del CEAP, Rosa Bueno de Lercari, acompañada de la delegación peruana del bloque empresarial, entre los que destacaron el segundo vicepresidente de la CCL, Hernán Lanzara; y el director institucional de la CCL, Carlos Posada; entre otras autoridades y empresarios, participó en la inauguración del pabellón peruano en la feria “Sourcing at Magic” de Nueva York, donde se promocionan las últimas tendencias de las empresas ligadas al sector textil y confecciones.

### **LEER MÁS:**

*¿Qué es la Alianza del Pacífico, para qué sirve y qué países la conforman?*

---

## **Comercio entre Perú y Ecuador continúa creciendo**

El 26 de octubre de 1998, los presidentes de Perú y Ecuador, **Alberto Fujimori** y **Jamil Mahuad**, firmaron el **Acta Presidencial de Brasilia**. Con dicho acuerdo, se demarcaron definitivamente 78 kilómetros de frontera en disputa, tal y como estableció el

Protocolo de Río de Janeiro firmado en 1942. Este hecho se trató de un hito histórico para ambos países, ya que con ello devino la paz y también el despertar de nuevas inversiones para ambas naciones.

### **Lee también: Conoce qué oportunidades tienen los productos peruanos en Ecuador**

Después de la firma del Acta de Brasilia, **Perú y Ecuador** siguieron con su apertura comercial, tratando de expandir sus marcas y cartera de productos de exportación. En el caso de nuestro país, empezó a exportar muchos más productos a otras naciones y se abrió el mercado para poder importar a menor costo materias primas, equipos y tecnología necesarios para que las industrias puedan desarrollarse de manera más óptima y ser más competitivas. Con ello, varias empresas peruanas empezaron a elevar la calidad y volumen de sus productos, siendo más atractivas para diferentes mercados internacionales.

Debido a ello, el **Perú** decidió negociar acuerdos comerciales con las naciones a las que más vendía y con las que comercializa hoy, ya que con los Tratados de Libre Comercio (TLC) todos los beneficios que el país tenía para exportar ya no serían temporales ni limitados, sino permanentes y estarían consolidados.

Hoy, gracias a esta herramienta de **comercio exterior**, los principales mercados del mundo están abiertos para que nuestras industrias lleguen a nuevos clientes y millones de consumidores puedan conocer y disfrutar los productos y servicios que el **Perú** produce y exporta.

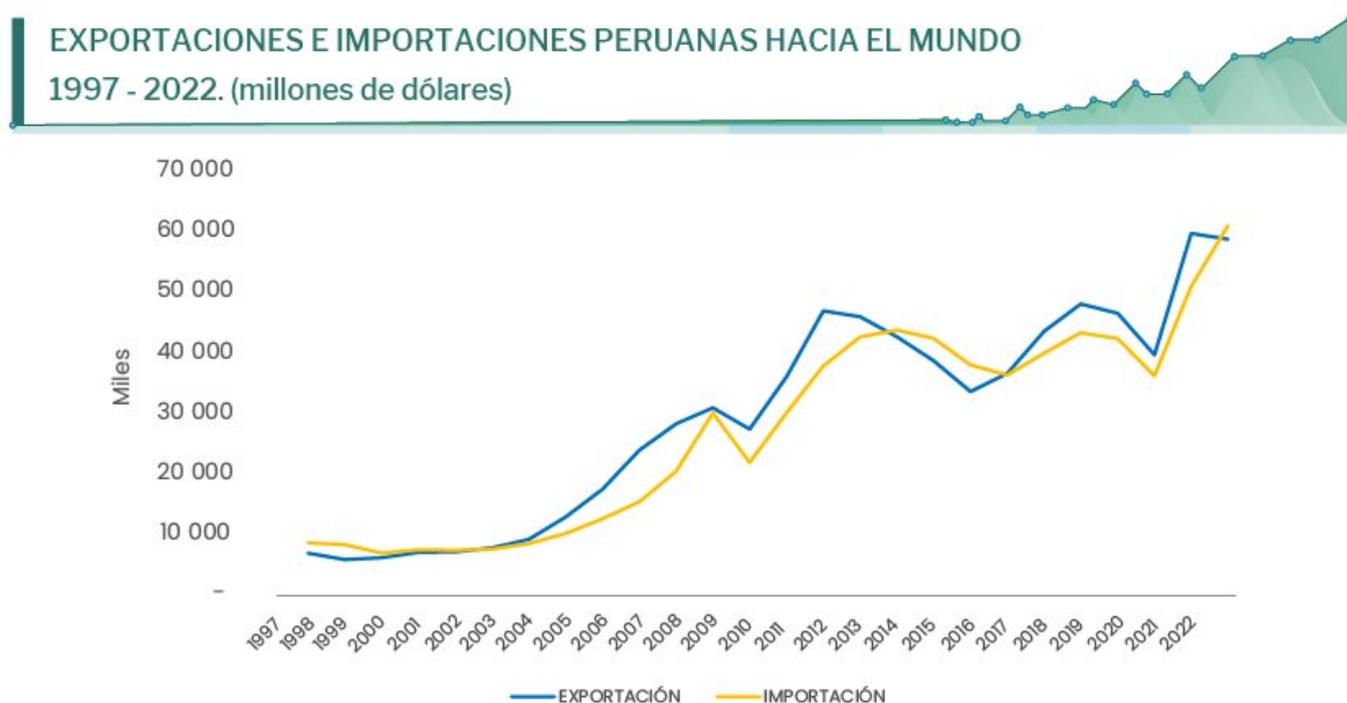
Así fue como el **Perú** empieza a expandir sus horizontes, llegando a tener mayor presencia en los mercados más competitivos del mundo y desarrollando una oferta exportable más amplia y voluminosa. Con ello, llegaría el interés de más

