

capechi trade

SEA PARTE DE LA RED DE NEGOCIOS MÁS GRANDE DEL MUNDO

INFORME ESPECIAL

CANTÓN: LA FERIA DE LAS EMPRESAS MÁS EXITOSAS DEL MUNDO

Ma Chunzhi, vicepresidente del Centro de Comercio Exterior de China y representante de la Feria de Cantón y de la Exposición Internacional de Importación de China

¿A QUÉ NOS
LLEVA EL TLC
CON CHINA?

LA FRANJA Y LA
RUTA: EL PROYECTO
DE LA INTEGRACIÓN
ECONÓMICA ENTRE
CONTINENTES

INTELIGENCIA COMERCIAL
CÓMO AGROINDUSTRIAL
DANPER CONQUISTÓ
A LOS CONSUMIDORES
CHINOS



CHANGAN

10 AÑOS

**ALCANZANDO
EL ÉXITO JUNTOS**

Changan cumple 10 años en el Perú
y más de 100 en el mundo.



NEGOCIOS CONCRETOS, REVISTAS FÍSICAS

Desde siempre, los seres humanos hemos querido difundir nuestras ideas. Diversos fueron los medios para que las culturas preserven su historia, su pensamiento, su forma de vida. Y hasta ahora las personas, asociaciones, sociedades mercantiles y entidades de gobierno buscamos más y nuevos medios de difusión que nos permitan mostrar nuestra existencia y labor, nuestros logros y nuestras propuestas. De hecho, el desarrollo de las comunicaciones, de las redes sociales y de la información digital nos ha llevado a un estado vertiginoso de información.

En ese contexto, ¿es oportuno publicar una revista? Sí, definitivamente. Las relaciones entre el Perú y China, cuyo aspecto comercial es el objeto de la labor de la Cámara de Comercio Peruano China, nos demuestran que los avances tecnológicos ayudan mucho pero no reemplazan el contacto físico y la esencia de las más tradicionales formas de comunicación.

En una época en que la comunicación global es posible con un sencillo teléfono móvil, las visitas mutuas de los jefes de Estado y altos funcionarios de China y el Perú han sido fundamentales para promover el Tratado de Libre Comercio y una asociación estratégica integral, para desarrollar protocolos fitosanitarios de nuestros productos y lograr millonarias inversiones y un intercambio comercial que sigue en aumento. Hoy ambos países están convencidos de la necesidad de mejorar sus lazos culturales, comerciales y de inversión.

Aunque suene paradójico, en un mundo de *e-commerce* las ferias siguen siendo el principal punto de encuentro de los comerciantes. Y lo son porque resulta esencial conocer personalmente a nuestro futuro proveedor o cliente, así como ver, tocar y probar los productos, definir objetivos comunes y descubrir ese ánimo de las dos partes de desarrollar una relación a largo plazo con beneficio para ambos.

«¿Es oportuno publicar una revista? Sí. Las relaciones entre el Perú y China demuestran que los avances tecnológicos ayudan pero no reemplazan el contacto físico y la esencia de las formas tradicionales de comunicación».

Por lo mismo, en tiempos digitales apostamos por una revista que no solo nos recuerde el deleite de la lectura en contacto físico con las páginas y las fotografías, sino que llegue a la mayor cantidad de personas interesadas en el vínculo con China, ya sea desde el punto de vista del emprendedor, del comerciante, del inversionista, del funcionario, del recién iniciado en el tema o del experimentado. En esa línea, Capechi Trade es una plataforma para difundir ideas y propuestas, pero también los eventos y las opiniones institucionales, de los asociados y de especialistas. Porque de eso se trata: de propiciar un lugar de encuentro que contribuya al desarrollo de la extraordinaria relación comercial entre el Perú y China.

JOSÉ TAM PÉREZ
PRESIDENTE DE LA CÁMARA DE COMERCIO PERUANO CHINA
(CAPECHI)

14

CASOS
DE ÉXITO

Las claves de una exportación eficaz según Danper.

FOTO: DANPER



20

ENTREVISTA

«El reto es que las pymes peruanas pasen a mercados más complejos».

EDGAR VÁSQUEZ,
viceministro de Comercio
Exterior del Mincetur.

FOTO: PAUL VALLEJOS



41 COLUMNA

OCEX: diversificando mercados en Asia.

TERESA MERA, representante de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior del Mincetur.

25 COLUMNA

¿Cómo tener éxito en los negocios con China?

RUBÉN TANG, director del Instituto Confucio PUCP.

36 PERFILES

TERESA JOO LAMG DE SIU:
la dama del Pacífico.

8 TEMAS DE COYUNTURA

Polos de desarrollo en el siglo XXI con la Cumbre China-LAC.

I N F O R M E E S P E C I A L

26

LA FERIA DE CANTÓN:
LA FÁBRICA DE NEGOCIOS
MÁS GRANDE DEL MUNDO.

42 ENTREVISTA

«La Franja y la Ruta implica una visión de integración económica mucho más comprensiva».

ROSARIO SANTA GADEA, directora del Centro de Estudios sobre China y Asia-Pacífico de la Universidad del Pacífico.



FOTO: SHUTTERSTOCK



CONSEJO DIRECTIVO DE LA CÁMARA DE COMERCIO PERUANO CHINA 秘中商会董事会

Calle Francisco Masías 544, piso 6, San Isidro • Telf.: 422-8152 / 422-8358 / 750-4207 • Email: info@capechi.org.pe

Presidente

JOSÉ JAVIER TAM PÉREZ

Rodrigo, Elías & Medrano Abogados

Vicepresidente

RAFAEL TORRES MORALES

Estudio Torres y Torres Lara & Abogados Asociados

Director tesoro

JOSE ENRIQUE PAGADOR TWEDDLE

Delfin Group Co. S.A.C.

Directora secretaria

ALEJANDRA SANTISTEVAN DE LAS CASAS

Muñiz, Olaya, Meléndez, Castro,
Ono & Herrera Abogados

Directores

ALVARO BARRENECHEA CHAVEZ
Minera Chinalco Perú S.A.

ANDRÉS ARREDONDO BELLIDO

Banco de Crédito del Perú

JOSE SAM YUEN

Corporación Sam S.A.C.

RAÚL VERA LA TORRE
Shougang Hierro Perú S.A.A.

LIU LEI

CEP Logistic S.A.

Gerente general

TERESA JOO LAMG DE SIU

Gerente de comercio exterior

PABLO CESAR MATOS LEON

Comité consultivo de Capechi

ERASMO WONG LU

Corporación E. Wong

KONG AIMIN

Asociación de Empresas Chinas en el Perú

JORGE CHIAN

Exconsejero económico y comercial

Embajada del Perú en la R.P. China

Oficina de edición y comercialización:
GRAFFITI COMUNICACIÓN CORPORATIVA S.A.C.
Av. Guardia Civil 295, of. 303, San Borja

Telf.: 226-1990 / 997-105665
Email: prensa@graffiti.com.pe
capechi.marketing@gmail.com

Dirección editorial
JOSÉ TAM PÉREZ

Dirección ejecutiva
PATRICIA VON LEÓN

Edición general
CARLOS CHÁVARRY VALIENTE

Edición fotográfica
CÉSAR FAJARDO JORDÁN

Redacción
ROBERTO VALENZUELA NORIEGA

Fotografía
PAUL VALLEJOS CORAL
EDUARDO AMAT Y LEÓN

Diseño y diagramación
LUIS CABELLOS GÁRATE

Retoque fotográfico
OMAR PORTILLA LOZANO

Corrección
MELODY TOLEDO CHÁVEZ

Traducción
JIANRONG PENG

Impresión: CECOSAMI S.A. Calle 3, Mz. E, Lote 11, Urb. Sta. Raquel, Ate Vitarte
Derechos Reservados. Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2018-15976

No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.



**San
Martín**

Nuestro gran proyecto:
construir el país
que todos
queremos.



27 años brindando servicios de operación minera y construcción con los estándares más altos de seguridad y calidad. El resultado de este esfuerzo contribuye a impulsar las industrias que dinamizan la economía de los países donde operamos.

祝贺中华人民共和国成立69周年

PRODUCE ORGANIZA MISIÓN COMERCIAL A FERIA TECNOLÓGICA

La edición número 20 del China Hi-Tech Fair se realizará del 16 al 20 de noviembre en Shenzhen, China, y el Ministerio de la Producción organizó un concurso para llevar empresas peruanas al evento. La iniciativa, cuyo proceso de selección se cerró en mayo de este año, cubrirá los gastos de alimentación y hospedaje para dos representantes comerciales por empresa, además de facilitarles un stand en los pabellones de su categoría comercial y acceso a todos los salones. Shenzhen es la cuna de gigantes como Huawei, Tencent —la creadora de WeChat— y otras 8 mil empresas de alta tecnología, y se espera que los participantes peruanos no solo muestren su oferta sino que también conozcan las últimas tendencias mundiales.



FOTO: DIFUSION

UN MEJOR TLC PARA DEFENDER EL LIBRE MERCADO MUNDIAL

Néstor Popolizio, ministro de Relaciones Exteriores del Perú, anunció en agosto que el gobierno se encuentra trabajando una actualización en los términos del Tratado de Libre Comercio con China para mejorar el alcance comercial de ambos países —sobre todo en lo que se refiere a productos agroindustriales y los términos de su exportación— y enfrentar las políticas proteccionistas que se están intentando promover desde Occidente. El funcionario dio este anuncio luego de reunirse con su homólogo chino Wang Yi. El canciller explicó que para el Perú, un país con «prácticamente el 95% de su oferta exportable protegida con TLC firmados con sus principales socios en el mundo», era esencial fortalecer el multilateralismo.



FOTO: DANIEL SILVA © PROMPERÚ

FOTO: LUIS GAMERO © PROMPERÚ



EL PERÚ ES EL MEJOR DESTINO TURÍSTICO EN AMÉRICA PARA CHINA

Shanghai World Travel Fair (SWTF) es el nombre de la importante feria turística que en junio de este año nombró al Perú como «el mejor destino turístico de las Américas» por segundo año consecutivo. La calificación se dio por los atractivos turísticos de nuestro país y por el esfuerzo de los promotores turísticos públicos y privados para realzar su imagen en el exterior. La SWTF es el más grande evento de operadores, agencias y promotores de turismo del sur de China, y en él participaron empresas peruanas que en la actualidad ofrecen cruceros en el Amazonas. Se espera que, a fines de año, el Perú haya recibido a 45 mil turistas chinos, y que la cifra aumente a un ritmo de 40% anual.

FOTO: MANCHAMANTELES © PROMPERÚ



PRIMERA CARGA PERUANA DE LANGOSTINOS EN CHINA

Casi 18 toneladas de langostinos procedentes del Perú lograron ingresar al mercado chino en setiembre de este año a través del puerto de Taijin, en Xingang. El producto, que llegó en estado congelado, fue autorizado por las autoridades sanitarias de ambos países, con lo que se cerró un círculo de operaciones de certificaciones y controles que empezó en 2014, cuando el gobierno chino envió inspectores al Perú para conocer su sistema de producción de langostinos y la manera en que se exportaban a otros países. «Con su apertura, China da así un gran impulso al desarrollo de la industria langostinera», indicó Javier Atkins, viceministro de Pesca y Acuicultura del Ministerio de la Producción.



**COMPROMETIDO
CON EL DESARROLLO
DEL PAÍS**

SHOUGANG HIERRO PERÚ S.A.A.
首钢秘鲁铁矿股份有限公司

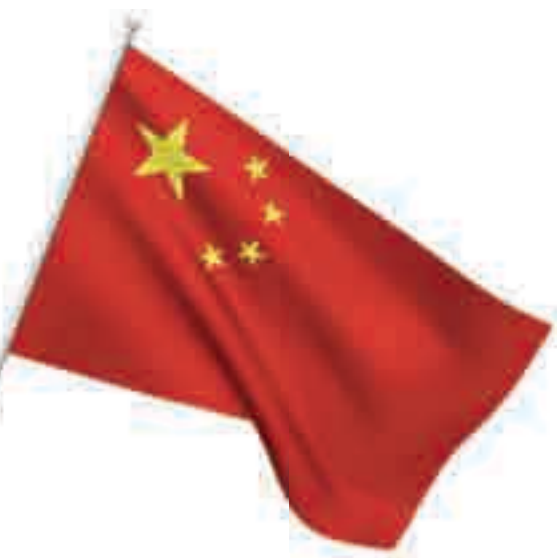
La culminación de la construcción del Proyecto de Ampliación de Operaciones, que ha requerido una inversión de 1150 millones de dólares, es una muestra más del compromiso que la empresa tiene con el Perú, convirtiéndose en un motor importante en la generación de empleo y desarrollo del distrito de Marcona, la provincia de Nasca, la Región Ica y todo el país.

Shougang Hierro Perú S.A.A. ha extendido su apoyo, desde el inicio de sus operaciones, en otras áreas como la salud, educación, cultura, deporte, turismo, entre otras áreas. En la actualidad la empresa viene llevando a cabo la reconstrucción del Santuario del Señor de Luren, símbolo de la fe religiosa y la devoción de todos los peruanos.



