

Poner en valor el comercio exterior genera mayor crecimiento

Para alcanzar un mayor crecimiento económico es sumamente relevante que el Gobierno ponga en valor nuestro comercio exterior volviéndolo más competitivo y con mayor oferta exportable.

Así lo manifestó, el director ejecutivo del Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima (Idexcam), Carlos Posada, durante **la XVII Cumbre Internacional de Comercio Exterior denominada Nuevas oportunidades en comercio exterior: la imperiosa necesidad de adaptarse**, evento organizado por el gremio empresarial y que se llevó a cabo el 3 de noviembre pasado.

Posada manifestó que, si bien es importante generar inversiones en el país, también el comercio exterior tiene un aporte significativo al PBI que actualmente bordea los 25 puntos.

“De acuerdo con el Banco Mundial, un país es considerado un exportador neto cuando el 29% de su PBI proviene de sus exportaciones. Si bien nos falta un poco para llegar a esa cifra, podemos alcanzarla contando con políticas adecuadas que ayuden a impulsar el comercio exterior”, dijo.

El también director institucional de la CCL y ex viceministro

de Comercio Exterior resaltó, además, que **los avances alcanzados por Perú en materia de comercio internacional se deben principalmente a los tratados de libre comercio (TLC) suscritos con distintas economías, los que a la fecha llegan a 22.** Añadió que, con los TLC, nuestros productos de exportación tienen ahora un acceso preferencial y un marco predecible para la generación de negocios.

“Lo que buscan las empresas hoy es predictibilidad. Por ello, para asumir los riesgos en estos negocios primero hay que definir todas las reglas y eso es lo determinan los tratados comerciales”, expresó.

Potenciar el comercio exterior

En ese sentido, para potenciar el sector, **Carlos Posada** propuso impulsar cuatro pilares: adecuado aprovechamiento de los acuerdos comerciales, mejorar la infraestructura **logística** y legislación de comercio exterior, incentivar mecanismos tributarios y una mayor presencia de las **Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en el comercio exterior.**

En este último punto, consideró que es importante abordarlo desde tres aristas: impulsar el desarrollo de ciudades y **plataformas logísticas**, la **digitalización de la logística** en el comercio exterior y el uso del big data en las operaciones de comercio internacional.

“Todos los países que generan competitividad en sus industrias e inversiones apuestan por el desarrollo de ciudades y **plataformas logísticas.** Sin embargo, Perú aún no lo assume como

política de Estado. Por ello hacemos un llamado al Gobierno y al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) para que este tema esté en agenda”, expresó.

Asimismo, destacó la necesidad de impulsar la digitalización de la logística en comercio exterior en un contexto de pospandemia, puesto que permite un mayor ahorro de costos administrativos y logísticos, facilitando a la vez al intercambio de documentos que se generan entre los diversos actores que intervienen en el comercio internacional.

En esa línea la directora comercial de DHL Express Perú, Karen Munayco, resaltó que la digitalización de la logística en el comercio internacional debe estar orientada a mejorar la experiencia del cliente, la experiencia del empleado y mayor eficiencia en los procesos.

“De esta manera nuestro negocio logístico tendrá un mayor nivel en el mercado”, resaltó. Para fidelizar a los clientes, Munayco indicó que es importante el uso de diversos asistentes digitales (WhatsApp, Messenger, pagina web, etc.) con servicio 24/7 para conocer sus requerimientos de manera transparente y ágil.

Por su parte, la directora de Productos, Soluciones y Programática para Hispanoamérica en Google, Deb Reyes, sostuvo que el comercio electrónico y las herramientas digitales son grandes aliados para enfrentar la incertidumbre económica. En ese sentido, dijo que, ante esta coyuntura, las empresas deberían apuntar hacia una fase multimomento la cual permite manejar distintos canales ofreciendo al usuario una

experiencia diferenciada.

“Las empresas multi-momento tienen la agilidad para responder a un mercado dinámico, generando así crecimiento”, aseguró. Asimismo, refirió que las empresas grandes les cuesta más adaptarse a ser empresas multi-momentos, debido a que tienen procesos muy automatizados.

Desaceleración de América Latina

Más adelante, la lead economist de la Cámara de Comercio Internacional, Melanie Laloum, indicó que ante un panorama poscovid, América Latina y el Caribe registraría un crecimiento sólido al cierre de 2022, pero, en 2023, habría una marcada desaceleración de su PBI. Ello, debido al desplome de la demanda externa de economías importantes para la región como China y Estados Unidos, las que están al borde de la recesión.

Respecto a la inflación, estimó que para este año esta se mantendría en un nivel elevado y de base amplia, es decir, que dicho índice no solo estará repartido en el sector alimentos y energía, sino también en otros sectores claves a consecuencia de los problemas en la cadena de suministros.

En ese sentido, estimó que para 2022 y 2023, la inflación todavía se situaría fuera del rango meta y recién en el 2024 podría haber un acercamiento a dicho rango debido a una oportuna intervención de los bancos centrales. En el caso de China, Laloum mencionó que dicha economía ya viene enfrentando “varios vientos en contra”, tales como la desaceleración del

mercado de viviendas que cayó drásticamente, impactando no solo al sector construcción, sino al sector manufactura.

Frente a ello, estimó que el gigante asiático registraría un crecimiento de 3,2% en 2022 y de 4,4% en 2023, lo que significa que la economía china va a registrar el ritmo de crecimiento más débil en más de cuatro décadas.

Panel de Alto Nivel

La XVII Cumbre Internacional de Comercio Exterior también contó con la participación de un panel de alto nivel integrado por la directora corporativa de Compras y Logística Internacional de Alicorp, María Grazia Tejerina; quien se refirió a la actual situación de la cadena de suministros, la misma que se mantiene relativamente estable, pero con algunos costos elevados y con grandes riesgos de disrupción, los que ya no están necesariamente asociados a la pandemia, sino a conflictos sociales y políticos presentes en la región y a nivel mundial.

“Estamos tomando una estrategia donde se garantice el abastecimiento. Por ello, apostamos a la búsqueda de nuevos proveedores no solo a nivel global, sino a nivel regional y local”, comentó. En tanto, el expresidente de la Autoridad Portuaria Nacional, Edgar Patiño, disertó sobre la capacidad de nuestro sistema portuario mencionado su fortaleza con importantes inversiones para los siguientes años. Así también, resaltó los avances logrados en digitalización como elemento clave en la cadena **logística** global.

Finalmente, el director de la Carrera de Negocios Internacionales de la Universidad de Lima, Ricardo Pérez, resaltó que la academia debería incorporar de manera transversal los conceptos de inteligencia artificial y machine learning (aprendizaje automático) en la malla curricular de todas las carreras profesionales.