mercados importantes de realizar acuerdos comerciales con nuestro país.

## Evolución de las exportaciones peruanas

En el gráfico N.º1, podemos apreciar el incremento del comercio exterior peruano hacia el mundo, tanto las **exportaciones** como las **importaciones** crecieron de manera directamente proporcional.

El crecimiento ha sido exponencial, así en 1997, las exportaciones e importaciones peruanas habían alcanzado el valor de US\$ 6 825 millones y US\$ 8 558 millones, respectivamente; mientras que cerraron 2022, con US\$ 58 675 millones y US\$ 60 919 millones, en cada caso.



Fuente: WTO OMC

Elaboración: IDEXCAM

# Los números comerciales de Ecuador

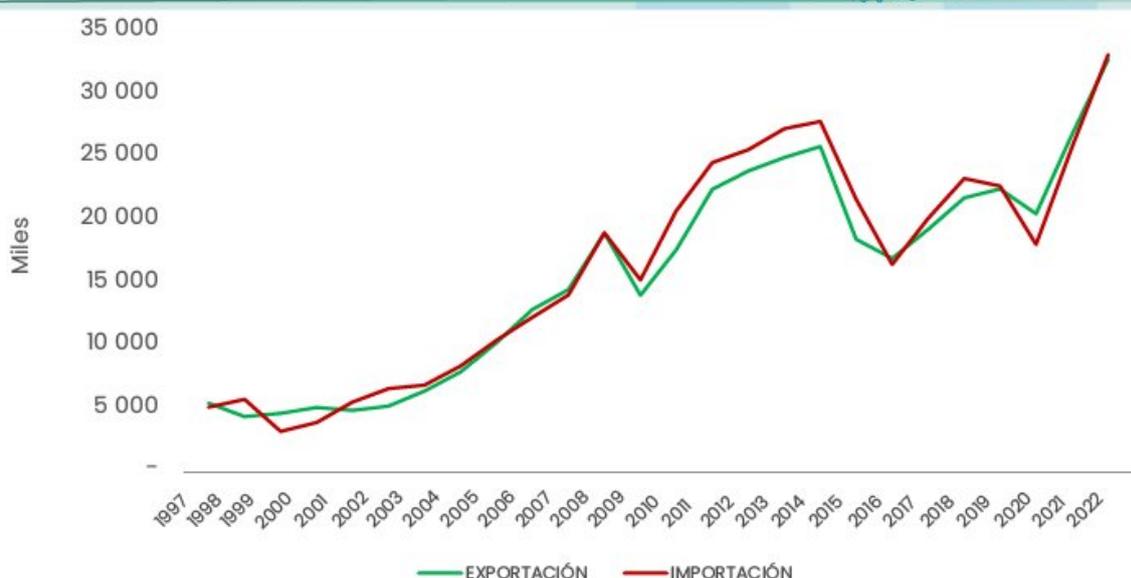
Ecuador, al igual que otros países latinoamericanos, se ha caracterizado históricamente por ser un exportador primario. Así, los envíos ecuatorianos al exterior se componen principalmente por petróleo, camarón, flores, cacao, atún y pescado.