Cumbre China-LAC se realizará en noviembre

POLOS DE DESARROLLO EN EL SIGLO XXI



Aunque culturalmente distintas, China y América Latina tienen algo en común: un inmenso potencial económico. Si bien nunca antes ambas regiones habían estado tan unidas, las nuevas iniciativas comerciales del gobierno chino podrían significar cambios positivos a todo nivel y propiciar mejores políticas de cooperación. De eso se conversará en este evento.





valuemos esto: a inicios del siglo XXI, la presencia económica de China en América Latina era bastante recatada, por no decir mínima, en comparación a otros países. Sin embargo, casi dos décadas después China aparece como el primer o el segundo socio comercial de todos los países de la región. Las cifras así lo demuestran: la inversión extranjera directa

de la potencia oriental en este lado del mundo pasó de un promedio anual de 1.357 millones de dólares entre los años 2001 y 2009 a 10.817 millones de dólares entre 2010 y 2016. Es más, hizo todo este proceso de la mano de una serie de instituciones financieras chinas y ofreciendo propuestas estratégicas de carácter nacional con el objetivo específico de mejorar las relaciones comerciales, culturales y empresariales entre el titán asiático y sus nuevos socios estratégicos.

—casi siempre positivas— de varios países latinoamericanos. El Perú, precisamente, es uno de los beneficiados más recientes.

Como un reflejo de esa política exterior es que en 2007 se instituyó la Cumbre Empresarial China-LAC, una suerte de plataforma asiática que se realiza anualmente para promover la cooperación económica comercial entre China y América Latina y el Caribe (LAC, por sus siglas en inglés). Algunas de sus ediciones se han realizado en Santiago de Chile, Bogotá, Lima, Guadalajara, San José y Punta del Este, y otras en ciudades chinas.

Organizada por el Consejo Chino para el Fomento del Comercio Internacional —denominado CCPIT por sus siglas en inglés—, este evento donde se plantean lineamientos comerciales de interés común ha sido reconocido por el gobierno chino como la «marca insignia de la cooperación pragmática entre dos regiones».

La pregunta aquí es evidente: ¿qué quiere decir *cooperación pragmática*?

«La Franja y la Ruta implica construir infraestructuras colosales como la vía férrea más larga del mundo —desde España hasta China— y supercarreteras y puertos con salidas hacia el Océano Pacífico, Asia Central, África y Europa. América Latina se conectará directamente con China por mar».

¿Qué puede significar este modo de actuar en el actual contexto mundial y cómo repercute en América Latina?

En principio, que el gobierno chino se ha preocupado por transmitir sus intenciones económicas con una diplomacia impecable —llegó a calificar a América Latina como una «maravillosa tierra llena de vitalidad y esperanza»— sin necesidad de levantar polvareda ni enemistarse con países hegemónicos con intereses comerciales en la región desde hace mucho. Los resultados de esta relación de cooperación no solo se han reflejado en el ámbito político —el presidente chino Xi Jinping ha visitado la región tres veces desde que asumiera el cargo en 2013— sino también en las balanzas comerciales

LA FRANJA Y LA RUTA

Este año, la XII Cumbre Empresarial China-LAC se realizará en noviembre en la ciudad de Zhuhai, en la provincia de Cantón —Guangzhou para los chinos—. Zhuhai fue elegida por ser una de las cuatro primeras zonas económicas especiales de China: por *especiales* entiéndase una urbe que se encuentra en un lugar geográficamente estratégico —el delta del río Perla— y que, gracias a un puente aún en construcción de 55 kilómetros de largo —la obra de ingeniería china más compleja planificada hasta el momento: contará con dos islas artificiales y un túnel submarino—, conecta a la región por el este con Hong Kong y por el sur con Macao.



FOTO: PAUL VALLEJOS CORAL

El presidente de Capechi considera clave la exportación de servicios peruanos.

Uno de los puntos principales que se tocarán en el evento es la promoción de la iniciativa de la Franja y la Ruta, que en términos comparativos es la versión moderna de la antigua Ruta de la Seda, a través de la cual el imperio chino transportaba sus productos hacia Europa pasando por Asia Central desde el siglo I a.C.

¿Y cómo se concretará este megaitinerario comercial? La Franja y la Ruta implica la construcción de infraestructuras titánicas como la vía férrea más larga del mundo —que irá desde Madrid, en España, hasta la ciudad de Yiwu, en China— e inacabables supercarreteras y puertos con salidas hacia el Océano Pacífico, Asia Central, África y Europa. Para el caso de América Latina, este proyecto la conectará con China a través del mar, lo que facilitará el ingreso de productos como alimentos y materias primas a ese país, con una notoria reducción de costos logísticos debido a una mayor conectividad y al desarrollo de nuevas zonas económicas especiales.

Eso en cuanto al aspecto físico de lo que contempla la propuesta china. Pero en lo que se refiere a las proyecciones, se espera que la nueva ruta abarque países que juntos

generan el 55% del PBI mundial, dan trabajo al 70% de la población mundial, y disponen del 75% de las reservas de energía existentes.

NUEVO SIGLO, NUEVO MUNDO

A mediados de año se realizó en Lima el lanzamiento de la XII Cumbre Empresarial China-LAC organizado por el CCPIT, la Cámara de Comercio Peruano-China (Capechi) y la Asociación de Exportadores (ADEX), y en el que participaron, por el lado del Perú, representantes del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) y de las organizaciones ya mencionadas, y por el lado de China, del CCPIT propiamente dicho, del Buró de Tierras y Recursos de la Nueva Zona de Hengqin, del Comité de Gestión de la Nueva Zona de Hengqin y de Zhuhai Da Hengqin - Innovation and Development Co. Ltd.

En otras palabras, fue el encuentro de dos delegaciones especializadas muy interesadas en comprender las potenciales ventajas de la Franja y la Ruta.

Allí, el viceministro de Comercio Exterior y Turismo del Perú, Edgar Vásquez, resaltó el hecho de que, a nueve años de la firma del Tratado de Libre Comercio con China, el país ha alcanzado el estatus de socio estratégico de China, «algo muy importante desde toda perspectiva, no solo económica sino también política y cooperativa». El funcionario también explicó el interés gubernamental en impulsar el comercio de productos peruanos con valor agregado y cómo el Ministerio de Comercio y Turismo «evalúa introducir reformas en el sistema de zonas económicas especiales en el Perú, para lo cual se realizarán visitas a las zonas similares de China y aprender de sus experiencias».

El panorama económico al cual hace referencia el viceministro es este: a nivel regional, la participación de China en las exportaciones agrícolas latinoamericanas ha pasado de menos del 3% en el año 2000 a casi 14% en 2015, a tal punto que la Comisión Económica para América y el Caribe (CEPAL) calcula que China duplicará sus importaciones de alimentos para el año 2020. Y a nivel nacional, las exportaciones no tradicionales del Perú han crecido en un 55.7% con respecto al año 2010, lo que ha significado un impacto positivo sobre todo para las pequeñas y medianas empresas exportadoras.

También el presidente de ADEX, Juan Varillas Velásquez, explicó algunos de los desafíos que enfrentarán los exportadores peruanos

en los próximos años: por un lado, deberán identificar sus oportunidades con China, y por el otro, asumir un rol supervisor que les permita enfrentar las dificultades de un país como el Perú en pleno desarrollo, que todavía no logra conectarse estructuralmente y que necesita especializar aún más sus procesos. «Tenemos más riquezas naturales que podrían mejorar nuestra relación económica con China, pero nos falta infraestructura para conectar al país de manera más competitiva. Si llegamos a resolver este punto, podremos incrementar nuestra oferta de alimentos seguros y de calidad», dijo en aquella reunión.

LA ECONOMÍA DE LOS SERVICIOS

El lector atento habrá notado que líneas atrás se mencionó que la Franja y la Ruta podría ser significativa, sobre todo, para las pequeñas y medianas empresas del Perú. Sin embargo, la iniciativa china también ofrece oportunidades para las pymes latinoamericanas y chinas, lo que es un indicador del nivel de competencia que se producirá en los próximos años, y de la necesidad de que los empresarios e inversionistas locales se preparen para los futuros escenarios económicos.

El presidente de Capechi, José Tam Pérez, es optimista al respecto. «Si bien las pequeñas y medianas empresas en América Latina están dedicadas mayoritariamente a la importación y exportación de productos, también es necesario pensar en *exportar servicios* a China. Por ejemplo, la experiencia de ingenieros, arquitectos, especialistas en saneamiento y otros profesionales de la construcción peruanos y de otros países vecinos es muy importante debido a que en nuestro continente fuimos los primeros en pasar por un proceso de urbanización que implicó dar el salto del campo a la ciudad. Todo este *know-how* podría contribuir fácilmente a la expansión de las urbes chinas, un fenómeno arquitectónico que, además, es el más grande en la historia de la humanidad: nunca antes ninguna civilización había construido tantas ciudades de manera tan rápida».

De hecho, ahora mismo ya existen firmas de arquitectura chilenas con sede en China, cuyos servicios gozan de una alta demanda. El Perú también podría ofrecer lo mismo.

«En Chile hay muchas empresas peruanas que han realizado apuestas comerciales muy

«El Mincetur evalúa introducir reformas en el sistema de zonas económicas especiales en el Perú, para lo cual se realizarán visitas a las zonas similares de China y aprender de sus experiencias».

interesantes. Lo mismo podríamos hacer nosotros, considerando que somos un país estratégicamente importante para las relaciones chinas con América Latina», agrega José Tam. De allí que resulte vital participar en espacios de interacción como la Cumbre China-LAC: porque ayudan a reconocer todos los agentes necesarios para realizar grandes inversiones.

COOPERACIÓN PRAGMÁTICA

Algunas otras noticias que se dieron en el evento de lanzamiento de la XII Cumbre Empresarial China LAC en Lima: debido a que Zhuhai será la ciudad que lidere las actividades económicas de la desembocadura del río Delta, será implementando como un *hub* —es decir, un ecosistema de empresas de innovación—, cuenta con la Zona Piloto de Libre Comercio de Hengqin que tendrá un papel fundamental en las relaciones comerciales con América Latina y el Caribe.

El plan tiene su propia lógica: en el centro de Hengqin se ha erigido el Parque de Cooperación Económica y Comercial entre China, América Latina y el Caribe, que consta de tres plataformas para la relación intercontinental: un centro de promoción de turismo e intercambio cultural, un centro de servicios jurídicos para empresas y un centro de investigación e innovación de políticas.

Una vez explicado todo esto es que se puede entender lo que podría significar *cooperación pragmática* para los estrategas chinos: ninguna economía del mundo puede darse el lujo de ignorar las necesidades del mercado chino y de sus más de mil millones de habitantes, especialmente aquellas en desarrollo como la del Perú. Y la satisfacción de esta demanda pasa inevitablemente por la implementación de estrategias comerciales diseñadas por empresarios capaces que sepan orientar a los gobiernos en el desarrollo de políticas adecuadas para un óptimo desarrollo económico.

Esa es entonces la razón fundamental para acudir a la Cumbre China-LAC y revisar la información valiosa sobre proyectos comerciales que se exponen en ella.

China ya puso las cartas sobre la mesa. Afortunadamente el Perú ha sido invitado a jugar. **CT**



Somos Minera Chinalco Perú,
una empresa social y
ambientalmente responsable.
Hemos cumplido 10 años de
operación y nos encontramos en
la expansión de nuestra planta.

¡Somos Chinalco!

-  Minera Chinalco Perú
-  minera_chinalco_peru
-  www.chinalco.com.pe

Cómo una empresa peruana aprovecha las exigencias reguladoras de China

LAS CLAVES DE UNA EXPORTACIÓN EFICAZ SEGÚN DANPER

Una famosa frase de Peter Drucker reza «La logística es la última frontera de la rentabilidad». Y en el Perú, una empresa agroindustrial con sede en Trujillo ha cruzado con éxito esa frontera desde hace más de veinte años: hoy es un referente de eficiencia logística para América Latina.



UN REPORTAJE DE ROBERTO VALENZUELA NORIEGA

En China, un niño de cuatro años —el hijo único de la familia— se sienta a la mesa esta noche y descubre que en su plato hay unas verduras que nunca antes ha probado: espárragos. Pregunta sobre ellas a sus padres, y la única respuesta que recibe es que desean darle lo mejor. Lo que ya no

le comentan —al fin y al cabo, todavía es un niño— es que ellos confían en la capacidad del gobierno de su país para garantizar que ese producto esté libre de pesticidas y que haya sido procesado de manera amigable con el medio ambiente. Su poder adquisitivo, como familia de clase media, les permite pagar el sobrecosto de lo que eso representa.

A diferencia de sus progenitores, el pequeño aún no comprende que el producto que ahora se lleva a la boca con entusiasmo proviene de un lejano país llamado Perú.

Mientras eso sucede, al otro lado del mundo un equipo de colaboradores de Danper acelera la cosecha de espárragos en sus campos de cultivo en la ciudad de Trujillo, a más de quinientos kilómetros de la capital del Perú. Los operarios saben que solo les queda cuatro horas para que el producto vegetal se conserve fresco y con todas sus propiedades. Si en ese lapso los espárragos no entran a una cadena de frío, el producto simplemente se dará por perdido según los estándares de exportación. Una vez seleccionados y empacados, los hatos de espárragos pasan a una etapa que busca mantenerlos a 2 °C.

Precisamente el desafío de la empresa está en asegurar que las verduras conserven esa temperatura hasta llegar a las tiendas chinas vía aérea, frescas y listas para servir en las cenas de niños, jóvenes y adultos que saben prodigarse una mejor calidad de vida.

* * *

Danper inició sus operaciones en 1994. La primera sílaba de su nombre, «Dan», se refiere a la palabra Danmark —Dinamarca en el idioma danés— mientras que «Per» alude a nuestro país: la existencia de

Solo para el año 2018,
Agroindustrial
DANPER
espera aumentar
sus ventas por la
exportación de
productos a China.
Se estima un
aproximado de
8 millones
de dólares.

