

Reunión de confraternidad de Consejeros Comerciales

La Cámara de Comercio de Lima, a través de su Centro de Comercio Exterior, organizó la Reunión Virtual de Confraternidad en honor a los Consejeros Económicos Comerciales del Perú en el Exterior, evento realizado el 15 de diciembre vía plataforma Zoom.

Las palabras de bienvenida las ofreció el presidente del Gremio de Comercio Exterior – X.COM de la CCL, Juan Antonio Morales Bermúdez, quien expresó su reconocimiento a la importante labor que realizan los Consejeros Económicos Comerciales (CEC) en el exterior, puesto que no solo impulsan el incremento de las exportaciones locales con la promoción de nuestra oferta exportable y turística; sino también la atracción de la inversión directa extranjera.

“En el contexto actual, es recomendable fortalecer los soportes al trabajo de los consejeros comerciales, a fin de mantener la calidad de sus servicios, propiciando que las actividades de promoción comercial estén asociadas a un plan de internacionalización”, manifestó Morales Bermúdez.

Por su parte, el viceministro de Comercio Exterior, Diego Llosa, destacó la importancia de seguir trabajando con el sector privado por ser un aliado estratégico que busca cumplir objetivos comunes, como impulsar la internacionalización de las empresas peruanas y consolidar el crecimiento y desarrollo del sector exportador; acciones que trabaja su cartera junto a Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el

Turismo (PromPerú) y sus Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior (OCEX) y gremios empresariales.

“De esta manera buscamos resultados que favorezcan a las empresas y la generación de nuevos negocios, promoviendo sobre todo a las micro y pequeñas empresas, cuyo potencial exportador puede generar oportunidades comerciales en los mercados internacionales”, destacó.

Alimentos peruanos tendrán mayor posicionamiento en Europa pese a pandemia

En tanto, el presidente ejecutivo de PromPerú, Luis Torres, resaltó la presencia de los CEC en 50 economías, las que representan el 80% del PBI mundial.

“No solo están enfocados en promover la oferta exportable, sino en la búsqueda de nuevas alianzas estratégicas que ayuden a impulsar el turismo receptivo, a través de propuestas innovadoras donde prime el concepto de bueno, bonito y barato”, precisó.

Así también destacó las funciones de la reciente creación de la dirección de Promoción de Inversiones Empresariales, la que ya cuenta con una importante cartera de proyectos que atraerán inversión extranjera.

Alimentos, el sector ganador

En tanto, el Consejero Comercial de Perú en la OCEX en Milán, Italia, Jaime Cárdenas, resaltó que los alimentos peruanos en el mercado europeo tendrán una gran oportunidad de posicionamiento en el 2021, puesto que fueron los menos afectados durante la pandemia.

“También hay posibilidad de desarrollar una nueva gama de productos pesqueros con mucho potencial, tanto en congelados como en conservas. Además, hay un creciente interés por los alimentos libres de pesticidas y productos orgánicos”, manifestó.

Advirtió que si bien existen oportunidades para estos productos se debe considerar que las condiciones económicas y la actividad del consumidor, en la mayoría de los países europeos, permanecerían por debajo de los niveles de 2019 al final de 2021.

Igualmente, en América Latina los sectores más favorecidos en esta coyuntura fueron los sectores alimentos y servicios. Así lo dio a conocer la Consejera Comercial de la OCEX en Buenos Aires, Argentina, Silvia Seperack, al destacar que el comercio latinoamericano aporta al PBI mundial US\$ 3.627 billones y concentra el 26% de las exportaciones no tradicionales peruanas.

“Latinoamérica representa un importante mercado para las pequeñas y medianas empresas, a las cuales apoyamos de manera constante principalmente en manufactura, textiles, alimentos y

servicios”, refirió.

Por su parte, el Consejero Comercial de la OCEX de Miami en Estados Unidos, Max Rodríguez, indicó que los equipos médicos y alimentos tendrán un mejor desempeño en esta coyuntura e incluso el primero ya cuenta con compromisos de ventas al cierre del 2020, con perspectivas positivas al 2021.

En tanto, los envíos de alimentos hacia estos destinos crecieron a octubre 4,4%, y se espera una expansión del 5% al 2021, siendo nuestros principales productos quinua, arándanos, espárragos, mangos y paltas. “Este crecimiento podría acelerarse el mercado si se logra un suministro masivo de la vacuna contra la COVID-19, cuyo efecto de bienestar incidirá en las actividades de las personas y empresas”, anotó.

A su turno, el Consejero Comercial de la OCEX en Seúl, Corea del Sur, Erick García, indicó que en el mercado asiático, principalmente China, hay un gran interés por los alimentos naturales y superfoods, a la par se incrementa la preocupación por las garantías sanitarias de productos importados.

“No obstante, aún existe preocupación por una pandemia prolongada de la COVID-19, que podría afectar la recuperación de la economía asiática, la que se contraería este año en 2,2%”, subrayó.

Finalmente, la directora de las OCEX, Teresa Mera Gómez, anotó que en esta nueva normalidad hay que estar atentos a los nuevos retos que vendrán en el 2021, conforme al desempeño de

los mercados internacionales.