Los objetivos de integración comercial del Ecuador siguen priorizando a la Región Andina. Incluso, en su Constitución se establece como objetivo estratégico la integración con los países de América Latina y el Caribe. De igual manera, se dispone que el país debe favorecer la consolidación de organizaciones supranacionales en América Latina y la suscripción de tratados internacionales de integración regional.

A fin de alcanzar una inserción estratégica en la economía mundial, **Ecuador** definió en su momento una agenda de negociaciones orientada a consolidar sus principales destinos de exportación y la apertura de nuevos mercados y la diversificación de su canasta exportable. Debido a ello, el país norteño ha firmado 11 acuerdos comerciales. Entre los principales tratados figuran los suscritos con la Comunidad Andina de Naciones (CAN), Unión Europea, Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA), Reino Unido y el Mercado Común del Sur (Mercosur).

## EXPORTACIONES E IMPORTACIONES ECUATORIANAS HACIA EL MUNDO

1997 - 2022 (millones de dólares)



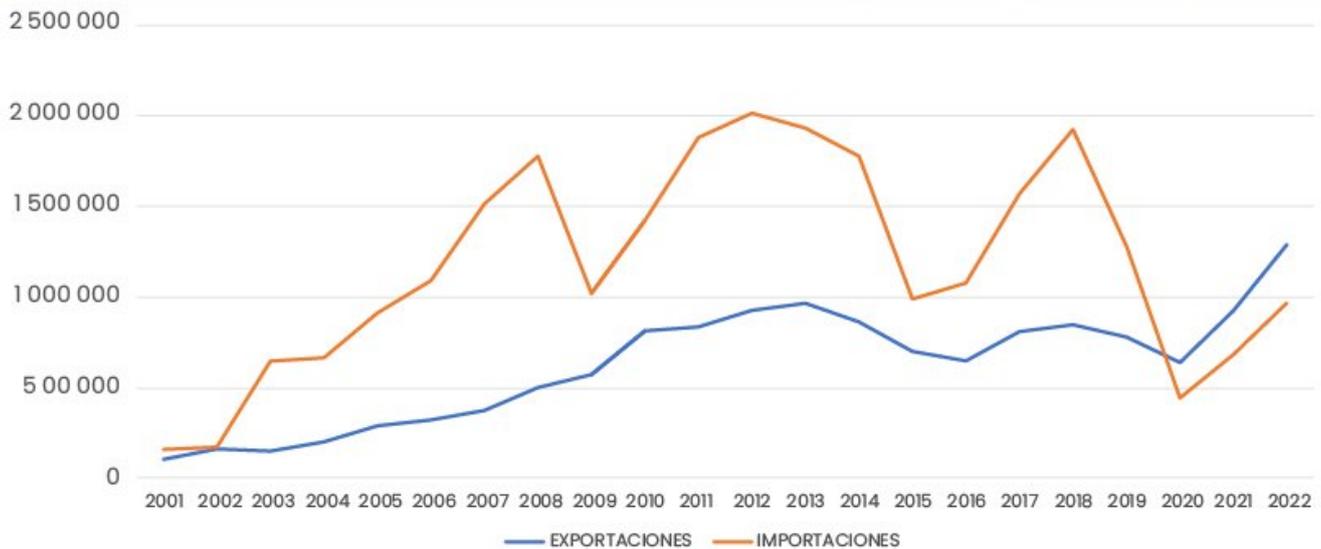
Fuente: WTO OMC

Elaboración: IDEXCAM

Tanto Perú como Ecuador pertenecen a la Comunidad Andina desde su creación (1969) y fue a partir de 1993 cuando los países miembros del bloque eliminaron entre sí los aranceles y formaron una zona de libre comercio, donde las mercaderías circulaban libremente. Desde ese año, el comercio bilateral entre **Perú y Ecuador** comenzó a crecer. No obstante, en 1995 las negociaciones comerciales entre ambas naciones tuvieron una paralización debido a la Guerra del Cenepa, pero a partir de 1997, con la firma del Acta de Brasilia, estos dos países hermanos regresaron a la senda del crecimiento en sus intercambios comerciales bilaterales.

## INTERCAMBIO Y BALANZA COMERCIAL ENTRE PERÚ Y ECUADOR

Unidad : miles Dólar Americano



Fuente: Trademap

Elaboración: IDEXCAM

Es así como desde el 2001, las exportaciones peruanas hacia el Ecuador mantuvieron un incremento constante. En cuanto a la balanza comercial, esta fue favorable a Ecuador entre los años 2001 y 2019; mientras que, en los últimos tres años, el resultado fue positivo para Perú.

Las principales líneas de productos artifices para que la balanza comercial entre Perú y Ecuador sea positiva para nuestro país son:

1. Preparaciones de los tipos utilizados para la alimentación de los animales.
2. Harina de pescado.
3. Antimonio en bruto.
4. Placas y baldosas.
5. Papeles del tipo utilizado para papel higiénico.

Las principales líneas de productos que han contribuido a una balanza comercial positiva para **Perú** incluyen preparaciones