FOTO: DANPER



la empresa se debe, precisamente, a capitales daneses y peruanos. Hoy Danper se ha convertido en un referente de eficiencia en las principales escuelas de negocios de la región por sus avanzados procesos de producción.

Europa fue el primer mercado al cual apuntó la empresa, pero poco a poco diversificó su cartera de productos y su capacidad de exportación hasta que llegó el momento de ingresar a Asia: China se convirtió en su principal objetivo. «Enviar productos de manera constante a un mercado tan grande y diversificado como el chino ha significado vencer grandes desafíos: no es fácil lograr que productos agrícolas crucen el Océano Pacífico en óptimo estado», dice Jorge Arangurí, director ejecutivo y cofundador de la empresa.

Su estrategia de introducción fue planificada casi con paciencia oriental durante dos años. En ese tiempo, los representantes de la empresa afinaron su puntería en viajes personales de evaluación: Danper no empezaría sus operaciones en China sin conocer a sus próximos consumidores. Sus preguntas cotidianas podían resumirse a estas: ¿Qué prefieren los consumidores chinos? ¿Les gusta algo muy dulce? ¿O lo medianamente dulce? ¿Y qué tal con lo ácido? Para responderlas visitaron varios supermercados, puntos de venta y fruterías locales. Solo así pudieron comprender la verdadera demanda del consumidor local.

La conclusión a la que llegaron reposaba, en parte, en los hábitos culturales de consumo. A diferencia de los países occidentales en los que los espárragos se sancocan y se sirven como acompañamiento de las carnes, en China generalmente se consumen cocidos al estilo wok y salteados con otras verduras como parte de un solo plato. Esa pequeña diferencia demandó que Danper realizara ajustes en las técnicas agrícolas de cosecha y de procesamiento para que sus productos alcanzaran la textura y el sabor adecuados frente al nuevo mercado.

Una vez resuelto ese tema, solo faltaba enfrentar el reto del flete aéreo. Es decir, sincronizar los envíos terrestres con los aviones cargueros especializados cuidando siempre de mantener los productos a la temperatura adecuada.

Hoy hasta el pequeño trayecto entre las bodegas del aeropuerto y el avión se realiza recubriendo los *palets* con mantas térmicas especiales.

* * *

La complejidad de los procesos logísticos que afronta Danper podría resultar atemorizante para cualquier empresario: los vegetales más delicados se transportan en avión, y los más resistentes, en barco. En la actualidad, el producto agrícola con mayor proyección de exportación a China es la palta: en ese país es considerada no una verdura sino una fruta que se puede comer sola o acompañada de unos cuantos insumos. Y dado que la palta, por su resistencia natural, permite que soporte un viaje más largo y menos costoso, puede ser enviada por vía marítima a ocho grados de temperatura, en condiciones muy distintas a las de los espárragos, por ejemplo. «Si se consideran factores como esos, notaremos que los requerimientos de cada producto y del cliente afectan



FOTO: DANPER

Tras la firma del TLC, se abrió la posibilidad de ingresar a China sin intermediarios.

«Las autoridades chinas demandan muchos controles de sanidad. Eso debería alegrarnos: los productos peruanos tienen gran demanda y la exigencia eleva los estándares de producción».

directamente la cadena de producción. He allí la complejidad y, al mismo tiempo, el valor agregado de Danper», explica Arangurí.

El portafolio de productos de Danper —entre los envasados, los de conserva y los frescos— es muy amplio: incluye hortalizas, frutas finas y granos andinos. En sus campos de cultivo en el norte del Perú pueden observarse espárragos blancos y verdes y alcachofas, y en el resto del país cosecha pimientos, uvas, paltas, mangos, arándanos y quinua.

Para cuando finalice el año 2018, Danper habrá cuadruplicado sus exportaciones de palta a China: con ello habrá reemplazado a la uva —una fruta que forma parte de su catálogo— como su producto estrella en el país oriental.

* * *

Antes de la firma del Tratado de Libre Comercio con China, la comercialización de productos con ese país se realizaba a través de intermediarios hongkoneses. Ahora la relación es mucho más directa. «El TLC ha acelerado los negocios entre

Danper y el país oriental. Ya no se necesita de ningún intermediario. Ahora los empresarios chinos vienen al Perú y nosotros vamos hacia allá y realizamos un intercambio rápido y óptimo que abarata los costos de la cadena de aprovechamiento», dice Jorge Arangurí.

Si algo caracteriza al gobierno chino es la alta exigencia que demanda de los productos que importa. Y es que uno puede preguntarse por qué los ciudadanos chinos, siendo también ellos una cultura de expertos agricultores que producen varios de los productos agroindustriales que el Perú exporta, se inclinan a consumir lo foráneo. La respuesta es sencilla: confían más en los productos que ingresan a su país debido a los requerimientos de salubridad y calidad que se les impone a los países proveedores.

«La exigencia de las autoridades reguladoras chinas reposa tanto en la tramitología como en asuntos de sanidad: demandan muchos controles y certificaciones —agrega el representante de Danper—. Eso, más que preocuparnos, debería alegrarnos, porque los productos peruanos poseen una gran demanda y la exigencia eleva nuestros estándares de producción».

En reconocimiento a su sistema de gestión de calidad, en el año 2008 Danper obtuvo el ISO 9001. La compañía peruana también posee la certificación BRC, la certificación HACCP y los certificados Global GAP, que demuestran que Danper cumple con los más altos estándares internacionales de calidad, tecnología, seguridad y prácticas agrícolas. ¿En qué se traduce todo eso en la mente de los consumidores extranjeros? En que tienen las máximas garantías de los productos que están adquiriendo de la marca.

* * *

En el pasado, comercializar con China implicaba enfrentarse a una gran barrera idiomática. Hoy ya no es así: el nivel de profesionalización de los empresarios chinos es muy alto. Incluso es posible encontrar asesores chinos con especialización en comercio con América Latina y cada vez son más los profesionales que dominan el castellano. «Todos nuestros clientes en China pueden expresarse en el idioma inglés, y es porque la mayoría ha sido educada en universidades del exterior. La apertura cultural que se produce gracias a los dos idiomas —el castellano y el inglés— ha servido como puente cultural entre lo que producimos y lo que el consumidor local necesita», comenta Arangurí.

El portavoz de Danper también considera que la iniciativa de La Franja y la Ruta ha generado una gran expectativa en los mercados mundiales. China, explica él, está integrando económicamente al mundo tal como lo hizo en la antigüedad con la Ruta de la Seda. «En algún momento de nuestra historia tuvimos el Camino Inca, y ahora lo continuamos hasta China. Este proyecto significa la unión de dos culturas milenarias cuyo único futuro consiste en el beneficio mutuo».

En ese sentido, los estrategas de la compañía agroindustrial han descubierto que la mejor manera de prepararse para este nuevo escenario de comercialización global consiste en enfocarse en la salud. «Curiosamente, nuestros antepasados incaicos buscaban la salud a través de los alimentos que consumían —explica Jorge Arangurí—. Hoy



«El dominio del castellano y el inglés de los empresarios chinos ha servido como puente cultural entre lo que producimos y lo que el consumidor necesita».

China busca lo mismo, y nosotros, como peruanos, creemos que tenemos todo el potencial, los productos y la experiencia para aprovechar con éxito esta nueva expectativa».

* * *

Una empresa como Danper que exporta a los cinco continentes no podría haber crecido sin preocuparse por sus cerca de seis mil colaboradores y el respeto al medio ambiente: la empresa peruana intenta

mantener un balance entre el desarrollo constante de su capital humano y la aplicación de tecnologías de primer nivel a lo largo de sus decenas de hectáreas de cultivo en todo el país.

Parte de esta filosofía corporativa se puede apreciar en un video institucional que se difunde a través de su página web. Allí se escucha esta frase: «La responsabilidad empresarial no tiene que ver con cuántos ladrillos regalas sino más bien con la construcción e inserción de elementos formativos en la manera de pensar de las personas: solo así ellas pueden transformarse en agentes de cambio de su propio destino».

De hecho, los primeros trabajadores de Danper provenían de localidades con muchas carencias y en la empresa encontraron, más que una fuente de sustento, autoestima. Hoy los hijos de esos primeros equipos regresan a Danper ya como técnicos, supervisores e ingenieros, imitando la manera en que las semillas nuevas son plantadas en la tierra preparada especialmente para ellas.

Esto ya no lo dice el ejecutivo de la empresa pero uno lo piensa cuando observa su trayectoria internacional: un gigante se hace más grande cuando enseña a otros a crecer. «A veces se quieren hacer las cosas muy rápido pero esa no es la forma correcta —dice Jorge Arangurí—. A partir de nuestra experiencia en Asia, yo sugeriría que los empresarios peruanos se tomen el tiempo necesario para seleccionar bien a sus clientes, que sean responsables con su inversión y su personal, y que busquen mantenerse racionales y pacientes: solo así es como funcionan los negocios. Eso, todo eso, es la gran lección que Danper ha aprendido de la sociedad china». **CT◀**



MINERÍA PARA EL PROGRESO

Nuestra sostenibilidad implica generar valor para todos nuestros grupos de interés, incluidas las comunidades del entorno, nuestros empleados y contratistas, y nuestros accionistas.

www.lasbambas.com | www.mmg.com



ACOINSA
SU CARGA PESADA EN BUENAS MANOS



30
años
1988 | 2018



SU CARGA PESADA EN BUENAS MANOS



- CARGA GENERAL
- CARGA EXTRALARGA
- CARGA DE RIESGOS EXTREMOS
- CARGA PESADA DE MÁQUINAS
- CARGA SOBREDIMENSIONADA
- CARGA SUPERPESADA (MODULAR)
- LÍNEA AMARILLA
- ALQUILER DE EQUIPOS Y GRÚAS
- SERVICIO DE MANIOBRAS
- SERVICIO DE ESCOLTA
- CONTROL DE FLOTA SATELITAL



www.acoinsa.com.pe

Parcela 3-A S/N. Fundo La Taboada, Callao - Callao Telfs.: 613-6860 Anexos: 143 / 144 / 155

e-mail: comercial@acoinsa.com.pe



Una mirada a los resultados del acuerdo a nueve años de su firma

«EL RETO ES QUE LAS PYMES PERUANAS PASEN A MERCADOS MÁS COMPLEJOS»

¿Qué le falta al Perú para aprovechar al máximo el Tratado de Libre Comercio con China? ¿Por qué se cree que la única beneficiada es la minería? ¿Deberíamos seguir haciendo negocios solo con Estados Unidos y Europa? Edgar Vásquez, el viceministro de Comercio Exterior del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, responde a la luz de las últimas estadísticas.



UN REPORTAJE DE ROBERTO VALENZUELA NORIEGA

EL CONTEXTO



El TLC con China está resultando beneficioso para nuestro país?

Por supuesto, el TLC ha permitido convertir a China en el principal socio comercial del Perú. Ahora nuestro reto es que crezcan las exportaciones y no solo las tradicionales: deseamos potenciar las no tradicionales. Como sabemos, el 94% de las exportaciones son de productos tradicionales como minerales o harina y aceite de pescado.

Pero hay un incremento notorio con las exportaciones de productos no tradicionales, en especial en el rubro agroindustrial: las uvas y las paltas se han convertido en los embajadores del Perú, por ejemplo.

¿Solo en el sector agroindustrial?

También el sector pesquero no tradicional: la estrella es la pota tanto congelada como en conserva. Y está el interesante caso del sector textil y de confecciones.

¿No es extraño esto último siendo que China produce ropa de manera masiva?

Es que en el segmento de la alpaca hay mucha demanda por su pelaje y sus derivados. Se consume sobre todo al norte de China, donde hace frío.

Las críticas al TLC se hacen por lo que no sucede con los productos no tradicionales.

En realidad, el Mincetur trabaja para la promoción de las exportaciones no tradicionales: las tradicionales tienen otra dinámica y dependen de *commodities*, de grandes proyectos de inversión, de precios a futuro. Y sí hemos logrado incrementar las exportaciones no tradicionales a China desde que el TLC entró en vigencia. Lo que ocurre es que se suele comparar los volúmenes de estos productos con los que existen en la minería, por ejemplo.

En verdad hay mucho interés de China en la minería.

Ha habido mucha inversión de China en el sector minero, sí, y eso hace que las cifras en el sector no tradicional no parezcan importantes. Eso no lleva a que menospreciemos las exportaciones mineras y pesqueras: son sectores que apuntalan negocios y la inversión en el, y tienen impacto indirecto en otras actividades económicas.

¿Puede dar un ejemplo?

Tenemos empresas ensambladoras de excavadoras de alta tecnología para túneles que son competidoras globales, por citar un caso. Y si hoy contamos con esa industria mecánica es en mucho por la capacidad de ese sector nacional por adaptarse para abastecer la minería.

Usted mencionó que hay un interés creciente en otros productos peruanos.

Exacto, y es el sector privado quien, acompañado con el Mincetur y nuestras oficinas en China, impulsan el comercio no tradicional. De hecho, antes no existían las exportaciones de uva, de palta y de pota, lo cual ha permitido que tengamos un 6% de la composición. También se abrirá el mercado de langostinos muy pronto. Un sector con potencial es el químico, que presenta segmentos de plásticos y materias para proveer a la minería y a industrias como la farmacéutica. El sector químico puede ser hasta más productivo que la agroindustria y la pesca. Y no olvidemos la joyería y la artesanía, rubros en los que el Perú aún no ha identificado todo lo que puede dar.

Entonces hay una apuesta por sectores nuevos.

Así es. Se trata de acompañar la promoción comercial de productos y servicios en China y Asia y promover la participación en ferias a través de los consejeros comerciales y Promperú.

En esa dinámica, ¿qué eventos son importantes para el Mincetur en los siguientes meses?

Más allá de las ferias en las que estamos presentes, hay dos eventos nuevos en los que participaremos: la Exposición Internacional de Importación (Import Expo) de Shanghai y la Cumbre empresarial China-LAC de Zhuhai.

¿Y hay algunas nuevas medidas propuestas por el Mincetur?

Hemos abierto una oficina más en China y estamos desarrollando mecanismos para mejorar la oferta exportable del país. Tenemos el Programa de Apoyo a la Internacionalización (PAI) que gestiona fondos concursables de 25 millones de soles: en la tercera convocatoria apoyamos a 40 empresas y en la cuarta convocatoria duplicaremos el número de beneficiados. Queremos que las empresas peruanas se internacionalicen y vean a China como un socio importante.

LA REGIÓN

¿Algún país de América Latina ha utilizado el TLC de modo referencial para el Perú?

Solo Chile, Costa Rica y el Perú tienen un TLC con China. Y en Chile está siendo actualizado. Pero en realidad, el desafío de América Latina —y no solo del Perú— es colocar los pies sobre el territorio asiático de manera definitiva.

¿Los países de la región no tienen mucho comercio con China?

Es muy poco. En parte, esa es la razón por la que el Perú se propuso ser miembro del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC). Y ahora, con sus socios de la Alianza del Pacífico, intenta profundizar en el bloque asiático donde China es medular. No existe un



En junio de este año se planteó actualizar el TLC para maximizar los beneficios comerciales de ambas partes. China estaría de acuerdo.

país de la región que no aproveche el vínculo, y en esa competencia el Perú es uno de los que más se beneficia.

¿Eso significa que ya hemos alcanzado nuestro potencial máximo en la relación?

No, claramente hay un potencial más grande, y por eso trabajamos con el sector privado, que es el agente que explora, inicia negociaciones y abre mercados en esa parte del mundo.

¿Y por qué América Latina no aprovecha el vínculo por completo?

No es por capacidad productiva: es por una cuestión de crecimiento natural y evolución de las relaciones comerciales de las empresas. En el Perú, cuando una empresa recién empieza a exportar, lo hace a Ecuador, Bolivia, Chile y Colombia por cercanía geográfica, por el idioma y por similitudes con la idiosincrasia empresarial. Cuando sus prácticas son más eficaces pasan a explorar el mercado norteamericano y recién allí dan el salto a Europa y Asia.

¿Esa ha sido siempre la ruta natural de desenvolvimiento empresarial en la región?

Así es, y Asia es el último eslabón de la cadena de aprovechamiento por la complejidad logística que

implica. Si bien el inglés es un idioma universal, en algunas regiones asiáticas hay que hablar el idioma nativo. Sucede en China con el mandarín y sus dialectos, y en Japón, Vietnam y Corea.

¿Cuánto tiempo toma ingresar a mercados de otros continentes?

Pasar de una red comercial regional a otra global no es sencillo. Puede tomar de cinco a diez años. En el Perú, las grandes empresas ya tienen esa capacidad: hay compañías mineras y agroindustriales que operan en otros continentes. El reto consiste en cómo hacemos que las pymes peruanas pasen de mercados que resultan cómodos a otros más complejos.

¿Y estamos preparados para la Franja y la Ruta?
¿Podemos satisfacer una demanda china?

El empresariado peruano es consciente de la oportunidad de hacer negocios con China. Pero abastecer la demanda responde más a un proceso evolutivo. En este momento el Perú no puede cubrir la demanda actual de China al cien por ciento: conforme se incrementen los lazos comerciales aumentarán las inversiones y la capacidad productiva. Es un proceso.

Hay quienes creen que el Perú podría abastecer a todo el mercado chino.

Eso es inviable por una cuestión de tamaño del mercado chino. Eso no impide que, desde el Estado, nos preparemos para aprovechar la Franja y la Ruta, esa iniciativa china que busca estructurar lazos logísticos, comerciales, de inversión y desarrollo de infraestructura —en especial entre Asia y el Pacífico—, y con una proyección sobre América Latina. El Perú ya está participando de la Franja y la Ruta.

¿Cómo así?

El Perú fue uno de los pocos países latinoamericanos invitados a la primera reunión de la Franja y la Ruta realizada en China. Y cuando nos reunimos con funcionarios chinos reafirmamos el interés. No perdemos de vista que los hombres de negocios suelen creer que el comercio internacional es solo de bienes, sin considerar la conexión marítima o la aérea. Hoy sabemos que el comercio del futuro es el electrónico, el comercio sin papeles, el que tiene el acceso más rápido a la información y los datos: de allí la necesidad de tender redes de fibra óptica a través de todo el mundo. En esa línea, el Perú podría ser un *hub* natural del Pacífico para todo tipo de negocios de manera física y también electrónica. La Franja y la Ruta puede ser vital para lograrlo.

se trata de algo que afecta a otros países asiáticos aparte de China. Necesitamos hallar una estrategia para enfrentar esos ilícitos y lograr que la competencia en el mercado se dé bajo reglas de juego claras.

Algunos críticos afirman que deberíamos aplicar medidas proteccionistas.

No creo que sea una idea con asidero técnico. Al Perú le fue mal cuando cerró mercados e impuso medidas proteccionistas: si se juega con los mercados y se les interviene de modo artificial para beneficiar a unos pocos, el afectado suele ser el consumidor, la población, y casi siempre en un contexto de escasez de productos. Hace tres décadas el Perú cambió de rumbo: hemos reinsertado la economía peruana a nivel internacional y nos hemos enfocado en el libre comercio. Hacer lo contrario sería un retroceso y un error histórico.

¿Cómo es que China desplazó a Estados Unidos en su acercamiento comercial con el Perú?

China es el principal destino para las exportaciones peruanas, pero Estados Unidos es un mercado muy importante para los productos con valor agregado. Yo no diría que uno u otro es más relevante: los dos países son esenciales y se complementan.

«Hay mucha inversión china en el sector minero: eso hace que las cifras en el sector no tradicional no parezcan importantes. Pero no podemos menospreciar las exportaciones mineras y pesqueras: apuntalan la inversión en el Perú e impactan en otras actividades económicas».

LOS DESAFÍOS

¿Por qué hay tanta desconfianza al TLC con China?

Si hacemos una autocritica, diría que no hemos difundido los beneficios y características del TLC de forma adecuada. Muchas de las críticas al TLC nacieron de considerar que el sector textil peruano resultó afectado por el acuerdo.

¿Y no es así?

El TLC excluye de aranceles al sector textil y de confecciones. Así está indicado. Pero falta información y se crean dudas sin sustento. En ciertos casos, esos problemas se deben más bien a malos importadores que utilizan prácticas de subvaluación o *slamping*. El contrabando también es otro factor negativo, aunque en este caso

¿No han disminuido las exportaciones con Estados Unidos a causa de la política de Trump?

El comercio con China y Estados Unidos ha aumentado: en el primer semestre de 2018, las exportaciones a China crecieron en 23.7%, mientras que con Estados Unidos es 26.1%. No creemos que la situación en que están ambos países tenga un impacto negativo para nosotros porque se circunscribe a sectores en los que no somos proveedores fundamentales. El problema podría darse, más bien, si la situación se prolonga por mucho tiempo, porque podría producirse una desaceleración del ritmo del crecimiento de la economía global y el Perú, al ser una economía muy integrada y dependiente de sus vínculos comerciales con distintos países, resultaría afectado. **CT**

* Rubén Tang (邓如朋)

¿CÓMO TENER ÉXITO EN LOS NEGOCIOS CON CHINA?

APRENDA PRIMERO SU LENGUA Y CULTURA

Con las medidas de reforma y apertura implementadas en China hace cerca de cuarenta años, dicho país experimentó un impresionante desarrollo económico que lo ha llevado a ser la segunda potencia mundial en la actualidad y, posiblemente, la primera en los próximos años. Estos procesos han permitido que China sea hoy un lugar estratégico para realizar negocios tanto de exportación como de importación, y aumentar sus inversiones en muchos países, incluido el Perú.

China también es en estos momentos el mayor socio comercial del Perú y, como se sabe, desde 2009 mantiene con nuestro país un Tratado de Libre Comercio (TLC), el cual está bajo constante revisión y actualización. En ese contexto es que se han presentado las condiciones para que cada vez más empresas chinas inviertan en el Perú en diferentes sectores, mientras que, en simultáneo, empresas peruanas hagan más negocios con este país en diversos rubros.

Alguien podría preguntarse si este escenario favorable es suficiente para tener éxito en los negocios con China. La respuesta sería que no. Más allá de las normativas que el Perú debe modificar para que las operaciones comerciales fluyan con mayor rapidez, se necesita que los empresarios peruanos obtengan un conocimiento más profundo del protocolo y la cultura de negocios de ese país para establecer relaciones estables, duraderas y provechosas con sus clientes, proveedores o socios chinos.

Por ejemplo, hay detalles y códigos de comunicación que son de vital importancia al momento de interactuar comercialmente con los chinos, como la forma de saludar, la preparación de la tarjeta de presentación, la puntualidad en las reuniones, los temas de conversación, el uso de la vestimenta, la ceremonia de los regalos, la etiqueta en las comidas, etcétera. De igual modo, en la cultura china existen conceptos tales como *guanxi* (关系) o *mianzi* (面子) que son fundamentales para el proceso de negociación y que, por lo mismo, requieren ser estudiados y conocidos.

«Los empresarios peruanos necesitan saber más del protocolo y la cultura de negocios chinos para establecer relaciones estables y provechosas. Por ejemplo, hay detalles importantes como la forma de saludar o los temas de conversación».

En ese sentido, el aprendizaje del idioma chino se hace necesario para incrementar los negocios: los empresarios chinos valoran que el ejecutivo extranjero domine su idioma y conozca su cultura porque el inglés no resulta suficiente para la comunicación. El manejo del idioma chino les demuestra un verdadero interés por su país y es una puerta para iniciar una relación de cualquier tipo, en especial la comercial. Así es como el conocimiento de la lengua y la cultura china se convierte en una herramienta valiosa para el acceso a un mercado tan grande que facilita no solo los intercambios con los proveedores chinos, sino que permite una participación más eficiente en reuniones primordiales como las ferias comerciales y los *roadshows*. **CT**



FOTO: DIFUSION

EVENTOS EMPRESARIALES

FÁBRICA DE NEGOCIOS

Un espacio para descubrir nuevas oportunidades

RICHA

An aerial photograph of the Canton Fair complex in Guangzhou, China. The image shows several large, modern exhibition halls with white roofs, surrounded by parking lots filled with cars and buses. A wide road with multiple lanes runs through the center of the complex. In the background, the city skyline is visible, including the Canton Tower. The large white letters 'RICHA' are overlaid on the top half of the image.

Dura solo treinta días pero representa la cuarta parte de lo que China vende al mundo: la Feria de Cantón es el evento que congrega anualmente a las delegaciones comerciales de más de doscientos países. Para sus visitantes, no se trata solo de un punto de encuentro entre empresas y consumidores: es parte de una inversión estratégica.

FOTOGRAFÍA: ISTOCK

La «Gran Vitrina China», la «Fábrica de Negocios Asiática» o la «Feria de Todas las Ferias»: pocos eventos pueden suscitar tantas etiquetas juntas como la Feria de Cantón, la más grande del mundo —tanto que uno podría pasarse semanas enteras observándolo todo sin finalizar el recorrido— y punto de encuentro de comerciantes y proveedores de los cinco continentes.

La Feria de Importación y

Exportación de China, conocida coloquialmente como la Feria de Cantón, representa cerca del 25% de las exportaciones anuales de todo el país asiático.

Organizada dos veces al año, en la primavera y el otoño chinos —que en el Perú coinciden con los meses de abril y octubre—, la Feria de Cantón se ha convertido en un termómetro de las expectativas comerciales en tiempos de la globalización: hace 60 años, cuando se inauguró, el evento ocupaba un espacio de 18 mil metros cuadrados. Hoy, en cambio, alcanza más de un millón de metros cuadrados —en extensión, equivale a la tercera parte de distritos limeños como Barranco o Lince—. Y en el año de su edición inicial, el volumen de comercio que propició bordeaba los 87 millones de dólares, mientras que para el año 2018 supera los 60 billones de dólares.

exponen en la Feria de Cantón corren el riesgo de pasar desapercibidos y desaparecer. Al menos, para el mercado más grande del mundo.

CARAVANAS DEL SIGLO XXI

«Para los ciudadanos chinos es muy importante el contacto directo con su contraparte comercial: la relación frente a frente es considerada esencial en el desarrollo de las relaciones comerciales a largo plazo», explica José Tam, el presidente de la Cámara de Comercio Peruano-China (Capechi), la organización responsable de la misión comercial que partirá desde el Perú hacia la Feria de Cantón en octubre.

El argumento es que, mientras que en el estilo occidental de los negocios no se requiere de una cercanía especial entre el cliente y el proveedor porque la transacción en sí misma es la meta de toda interacción comercial, en el pensamiento chino todo negocio implica profundizar en el conocimiento de con quién se está haciendo el trato. «Precisamente por eso es que la Feria de Cantón no puede concebirse solo como un lugar de compras sino, más bien, como un lugar de encuentro», agrega Tam.

Es a partir de esta lógica que Capechi organiza misiones comerciales: en ellas, los empresarios peruanos pueden conocer los detalles culturales necesarios para un

«En tiempos de Amazon y Alibaba, los productos que no se lucen en la Feria de Cantón corren el riesgo de pasar desapercibidos para el mercado más grande del mundo».