para la alimentación de animales, harina de pescado, antimonio en bruto, placas y baldosas, y papeles utilizados para papel higiénico. **Ecuador**, por su parte, ha exportado a Perú productos como diesel B5, aceites crudos de petróleo, diesel 2 y maíz duro amarillo.

La cercanía geográfica, el idioma compartido y la cultura similar hacen que Ecuador sea un socio estratégico importante para nuestro país, situándose consistentemente en el **top 15 de los destinos comerciales de Perú a nivel mundial y el tercero en la región**. Esta relación comercial de larga data representa grandes oportunidades para empresarios y ejecutivos que buscan expandir sus operaciones en América Latina.

En resumen, el comercio entre Perú y Ecuador continúa creciendo de manera constante, ofreciendo oportunidades comerciales lucrativas para aquellos que desean aprovechar la estabilidad y las relaciones comerciales sólidas que estos dos países han desarrollado a lo largo de los años.

#### **LEER MÁS:**

*Conozca la importancia de los TLC para la economía peruana*

---

**“Buscamos la  
internacionalización de más**

# franquicias peruanas”

**¿El contexto climatológico y el entorno económico han frenado las inversiones en franquicias?**

Indudablemente, las expectativas generadas por los inversionistas se vieron afectadas por la contracción del crecimiento del PBI que, al mismo tiempo, tiene como principal problema los **efectos climatológicos** sumados a la **crisis social** que aconteció desde 2022. En realidad, las inversiones se han visto frenadas por la falta de mensajes (del Ejecutivo) que resulten atractivos a la inversión.

Este año, la inversión privada, según proyecciones del **Banco Central de Reserva del Perú (BCRP)**, registraría una caída profunda de **5,3 %** y el crecimiento queda supeditado al sector público, que no es el indicador que utilizan las franquicias.

**Lee también: Cómo convertir tu empresa en una franquicia exitosa**

**El BCRP reajustó a la baja la proyección del PBI del país para este año, frente a ello, ¿cuánto crecería el sector franquicias?**

Es difícil hacer una estimación clara, porque aún no se sabe el impacto real que dejarían las consecuencias climatológicas de El Niño y El Niño Global y tampoco conocemos si los podremos enfrentar con relativo éxito.

Por lo tanto, la estimación de cuánto facturar (**mercado de franquicias**) está en función del comportamiento del **PBI y la inflación** que, aunque muestran una tendencia a la baja, aún no se percibe una situación que permita proyectar un crecimiento del consumo y, por ende, de las franquicias. A pesar de ello, somos optimistas con respecto a que el sector podría alcanzar (este año) un crecimiento cercano al **10 %** en facturación

versus 2022.