Los chinos más longevos todavía recuerdan cuando la Feria se inauguró con apenas algo más de 3 mil compradores. En la actualidad, 788 mil empresarios e inversionistas extranjeros se dan cita entre sus pabellones durante los 15 días de duración del evento.

¿Y por qué se eligió Cantón para convocar a los negociantes más importantes del mundo? Cantón —Guangzhou para los chinos— es la tercera ciudad más grande de la República Popular China y es el centro de comercio más activo del país: la interacción cultural y económica de su puerto, con salida al mar meridional, le ha dado un matiz cosmopolita, a lo que se suma su red estratégica de carreteras que interconecta con todas las regiones.

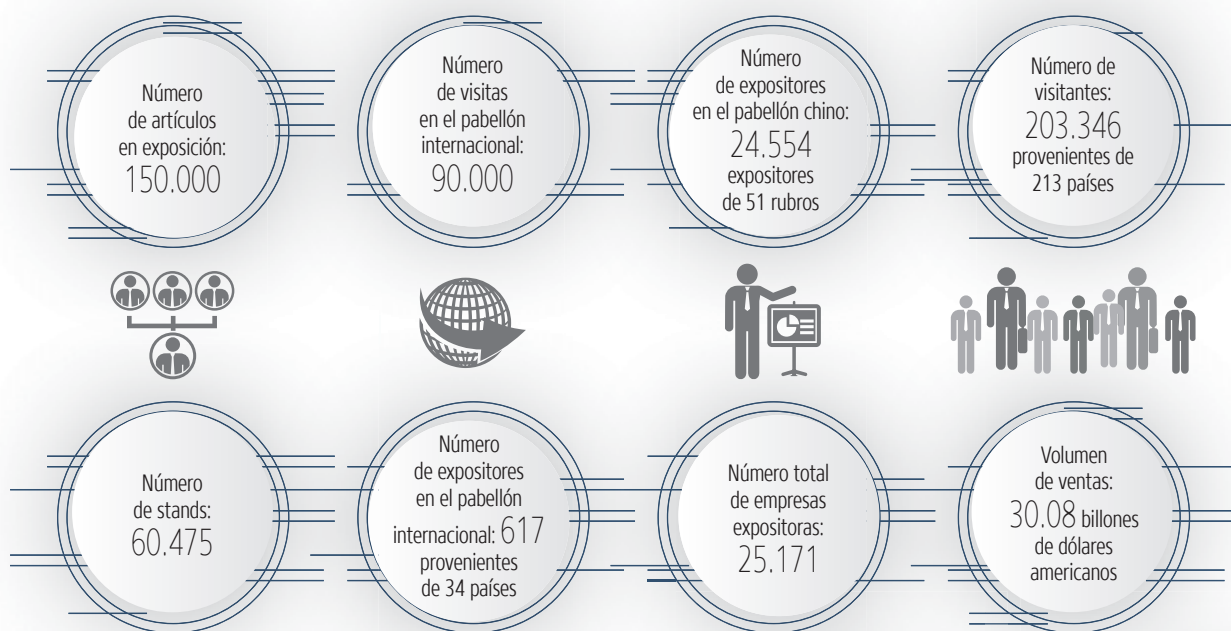
¿Y una de las claves principales de su éxito? A decir de los organizadores, la presencia física de los comerciantes. Y es que, aunque suene paradójico, en los tiempos de Amazon y Alibaba los productos o servicios que no se

exitoso acuerdo de negocios, como las exigencias de importación y exportación de las compañías más importantes, los protocolos de negociación y el servicio de traducción, así como todo lo relacionado con la obtención de visas, el viaje y el hospedaje en un país tan distante como China. Y cuando la Feria finaliza, los participantes comparten sus experiencias en talleres que les permiten construir pautas útiles para optimizar estrategias con sus nuevos contactos extranjeros.

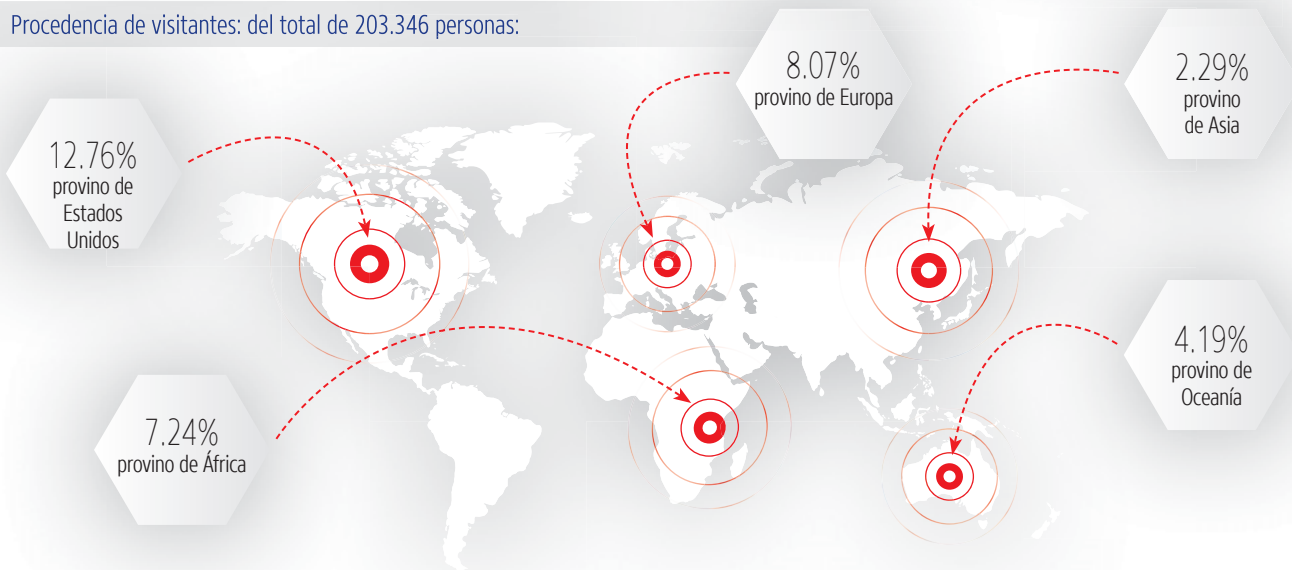
«Es necesario entender que la Feria de Cantón es también un megaevento económico en el que participan no solo las empresas con la mayor credibilidad —tanto financiera como empresarial— del gigante asiático, sino también instituciones de investigación científica, corporaciones de *trading*, *joint ventures* y empresas de capital extranjero con inversiones en todo el planeta —dice José Tam—. En ese sentido, la Feria de Cantón representa para muchos

LA FERIA DE CANTÓN EN CIFRAS

EDICIÓN DE PRIMAVERA 2018
(del 15 de abril al 5 de mayo)



Procedencia de visitantes: del total de 203.346 personas:



Interés de los visitantes: del total de 203.346 personas:



PRÓXIMA EDICIÓN: OTOÑO 2018

Del 15 de octubre al 4 de noviembre. Complejo de Pazhou, en Guangzhou, provincia de Guangdong.

WWW.CANTONFAIR.ORG.CN

inversionistas su primer contacto con una incubadora de negocios de potencial mundial. De allí que formar parte de una delegación comercial resulte fundamental».

En resumen, el objetivo de Capechi es que los empresarios y emprendedores peruanos se sientan acompañados en esta experiencia donde ampliarán sus oportunidades de hacer negocios a nivel internacional.

MERCADO DE OPORTUNIDADES

Dos eventos de presentación se realizaron este año para hablar sobre las ventajas que ofrece la Feria de Cantón. En julio se realizó en Lima una conferencia de promoción donde participaron representantes del Centro de Diseño de Productos y Promoción Comercial de la Feria de Cantón (PDC, por sus siglas en inglés), de Promperú y el Banco de Crédito. Allí, la segunda secretaria de la Oficina Económica y Comercial de la embajada de la República Popular China en el Perú, Guo Yu, afirmó que en la edición anterior, la de abril de 2018, se había logrado generar 30 billones de dólares en ventas y convocado a más de 200 mil personas de 214 países.

Por su parte, el gerente general del PDC, Xie Yinggun, invitó a los empresarios peruanos a conocer el proceso de desarrollo de nuevos productos, de manera que se llegue a China no solo para adquirir productos específicos sino también para desarrollar ideas nuevas. «Tenemos mucho interés por conocer a productores del Perú e importar productos de calidad de este país —comentó en esa ocasión—. Esperamos crear relaciones de intercambio que duren por mucho tiempo».

«Cantón no puede concebirse como un lugar de compras sino, más bien, como un lugar de encuentro».

El contexto de esas expectativas es el intercambio comercial de veinte mil millones de dólares que existe entre ambas naciones desde que China se transformara en el primer destino de las exportaciones totales de nuestro país.

«Muchos comerciantes peruanos, al regresar de la Feria de Cantón, suelen comentar que allá conocieron a otros emprendedores latinoamericanos del mismo sector, y con ellos forman relaciones que les permiten abaratar costos logísticos, atacar otros mercados y aumentar la oferta de



FOTO: SHUTTERSTOCK

productos. Uno regresa del evento *siendo más empresario* —indicó José Tam en esa conferencia—. Y si nos fijamos en la balanza comercial entre ambos países, notaremos que es más positiva para el Perú que para China, lo que significa que una inmensa cantidad de productos peruanos empiezan a ingresar al mercado chino».

El presidente de Capechi se refería, entre otros datos, a que si bien los minerales y la harina de pescado todavía encabezan la lista de las exportaciones a



En la Feria hay pabellones para productos electrónicos, vehículos, artículos para el hogar y las mascotas, regalos y confecciones, entre otros.

China, productos de valor agregado como la uva y la lana de alpaca están empezando a demostrar un elevado potencial comercial en esa parte del mundo.

La segunda conferencia se realizó en setiembre de 2018, también en Lima. Estuvieron presentes el viceministro de Comercio Exterior del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), Edgar Vásquez, el vicepresidente del Centro de Comercio Exterior de China (CFTC), Ma Chunzhi, la consejera económica y

comercial de la embajada de la República Popular de China en el Perú, Hao Qinmei, y por el lado de Capechi, su presidente José Tam y la gerente general, Teresa Joo.

En esa ocasión, el viceministro Vásquez señaló que cada edición de la Feria de Cantón es una oportunidad para que los empresarios peruanos participantes se superen, pues les permite presenciar lo último en diseño y tecnología de los productos y servicios en distintos rubros, algo que ellos luego pueden adoptar en su propia oferta. «Hago hincapié en que estos eventos no son solo



FOTO: PAUL VALLEJOS CORAL

Dentro de la Feria de Cantón, el PDC ofrece servicios de mejora de diseño de productos por categorías que ayuden a posicionar las marcas.

para exportación de bienes sino también para servicios peruanos como desarrollo de software, de aplicaciones, de *outsourcing* y de *call center*, por ejemplo —indicó el funcionario—. De hecho, es posible que este año 2018 el Perú alcance un récord de exportación de servicios».

Por su parte, el vicepresidente del Centro de Comercio Exterior de China dijo que la Feria de Cantón ha dedicado mucho esfuerzo a la internacionalización, la especialización y la orientación al mercado, y que esa apertura se sigue optimizando a través de una plataforma más integral como la Franja y la Ruta. «En ese sentido, la Feria de Cantón es el espacio más completo para comprar productos de todo el mundo y vender a todo el mundo. Asistir a ella significa explorar el mercado internacional», comentó Ma Chunzhi.

El alto delegado también aprovechó el espacio para presentar la Exposición Internacional de Importación (China International Import Expo), un evento que se realizará en Shanghái del 5 al 10 de noviembre y que nació por iniciativa del mismo presidente chino Xi Jinping para impulsar las importaciones de otros países, en una clara señal de apoyar la liberalización del comercio y la globalización económica.

En respuesta, el viceministro Edgar Vásquez anunció que una delegación de 14 representantes de empresas peruanas —provenientes sobre todo del rubro agroindustrial y de la pesca— participaría en la Import Expo. «El mismo ministro del Mincetur liderará esa delegación para inaugurar el pabellón nacional en este evento que demuestra la necesidad que tiene China de abastecerse de manera competitiva de distintos productos, tanto de bienes primarios como de bienes finales para su consumo», explicó.

EL SOPORTE DE LA ECONOMÍA CHINA

Muchas veces se pasa por alto que China no es un país delimitado como los que existen en América Latina: en realidad, es más un país-continente con mercados de consumo muy diversificados. Los ciudadanos chinos del norte, el centro y el sur del país poseen perfiles de consumo diferenciados, lo cual amplía exponencialmente la cantidad de mercados posibles para los empresarios peruanos que deseen colocar sus productos.

De los más de 1.300 millones de habitantes que hay en China, 120 millones poseen un alto potencial de

consumo y 300 millones uno de tipo mediano. Esta realidad prácticamente obliga a que un empresario o un inversionista viaje y conozca las idiosincrasias locales y las características peculiares de cada zona.

En ese sentido, la Feria de Cantón, con sus 6 mil *stands* y su pabellón internacional perfectamente equipado para que los empresarios extranjeros puedan exhibir sus productos y llamar la atención del público, es un crisol de oportunidades. De hecho, las más de 24 mil empresas que abarrotan el pabellón chino demuestran por qué muchas de las principales marcas del mundo protegen su reputación encargando la fabricación de productos de alta calidad a proveedores de ese país.

«Por lógica económica, si China solo creara productos de bajo nivel sería imposible que fuera la segunda economía del mundo —explica Pablo Matos, gerente de comercio exterior de Capechi—. El mercado chino no es barato: es un mercado prominente con una importante fuerza de trabajadores capacitados en el uso de diversas tecnologías de producción. Por lo mismo, como empresario, la calidad de tu producto depende específicamente de cuánto estés dispuesto a pagar por él. En eso radica la fortaleza del mercado chino».

existen. Hay buscadores y plataformas digitales que no garantizan que los fabricantes estén adecuadamente certificados para ello. La Feria de Cantón, en cambio, solo permite la exposición de proveedores precalificados que, además de fabricantes, son también intermediarios que se dedican profesionalmente al comercio internacional. En esa línea, ningún proveedor que carezca de las licencias de exportación demandadas por el gobierno chino puede formar parte del evento.

En ello radica uno de sus atractivos más importantes: la Feria de Cantón no tolera la informalidad. La reputación y la imagen del sector productivo de todo el país se encuentra representada en esa política: el gobierno chino se preocupa de que los expositores de su evento sean una garantía para todos los potenciales clientes del mundo.

«La principal característica de los empresarios que han logrado negocios exitosos tras visitar la Feria de Cantón ha sido su capacidad para vencer el miedo: miedo a lo desconocido, a las diferencias culturales, al idioma y al tamaño del gigante chino que se tiene enfrente —comenta José Tam—. Y es que ellos se percatan de que ese temor no debería existir, que ya no es necesario encontrar la piedra perfecta para derribar a Goliat».

«La Feria de Cantón es el primer contacto de inversionistas con una incubadora de negocios de potencial mundial. De allí lo vital de formar parte de una delegación comercial».

De allí que, desde hace ya algunos años, la producción de mano de obra barata se haya mudado a otros países como la India y Pakistán.

LA APUESTA DEL GOLIAT

Pero, ¿qué otras razones de fondo existen para ser parte de la Feria de Cantón más allá de la vasta oferta de productos y servicios que uno puede encontrar?

«Formar parte de una delegación comercial permite a los participantes tener acceso a la experiencia empresarial de los organizadores —dice Pablo Matos—. En Capechi hemos comprobado que la mayoría de los empresarios no asociados practican negociaciones de alto riesgo: transfieren dinero sin haber certificado a qué empresa compran e incluso pagan sin supervisar la carga a ser enviada».

Al mismo tiempo, los inversionistas pueden obviar el hecho de que los catálogos de productos y servicios que pueden revisarse en una página web no necesariamente

En cierto modo, es ese titán es el ahora desea vernos crecer porque le conviene que crezcamos con él.

Desde esa línea, visitar la Feria de Cantón sería el primer paso para escribir nuestra propia versión de un épico relato empresarial.

«Nunca olvidemos que la primera actividad económica de la humanidad fue el comercio, y que el origen del comercio, tal como lo conocemos, fueron las ferias porque en ellas se satisfacían las necesidades básicas y no tan básicas del hombre — finaliza el presidente de Capechi—. En ese sentido, las ferias eran el punto de encuentro donde uno encontraba los productos que luego serían bien recibidos en sus comunidades».

En otras palabras, fueron las ferias las que crearon esa imagen mítica del comerciante viajero que regresaba casi como un héroe a su pueblo, siempre cargado de novedades y complacido con lo que había visto en el mundo: un ideal que mezcla los negocios con el placer de las aventuras. **CT**

ENTREVISTA CON MA CHUNZHI, VICEPRESIDENTE DEL CENTRO DE COMERCIO EXTERIOR DE CHINA, LA ENTIDAD A CARGO DE LA FERIA DE CANTÓN Y DE LA EXPOSICIÓN INTERNACIONAL DE IMPORTACIÓN (IMPORT EXPO).

¿Cuál ha sido la clave del éxito de la Feria de Cantón a nivel internacional?

Las claves fueron la reforma y la apertura económica de China que permitieron que las empresas chinas salgan del país y llevaron a que sus productos sean reconocidos en el extranjero. A lo largo de sus más de 60 años de vigencia, la Feria siempre ha estado reformulándose y transformándose. Eso nos ha permitido ganar experiencia para brindar oportunidades comerciales a los participantes.

¿Por qué sigue siendo vital el encuentro físico para los negocios en tiempos digitales?

El comercio digital es un complemento de las exposiciones de comercio tradicionales porque brinda alternativas múltiples: permite diversificar la mirada del negocio. En ese sentido, ofrece ventajas a las empresas pequeñas. Con todo, el comercio tradicional es más importante porque siempre se necesita observar los productos en persona y observar la tecnología detrás de la fabricación de dichos productos.

¿No es porque en la cultura china el contacto físico es importante para hacer negocios?

No solo en China. El encuentro físico es muy importante para los negocios en general: puede aumentar la comunicación y la amistad, lo cual redundará en la confianza mutua, y la confianza es lo más importante al momento de hacer negocios. En ese sentido, la Feria de Cantón no solo sirve para mostrar productos sino también para intercambiar información.

¿Qué presencia tienen las empresas de América Latina y del Perú en la Feria de Cantón?

Las empresas latinoamericanas aún están desarrollándose, son emergentes. Por su parte, el Perú es una fuente importante de compradores en la Feria, sobre todo después del establecimiento del TLC, que ha permitido mejorar la relación comercial con China. A la inversa, también más consumidores peruanos conocen mejor los productos chinos. Es el caso, por ejemplo, de compañías de teléfonos celulares como Huawei.

¿Qué se requiere para aumentar la presencia de empresas peruanas y de esta región en la Feria de Cantón?

Lo esencial es publicitar la Feria de Cantón y la Import Expo en este continente para que más personas sepan de su importancia.



FOTO: PAUL VALLEJOS CORAL

Ma Chunzhi considera fundamental que los proveedores y los clientes puedan verse frente a frente: esa es la garantía para una inversión segura.

Solo cuando los latinoamericanos conozcan y participen en estos eventos es que el conocimiento aumentará, y con ello el comercio, la comunicación y el intercambio entre China y América Latina. China quiere abrir más su mercado y lograr un comercio más diversificado a nivel global. China se rige según las reglas y promueve el comercio multilateral. La Franja y la Ruta va en ese camino: el destino común de todo el mundo.

¿El proyecto de La Franja y la Ruta está relacionado con ambos eventos?

Con la Franja y la Ruta, China puede compartir sus resultados tras su apertura económica. La idea es promover un mundo integrado en momentos en que la economía mundial no es muy estable. No se trata de una iniciativa diseñada solo para China sino más bien para el planeta: si todos los países participan de esta iniciativa se desarrollarán en conjunto. Por eso decimos que la nuestra es una política de apertura muy comprensiva: *un sistema para crecer, compartir y desarrollarnos juntos.*

En su exposición dijo que eventos como la Import Expo pueden crear más equidad en un mundo globalizado. ¿Cómo así?

China quiere lograr un comercio equilibrado en vez de solo aumentar sus exportaciones: un comercio equilibrado puede mantenerse por más tiempo. Con la Import Expo abrimos las puertas de China para que productos de todo el mundo puedan ingresar al país, sobre todo ahora que se intenta proteger el libre comercio multilateral. En esa línea, China es un país responsable con el proceso de globalización. **CT-**



TYTL
Torres y Torres Lara
Abogados

50 años

Jr. Cañón del Pato 103 - Santiago de Surco - Lima - Perú
Central Telefónica (+511) 618 1515, Fax (+51 1) 618 1520
Email: contacto@tytl.com.pe Website: www.tytl.com.pe



Administrado por:
TYTL
Torres y Torres Lara
Abogados

Forma parte
de la Red Internacional
de Negocios (RIN)

La Red Peruana de Negocios (RPN) es la titular de la primera plataforma de negocios del Perú en donde se publican periódicamente ofertas y demandas empresariales captados por diversas entidades públicas y privadas.

**“Uniendo
mercados”**

Para mayor información ingresa a: www.rpn.pe
o escríbenos a: contacto@rpn.pe

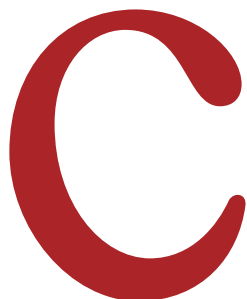
Una pieza clave en las relaciones Perú-China

LA DAMA DEL PACÍFICO

Mucho antes de que China encontrara un aliado comercial en el Perú, Teresa Joo de Siu dedicaba todos sus esfuerzos a unir diplomáticamente ambas naciones a pesar de las enormes diferencias históricas y culturales. ¿Por qué su labor continúa siendo importante para nuestro país aun cuando ya existe un TLC?



UN REPORTAJE DE ROBERTO VALENZUELA NORIEGA



ierta mañana de los años setenta, altos funcionarios del Ministerio de Relaciones Exteriores llamaron a Teresa Joo para confiarle un documento secreto que debía ser entregado al embajador de la República Popular China en Chile. La razón: la sobreproducción de aceite y harina de pescado en Chimbote amenazaba con iniciar una crisis económica en el gobierno militar

de Velasco Alvarado. Miles de toneladas de productos marinos necesitaban un comprador con urgencia y China era la mejor opción por su enorme mercado interno.

Joo de Siu aceptó el encargo. Para ese entonces, ella ya había hecho varios viajes al país oriental, era directora de un diario y conocía el potencial comercial que podía establecerse a ambos lados del Océano Pacífico. Poco tiempo después, el Ministerio recibió una respuesta positiva a la solicitud. China y el Perú habían iniciado oficialmente un intercambio económico.

Nadie en ese momento podía anticipar que ese sería el primer paso para que, casi medio siglo después, se estableciera un Tratado de Libre Comercio (TLC) entre ambos países.

UN CORAZÓN, DOS NACIONES

«Siempre he sentido que toda persona debe servir a su patria. Y, como en mi caso tengo dos patrias, mi deber es doble», dice la mujer

de noventa y dos años en su oficina de la Cámara de Comercio Peruano China (Capechi): desde su cargo como gerente general de esa organización, Teresa Joo vela para que la relación comercial con China se mantenga firme.

«Yo quiero al Perú porque aquí nací, pero también a China porque es de allí de donde provengo», agrega Teresa. Desde muy pequeña se identificó con el país de sus progenitores: casi podría decirse que se hizo periodista para transmitir los logros y las penurias de una nación desconocida para los inmigrantes de este lado del mundo. Por lo mismo es que siente que ella y la China capitalista y próspera que hoy todos conocen crecieron juntas.

«Me enorgullece saber que formé parte de una comunidad que fue solidaria en los años difíciles y que me enseñó a sentir orgullo de mi identidad», dice Joo de Siu en referencia a su infancia en Lima, en años en que China

—un país agrícola muy pobre en aquel entonces— trataba de contener la invasión del enemigo durante la segunda guerra sino-japonesa (1937-1945). «Muchas comunidades chinas en el extranjero enviaban dinero para financiar la defensa de la patria. Aquí yo participaba de esas colectas realizando actividades como obras de teatro y comedias que hablasen sobre la cultura china», recuerda ahora.

Así fue como nació una vocación por acercar a dos países tan distintos entre sí.

REPRESENTACIÓN EMPRESARIAL

Durante la charla informativa sobre la edición de otoño de la Feria de Cantón organizada por Capechi en julio de este año, Teresa Joo dijo que se sentía satisfecha al ver cómo muchos empresarios peruanos habían iniciado una fructífera relación con China gracias a esa multitudinaria plataforma comercial. «La primera Feria de Cantón se realizó en el año 1957. Yo, que la visité por esos años, la recuerdo como un espacio muy elemental en aquel entonces. Sin embargo, hoy es uno de los eventos económicos más importantes del mundo».

En cierto modo, la Feria de Cantón ha sido una de sus principales motivaciones en las últimas décadas: desde su inauguración, Teresa Joo ha visitado China más

de sesenta veces siempre apoyando en la planificación de la misión comercial del Perú, la orientación de los empresarios, la gestión de los viajes y la representación diplomática entre ambos países.

Hoy los organizadores de este evento la llaman *Laoguangjiao*, «una experta en la Feria de Cantón» en idioma chino.

«Aun así, y a pesar de todos los años que le he dedicado

a esta actividad, su magnitud me sigue abrumando. Pensémoslo de esta forma: yo experimenté una China muy pobre, y ahora la Feria de Cantón expone un país totalmente distinto. Eso genera en mí una sensación indescriptible». Días después, ya en su oficina, la dama se mostrará algo más recatada respecto a su participación en este tipo de eventos. «No es uno el que debe hablar de su trabajo, sino al revés», dirá para zanjar el tema.

UNA CHINA QUE YA NO EXISTE

En los últimos años, el mandarín y el cantonés son dos de los idiomas más aprendidos en todo el mundo: millones de personas buscan dominarlos para beneficiarse del apogeo económico del nuevo titán mundial. Cuando se le pregunta a Teresa Joo si cree que el idioma es clave para los negocios en China, solo responde: «Antes nadie quería ser chino. Hoy todos quieren serlo: ser

En la década de 1950,
Teresa Joo fue directora
de La Voz de la Colonia China.
Ese diario informaba sobre hechos
de la República Popular China y
llegó a leerse en Ecuador, Panamá,
Estados Unidos y Canadá.

chino se ha transformado en un símbolo de prestigio. Pero la verdad es que costó mucho sacrificio y trabajo ganarnos esa imagen actual de ciudadanos prósperos. Por eso yo siempre digo que, si realmente quieren ser chinos, que empiecen a ser muy trabajadores y disciplinados. Solo así serán chinos de verdad».