## **¿Las franquicias gastronómicas han mantenido su dinamismo pese al alza del precio de algunos insumos?**

Como consecuencia del crecimiento de nuestra economía, del dinamismo del mercado, la apertura a las inversiones y un clima político más o menos estable hasta antes de la pandemia, las franquicias peruanas registraron un importante incremento, lo que originó el interés de muchos emprendedores de franquiciar sus marcas impulsados de manera fundamental por el éxito y el prestigio ganado por la gastronomía.

Por ello, las **franquicias gastronómicas** han funcionado como un *driver* en el crecimiento de este modelo de negocio. No obstante, parte de estos comercios (restaurantes, pollerías y cevicherías) se han visto afectados debido al alza del precio de algunos alimentos y menor poder adquisitivo de los comensales.

## **¿Se espera un mejor panorama para 2024?**

Todos tenemos la misma esperanza y expectativas, pero va a depender mucho de la consistencia de las políticas de aliento a la inversión privada y de la eliminación de las barreras que frenan la inversión en este modelo de negocio. Por lo tanto, de mantenerse una **inflación** de menos de dos dígitos, tenerse un dólar estable y reglas de juego claras, se podría crecer un poco más del 10 %, teniendo en cuenta que los economistas e, incluso, el **BCRP**, proyectan una tasa de crecimiento del **PBI** de alrededor del 3 %.

En ese sentido, las franquicias que van a seguir creciendo, probablemente, serán las relacionadas con los **negocios gastronómicos**, especialmente los formatos pequeños, por el

prestigio alcanzado por la comida peruana. No obstante, tampoco hay que dejar de poner énfasis en la evolución de los salones de belleza, negocios de educación y plataformas empresariales, entre otras.

De otro lado, se proyecta que, en algunos años, en el Perú tengamos una distribución equitativa de 50 % entre franquicias nacionales e internacionales, aunque la función nuestra, como CCL, será impulsar un cambio de este porcentaje en donde más empresas peruanas puedan colocar sus franquicias en el mundo.

### **Lee también: Pasos a seguir para invertir en una franquicia**

#### **¿Qué se debe hacer para alcanzar una mayor internacionalización de las franquicias peruanas?**

Es necesario desarrollar algunas acciones, entre ellas identificar potenciales nuevas franquicias en la órbita de los asociados de la CCL. Así también, brindarles una adecuada capacitación y asistencia técnica a fin de crear una oferta exportable.

También ayudarles a encontrar nuevos mercados a través de *showrooms* y misiones de negocios, principalmente con países de activa vinculación comercial y, posteriormente, con otros. Se trata de un trabajo que debe ser articulado junto al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) y la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú), a través de sus 30 oficinas comerciales (OCEX) en el mundo.

#### **¿Qué acciones desarrollará el sector que representa para impulsar esta modalidad de negocios?**

Principalmente, generar sinergias con las empresas asociadas e identificar los servicios que pudiesen ser ofertados. Para

ello, hay que convocarlos con una oferta de servicios que haga atractiva su participación en su condición de asociados, lo cual involucra, como dije, el desarrollo de programas de capacitación, mesas de trabajo con autoridades vinculadas a esta actividad y promover misiones comerciales y *showrooms*, además de generar algún gran evento que congregue ofertantes y demandantes para ingresar a mercados competitivos que es lo que se requiere en estos tiempos.

Así también, buscaremos integrarnos a las franquicias de la Alianza del Pacífico con la finalidad de promover la presencia de empresas **franquiciadas peruanas** en los países que pertenecen al bloque económico.

Del mismo modo, buscaremos generar sinergias con el **Centro de Desarrollo de Franquicias de la CCL** para trabajar coordinadamente en beneficio del sector. Con ese fin, promoveremos la profesionalización e internacionalización de estas empresas para que puedan desarrollar modelos de negocios exitosos e innovadores.

## **LEER MÁS**

*Conoce las ventajas de emprender una franquicia*