Joo de Siu recuerda que, cuando en 1960 se le encomendó la labor de traductora en la agencia de noticias Xingua de Beijing, la pobreza era el signo distintivo de China. En esa época, el gobierno había establecido raciones de comida para todos y con la vestimenta era igual: a cada ciudadano se le asignaba un metraje de tela determinado. «Por esa razón era común ver a muchas personas con la ropa llena de parches, incluso de distintos colores. Durante los meses que viví allá me adapté a las mismas raciones y la misma vestimenta. Desde mi posición de experta extranjera yo podía aspirar a más privilegios, pero sentía que era mi deber vivir como los demás ciudadanos chinos».

A esos recuerdos se opone lo que hoy ve en la misma ciudad. «Solo el espíritu de cohesión del país permitió que todos entendieran esos sacrificios y alcanzaran la prosperidad. En breve, los jubilados chinos serán el primer grupo turista del mundo», afirma.

Teresa Joo no saben identificarla definitivamente con algunas de esas profesiones, pues todas las ejerce con versatilidad. «Yo nunca estudié ingeniería, pero cuando me preguntan qué es lo que hago realmente, respondo que soy una ingeniera de puentes: que mi trabajo es construir *puentes de amistad*», dice ella con una sonrisa.

En el año 2005, la República Popular China condecoró a Joo de Siu con el título de «Embajadora de la Amistad» del Perú y China. Y en 2017, el gobierno de ese país le otorgó el Premio Luz por su aporte a la difusión de la cultura china en el mundo: el evento, que se transmitió por televisión el último día del año, le generó un halo de reconocimiento que ahora hasta le resulta algo incómodo. «Cuando viajo a China, personas que no conozco me saludan: debe ser porque soy pequeña y canosa —dice intentando bromear con cierto pudor. Luego agrega—: Lo que sí sé es que esa ceremonia significó todo para mí. Aquel día mi corazón latió muy fuerte. Sentí que había alcanzado el ideal de toda una vida».

Días después de la entrega de ese premio, Teresa Joo viajó a Francia para visitar a unos familiares. Allí fue asaltada. Entre otras pertenencias de su equipaje, los delincuentes se llevaron su trofeo. La ejecutiva, muy mortificada, intentó que nadie se enterase de lo ocurrido.

«Antes nadie quería ser chino. Hoy todos quieren serlo: ser chino se ha transformado en un símbolo de prestigio. Pero si realmente quieren ser chinos, que empiecen a ser muy trabajadores y disciplinados».

En la actualidad, los nuevos chinos consumen productos que no pueden ver replicados en su propio país: se dan el lujo de esquivar el ya clásico *made in China* y adquieren artículos difíciles de imitar como carteras, perfumes, trajes y productos europeos de alto precio. «Me sorprende ver cómo las principales marcas del planeta establecen sucursales en China para satisfacer la demanda. Y muchos de los productos valiosos que llegan son peruanos. Ver a un chino comprar algo que se produce aquí me emociona», dice Teresa Joo.

Para alguien con su mentalidad, la actual vigencia del TLC entre el Perú y China significa la maduración de una visión personal que nació en una época en que el mundo estaba dividido por ideologías confrontadas.

INGENIERA DE PUENTES

Periodista. Traductora. Diplomática. Representante empresarial. Promotora cultural. Quienes conocen a

Sin embargo, su hijo Santiago consultó al gobierno chino si era posible que le dieran otra estatuilla de reemplazo.

Veinte días después, Joo de Siu volvió a viajar a China para recoger otro trofeo. «Esta vez lo tuve aferrado a mí durante todo el viaje de retorno», explica ahora con un brillo de orgullo en los ojos.

La estatuilla dorada, que hoy reposa en la sala de reuniones de Capechi, representa una figura humana que se esfuerza en sostener el sol. Y allí, a tan solo unos cuantos pasos más, están las banderas del Perú y de la República Popular China, una al lado de la otra. «Las cinco estrellas de la bandera china corresponden al Partido Comunista y a las etnias principales del país», se apresura en explicar Teresa Joo intentando ser didáctica una vez más, pero a estas alturas uno no puede evitar distraerse pensando en otra cosa: que ahora el Perú, gracias a personas como ella, también vive su propia revolución. Una económica. **CT**

CHINA APUESTA POR EL CASTELLANO EN LAS ESCUELAS

T

écnicamente, la noticia no es nueva: en China se enseña oficialmente el castellano desde la década de 1950, cuando la Universidad de Estudios extranjeros de Pekín (BFSU, por sus siglas en inglés) —dependiente del Ministerio de Educación de ese país— incluyó el idioma de Cervantes en su política de promoción de la enseñanza de la mayor diversidad de lenguas extranjeras. Hoy esa organización imparte cursos de

aprendizaje de más de sesenta idiomas entre los que destacan el japonés —el de sus rivales históricos—, el inglés, el ruso, el árabe, el alemán, el griego, el tailandés, el hebreo, el portugués y el coreano, entre otros.

La noticia que sí ha resultado novedosa este año es que el mismo Ministerio detrás de la BFSU ha decidido que el castellano sea parte del programa de idiomas electivos que se enseña en la formación secundaria de las escuelas, junto con el alemán y el francés. La disposición, que se ha dado a partir de una actualización del plan de estudios de los escolares chinos, considera que esas tres lenguas son importantes para los intercambios comerciales para los que se prepara China. De esa forma, nuestro idioma pasa a competir con el inglés, el ruso y el japonés que ya formaban parte del currículo educativo.

No pasa por alto el hecho de que la medida se da en la década en que China ha reforzado sus lazos con América Latina y ha aumentado su presencia en la región. En el siglo de la globalización y el libre mercado, los conocimientos multidisciplinarios y el dominio de idiomas se hacen indispensables para la cooperación económica entre los dos continentes.

La iniciativa no ha caído en saco roto. De inmediato, la Real Academia Española (RAE) se ha sentido animada a abrir su primer centro de investigación y estudios en Shanghái precisamente para proporcionar soporte metodológico y recursos humanos al programa estatal de enseñanza del castellano en China. Para ello trabajará de la mano, precisamente, con el homólogo de la BFSU en la ciudad: la Universidad de Estudios Internacionales de Shanghái (SISU, por sus siglas en inglés).

Para complementar el esfuerzo, la RAE ha creado una plataforma digital llamada EnclaveRAE, en la que, según comenta su portavoz, se ofrecerá «toda la información ortográfica, gramatical y lexicográfica del español pensada para distintos ámbitos, como la administración y la educación». Se espera que en el mediano plazo los nuevos profesionales chinos de las ramas del derecho, las finanzas, las ingenierías y la investigación científica —entre otras especialidades— puedan conocer las culturas locales de España y los países latinoamericanos para generar mejores posibilidades de intercambios comerciales y, en especial, impulsar la innovación en sus profesiones y fomentar la creación de puestos de trabajo.

«En el siglo de la globalización y el libre mercado, los conocimientos multidisciplinarios y el dominio de idiomas se hacen indispensables para la cooperación económica entre los dos continentes».

La política china de la enseñanza del castellano como lengua opcional también ha buscado descentralizar el conocimiento del idioma de Pekín y Shanghái: desde principios de este siglo, el castellano también se enseña en universidades de provincias como Sichuán, Jiangsu y Zhejiang. La educación, una de las prioridades del gobierno chino, pasa así a reforzar las relaciones sino-latinoamericanas. **CT◀**

* Teresa Mera

OCEX: DIVERSIFICANDO MERCADOS EN ASIA

En un mundo comercial competitivo y dinámico en el que las compañías saben mantenerse alertas y flexibles con las exigencias de los mercados, es vital contar con un sistema que promueva la oferta exportable de los países a nivel internacional, y articule y fomente el acercamiento de las empresas a los principales canales de distribución y comercialización en el exterior. Esa es la razón por la que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) cuenta con las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior (OCEX) en 35 ciudades del planeta: todas se encargan de la promoción de la oferta exportable y, a la vez, de la atracción del turismo y las inversiones a nuestro país.

En la segunda mitad de 2017, el Mincetur aplicó varias medidas: determinó abrir nuevas sedes de OCEX en Bangkok, Buenos Aires, Hong Kong, Houston, Santo Domingo y Sydney, y decidió desplazar consejeros comerciales hacia Asia para aprovechar las experiencias implementadas en otras zonas del mundo y acelerar el ingreso y la diversificación de la oferta peruana. En simultáneo, convocó a representantes del sector público y privado vinculados al comercio exterior para preparar acciones conjuntas que permitan acceder a los mercados.

Asia es muy importante para las exportaciones peruanas dado que entre los 10 principales destinos del año 2017, hay 4 economías de dicha región: China es el principal mercado, y Corea del Sur, India y Japón figuran en el cuarto, quinto y sexto lugar, respectivamente. Si bien las exportaciones peruanas a estos mercados aún se concentran en productos tradicionales como el cobre, la harina de pescado, el plomo, el zinc y el hierro, las exportaciones no tradicionales se han incrementado rápidamente. En el caso de China, las exportaciones con valor agregado se incrementaron en 50.4% respecto a 2016, con un valor adicional de 135 millones de dólares distribuidos en productos de diversos sectores —como el de la pota, el pelo fino de alpaca, los arándanos, las paltas, los cítricos y la tara en polvo—, mientras que en los primeros 6 meses de 2018, el incremento en las exportaciones no tradicionales a China alcanzó un 26%.

Los retos en esa región, en especial en China, consisten en alcanzar un mayor posicionamiento a partir del aumento de la cantidad de empresas peruanas en ese mercado. Por ahora, menos del 7% de las compañías exportadoras



FOTO: CESAR VALLEJO © PROMPERU

llegan a China, mientras que la participación del Perú en las importaciones de ese mercado no supera el 3% en líneas de productos como fruta fresca, pelo fino, pescado congelado, maderas y sus manufacturas, entre otros. En esa línea, la aplicación de una estrategia intensiva de promoción y vinculación de la oferta peruana con la cadena comercial china está permitiendo alianzas estratégicas con resultados como los obtenidos en la industria de la moda de alto valor agregado —en China se ha abierto una tienda para prendas de alpaca, por ejemplo—.

El mercado chino atraerá cada vez más a las empresas peruanas y se convertirá en un destino prioritario no solo por la cantidad de consumidores potenciales, sino también por la evolución sostenida de su poder adquisitivo, lo que hace más exigentes sus gustos y los lleva a requerir productos diferenciados y con valor agregado. De allí que el Mincetur, a través de las OCEX en Beijing y Shanghai, trabaje de manera coordinada con actores del sector para dinamizar la agenda comercial en ese país y mantener una presencia sostenida que aproveche las oportunidades identificadas. **CT**

* Directora de la Dirección de Gestión y Monitoreo de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior del Mincetur.

Sobre estrategias de largo plazo, corredores intercontinentales y evolución global

«LA FRANJA Y LA RUTA IMPLICA UNA VISIÓN DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA MÁS COMPRENSIVA»

Rosario Santa Gadea, directora del Centro de Estudios sobre China y Asia-Pacífico de la Universidad del Pacífico, analiza las oportunidades y los desafíos del Perú y de América Latina con esta propuesta comercial que promete cambiar la historia de los países en desarrollo de todo el mundo. Sus conclusiones serán publicadas próximamente en un libro de ensayos económicos.



UN REPORTAJE DE CARLOS CHÁVARRY VALIENTE

H

ay una creencia occidental: «China quiere ser el gran imperio del mundo». ¿Es cierto eso?

Hay dos puntos que influyen en la idea global sobre los chinos: su país es el primer exportador en el mundo y hay más inversión directa de China en el mundo que la que hay del mundo en China. A ello se suma su transformación industrial: de ser una suerte de

fábrica planetaria han pasado a un modelo de desarrollo basado en la innovación. Desean crecer en la cadena de valor y estar en el terreno del diseño industrial.

Significa que están pensando el país en el largo plazo.

Exacto, y ese es un rasgo de su gobierno: su perspectiva a largo plazo que, en este caso, establece un liderazgo basado en el predominio económico. Por ejemplo, para el año 2035 se proyecta que China será la primera economía del mundo, dado que su PBI superaría al de Estados Unidos. Y está también su plan de modernización de 2035 a 2050, año que casi coincide con el centenario del establecimiento de la República Popular China.

¿Su Programa Made in China 2025 también es parte de esta proyección?

Así es. Con ese programa han identificado los diez sectores de alta tecnología en los cuales el país desea posicionarse a futuro. Por ejemplo, allí aparecen ítems como biomedicina, robots y herramientas controlados a distancia, autos con sistemas de nuevas energías, equipamiento aeroespacial y oceánico, y desarrollo de nuevos materiales a partir de polímeros, entre otros. No olvidemos que son sectores en los que el liderazgo tradicional ha sido estadounidense.

Ya no es la China que conocieron nuestros padres. China ha cambiado tras cuarenta años de reformas económicas.

Dentro de estos planes, ¿qué tan importante es la iniciativa de la Franja y la Ruta?

Anunciada desde el año 2013, la Franja y la Ruta es la plataforma principal de China para desarrollar la cooperación internacional, primero con los países vecinos y luego con los continentes. Esto se ha visto con suspicacia y ha alimentado la idea de que China está estableciendo un imperio planetario, pero yo creo que más bien está intentando expandir su influencia para promover el beneficio compartido.

¿China realmente promueve esa cultura del beneficio compartido y el ganar/ganar?

Yo diría que sí. Obviamente China también es pragmática: las inversiones sostenibles en el largo plazo requieren que las ganancias sean equilibradas. Y los peruanos deberíamos asumir ese objetivo con madurez, es decir, tener una estrategia y una agenda para dialogar con ese país.

La Franja y la Ruta es una propuesta comercial intercontinental. ¿Qué tan factible resulta?

El mismo nombre, la Franja y la Ruta, alude a la conjunción de la franja terrestre y la ruta marítima. La idea detrás no es tanto la ampliación del comercio de China con los países de su entorno como el establecimiento de un esquema para generar desarrollo que tiene, como concepto clave, la *conectividad*. De allí las inversiones en infraestructura.

¿Se trata de un esquema integral?

La Franja y la Ruta implica una visión de integración económica mucho más comprensiva basada en cinco pilares. El primer pilar pasa por coordinar las estrategias de desarrollo de los países miembros, el segundo es el libre comercio, el tercero es la integración financiera, el cuarto es la inversión en infraestructura y el quinto son los vínculos que los chinos llaman «conexiones de pueblo a pueblo».

¿Y en qué se traducen esos cinco pilares?

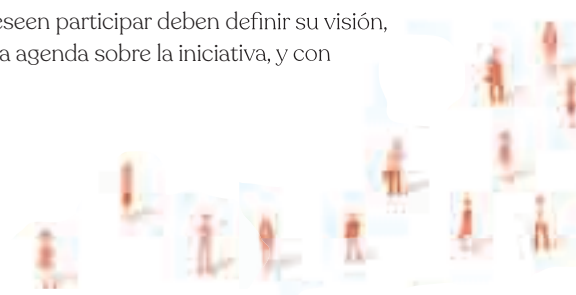
En el cambio de una perspectiva sectorial de la cooperación a una territorial apoyada en conceptos clave como los «corredores económicos». Hay seis corredores definidos entre China y los países que forman parte de la iniciativa, por ejemplo, dentro de Europa Central y del Este, desde Asia Central hacia el sur, dentro de África y la China misma.

Usted mencionó que la Franja y la Ruta también intenta promover las inversiones chinas.

Así es, no es solo un esquema internacional: también hay una lógica interna para equilibrar el desarrollo dentro de China de manera que todas sus regiones se beneficien del contacto con otros países. Y en este caso, el concepto clave es la *colectividad* como impulsor de procesos de desarrollo. Es decir, no se trata tanto de invertir en puentes, trenes, autopistas o puertos como de crear una plataforma que desarrolle su territorio de manera compartida.

¿El Perú y América Latina están preparados para hacer negocios en la Franja y la Ruta?

Los países que deseen participar deben definir su visión, su estrategia y una agenda sobre la iniciativa, y con



«Los países que deseen participar en la Franja y la Ruta deben definir su visión, su estrategia y una agenda, y con ello dialogar con China. Esa es la base de un beneficio compartido».

ello dialogar con China. Esa es la base de un beneficio compartido. Por eso debemos saber en qué consiste la Franja y la Ruta y cómo funciona en otros países. Este es el momento para analizar esta propuesta de cooperación y decidir lo que queremos lograr.

¿Y el Perú cómo podría ser parte de la iniciativa?

Nuestra vinculación con China es marítima. Por tanto, debería consolidarse la conexión marítima entre China, el Perú y América del Sur. Así, en caso de que se estableciera un corredor marítimo transpacífico, nuestra posición geográfica en el centro del continente —todo un activo para nosotros— haría que el Perú sea el punto de entrada y salida de esa vía, la conexión principal.

Un corredor transpacífico. ¿Es una idea completamente nueva?

Los corredores económicos son el elemento central de la Franja y la Ruta: es la forma en que se implementaría la iniciativa. La conexión transpacífica es una ruta importante del comercio internacional y ya existe: la ruta tradicional es la conexión

marítima por el Pacífico norte. Nuestra ruta sería una conexión marítima por el Pacífico sur.

¿Y en los países de nuestra región hay planes que puedan acoplarse al corredor marítimo?

Desde la década pasada, los países sudamericanos tratan de integrarse a nivel continental y han logrado avances. Es el caso de las carreteras interoceánicas, por ejemplo. Además, en las políticas de estos países también está presente el concepto de ejes de integración y desarrollo.

¿Los TLC de Chile y Perú con China serían la base para la instalación de este corredor?

No necesariamente. Recordemos los cinco pilares mencionados: coordinación de estrategias de desarrollo, libre comercio, integración financiera, inversión en infraestructura y vínculos pueblo a pueblo. Los corredores económicos deben articular estos cinco puntos.

Si un país tiene libre comercio solo cumple con uno de los componentes de la iniciativa china.

Así es. Por ejemplo, ¿qué es infraestructura y colectividad? No solo es transporte si no también es tecnología, es energía, es telecomunicaciones —es más, ya se ha hablado de un proyecto de conectividad digital transpacífica para transmisión de datos entre Sudamérica y China—.

En resumen, ¿qué debería hacer el Perú para involucrarse en la Franja y la Ruta?

Identificar las oportunidades y los beneficios de la iniciativa. Nuestra ubicación geográfica es importante: el Perú se puede convertir en un *hub* comercial entre China y América del Sur.

¿Y cumplimos con los cinco pilares como país?

Estamos avanzados con relación a los cinco pilares. Por ejemplo, ya tenemos una asociación integral con China que nos permite coordinar estrategias de desarrollo necesarias para ser parte de la iniciativa. Tenemos un TLC con China —somos uno de los tres países de América Latina con este acuerdo— y ya somos parte del Banco Asiático de Inversión. Y también hay vínculos pueblo a pueblo porque el Perú ha sido una zona de inmigración china en el continente. Así que por ahora la siguiente frontera es la conectividad: eso es lo que debemos trabajar en conjunto. **CT◀**





DESAYUNO EMPRESARIAL EN EL WESTIN LIMA HOTEL. Francisco Ísmodes Mezzano, ministro de Energía y Minas, participó en la reunión «Nuevos aires en la minería» con empresarios del sector. A la derecha aparecen algunas de las personalidades que lo acompañaron. El evento organizado por Capechi se realizó el 28 de agosto.



PRIMERA CONFERENCIA DE PROMOCIÓN DE FERIA DE CANTÓN. Participaron Luis Torres, director de Promoción de Exportaciones de Promperú, Xie Yinggun, gerente general del PDC, José Tam, presidente de Capechi, y Guo Yu, segunda secretaria de la oficina económica y comercial de la embajada de la República Popular China. El evento se realizó el 4 de julio.



LANZAMIENTO DE LA XII CUMBRE EMPRESARIAL CHINA-LAC. La conferencia presentó la agenda de trabajo de lo que se discutirá en noviembre en la ciudad de Zhuhai. En la imagen, miembros del Consejo Chino para el Fomento del Comercio Internacional (CCPIT). El evento se realizó el 10 de julio.



CELEBRACIÓN POR LOS 69 AÑOS DE FUNDACIÓN DE LA REPÚBLICA POPULAR CHINA. El presidente de la república, Martín Vizcarra Cornejo, y la vicepresidenta Mercedes Aráoz Fernández, saludaron al embajador de la R.P. China en el Perú, Jia Guide. Abajo, Teresa Joo de Siu, gerente general de Capechi, posó con empresarios de la comunidad china. El evento, realizado el 27 de setiembre en la embajada china, contó con la presencia de los músicos de la orquesta juvenil de Sinfonía por el Perú.



MÁS SOBRE LA XII CUMBRE EMPRESARIAL CHINA-LAC. Los homólogos peruanos de los altos funcionarios del gobierno chino fueron representantes del Mincetur, de ADEX y de Capechi. Uno de los temas que se abordaron fue el potencial de la Franja y la Ruta.

社论

具体商业 实体杂志

人类一直以来想要传播思想。多元化是文化保存其历史、思想和生活方式的手段。到目前为止,个人、协会、企业和政府机构寻找更多更新的传播途径,展现各自的存在和工作,成就和建议。通讯、社交网络和电子信息的发展带我们进入了信息高速化发展的时代。

在这样的背景下,出版杂志是否适时?当然。秘中两国贸易关系的发展作为秘中商会的工作目标,向我们展示了科技进步带来的巨大好处,但这并不能取代面对面的交流和最传统沟通方式的本质。

在一个通过简单的移动电话可以进行全球沟通的时代,中国和秘鲁国家元首及高级官员互访对推动自由贸易协定、全面战略伙伴关系,发展产品卫生检疫协议,获取巨额投资和不断增强的贸易交往至关重要。今天,双方坚信加强两国在贸易、投资和文化方面的联系是必要的。

在电子商务时代,展会仍然是商家的主要交汇点。亲自结识未来的供应商或客户,观看、触摸和测试产品,确定共同目标,发现发展双方长远互惠关系的意愿必不可少。

在数字时代,秘中商会推出一本汇集企业家、商人、投资者、官员等众多对中国感兴趣的人们视角的杂志,这本杂志让我们记起实际接触书页和照片的阅读愉悦。在这一方面,《秘中商会贸易》是一个传播想法和提供建议,同时也是举办活动,分享团体、会员和专家观点的平台。

秘中商会主席 何塞·唐·佩雷斯

一个发现新机遇的空间

商业工厂

广交会虽然只持续30天,但却展示着中国销往世界四分之一的产品,每年聚集200多个国家的商业访问团。对于参观者而言,这不仅仅是企业与消费者之间的交汇点:投资战略的一部分。

“中国大橱窗”、“亚洲商业工厂”、“展会的展会”,很少有活动像广交会,带有如此多的标签。广交会是世界上最大的展览会,一个人连续几个星期观展,可能也无法将其参观完毕;同时也是五大洲商人和供应商之间的交汇点。

中国进出口商品交易会,俗称“广交会”,占据中国每年25%的出口额。

广交会每年举办两次,在中国的春季和秋季,也就是秘鲁的四月和十月。广交会已成为全球化时代商业期望的温度计。60年前开幕时,广交会只占18000平方米。而今,该展览会所占面积超过了100万平方米,相当于利马市巴兰科区或者林塞区面积的三分之一。第一届广交会的贸易额接近8700万美元,2018年超过600亿美元。

一些年迈的中国人仍然记得,广交会开幕时,采购商几乎不超过3000人。现今,在该活动的30天期间,78.8万外国企业家和投资商汇集在展馆内。

为什么会选择广州作为汇集世界上最重要的商人的目的地呢?广州是中国第三大城市,是中国最活跃的贸易中心。港口文化和经济互动,通往南部海域的地理位置,再加上与各个地区互联互通的道路交通战略网,使广州具有国际化的特点。

广交会成功的关键是什么呢?按照承办单位的话,是商人的现场出席。这虽然听起来矛盾,但在亚马逊和阿里巴巴时代,广交会上的产品和服务并没有面临被忽略和消失的风险。至少,对于世界上最大的市场-中国来说是这样的。

21世纪的大篷车

“对于中国市民来说,与商业伙伴的直接接触非常重要。这种面对面交流被视为发展长久商业关系的必要条件”,负责十月份组织秘鲁商业访问团参加广交会的秘中商会主席何塞·唐,解释道。

在西方的商业模式中, 顾客和供应商不需要特殊的亲密关系, 因为交易本身是整个贸易互动的目标。但是在中国人的思维里面, 商业意味着深化对交易方的了解。“这正是为什么广交会不应只被视为一个购物场所, 而更应是一个面对面交流的地方”, 何塞·唐主席补充说。

从这一逻辑出发, 秘中商会组织商业访问团。秘鲁商人通过参与访问团, 了解获取成功商业协议必要的文化细节、重要公司的进出口要求、谈判礼仪、翻译服务以及在中国这样遥远的国家获取签证、旅行及住宿的一切相关服务。当展览会结束后, 参与者在研讨会上分享经验, 建立有用的指导方针, 以便优化新的国际联系战略。

“有必要了解到, 广交会也是一个大型经济活动。参与其中的不仅有中国具有良好信誉的金融和商业公司, 还有科研机构、贸易公司、风投公司和全球投资的外资公司”, 何塞·唐说道, “从这个意义上说, 广交会意味着帮助投资者和具有全球潜力的企业建立初次联系的商业孵化器。因此, 参与商业访问团至关重要”。

总而言之, 秘中商会的目标是让秘鲁商人和企业家在参加广交会的过程中发现拓展国际业务的商机。

市场机遇

今年举办了两次推荐会, 宣传推广广交会的优势。广交会产品设计和贸易促进中心代表、秘鲁外贸出口和旅游促进局和秘鲁信贷银行参加了七月份在利马举办的推荐会。中华人民共和国驻秘鲁大使馆经济商务处二等秘书郭语会上表明, 2018年春季广交会销售额达300亿美元, 同时, 超过214个国家的20万人出席该展会。

另外, 广交会产品设计和贸易促进中心总经理谢应群邀请秘鲁企业家了解新产品开发过程。所以, 去中国不仅是购买特定产品, 同时也是拓展新的思维。他在推荐会上说道: “我们很有兴趣认识秘鲁生产商, 进口高质量的产品, 我们希望建立长久的商业往来关系。”

这些期望的背景是, 在中国成为秘鲁第一个出口目的国后, 双边贸易额达到200亿美元。

“很多从广交会回来的秘鲁商人经常提到, 在广交会上认识了同领域的其他拉美商人, 并且和他们建立了联系, 这种联系可以帮助他们降低运输成本、抓住其他市场机遇、增加产品供应。那些从广交会回来的人会觉得更像一个企业家”, 何塞·唐在会议上说, “如果我们关注两国间

中华拉美 SinoLATAM Forum

Promoviendo desarrollo y negocios entre China y Latinoamérica

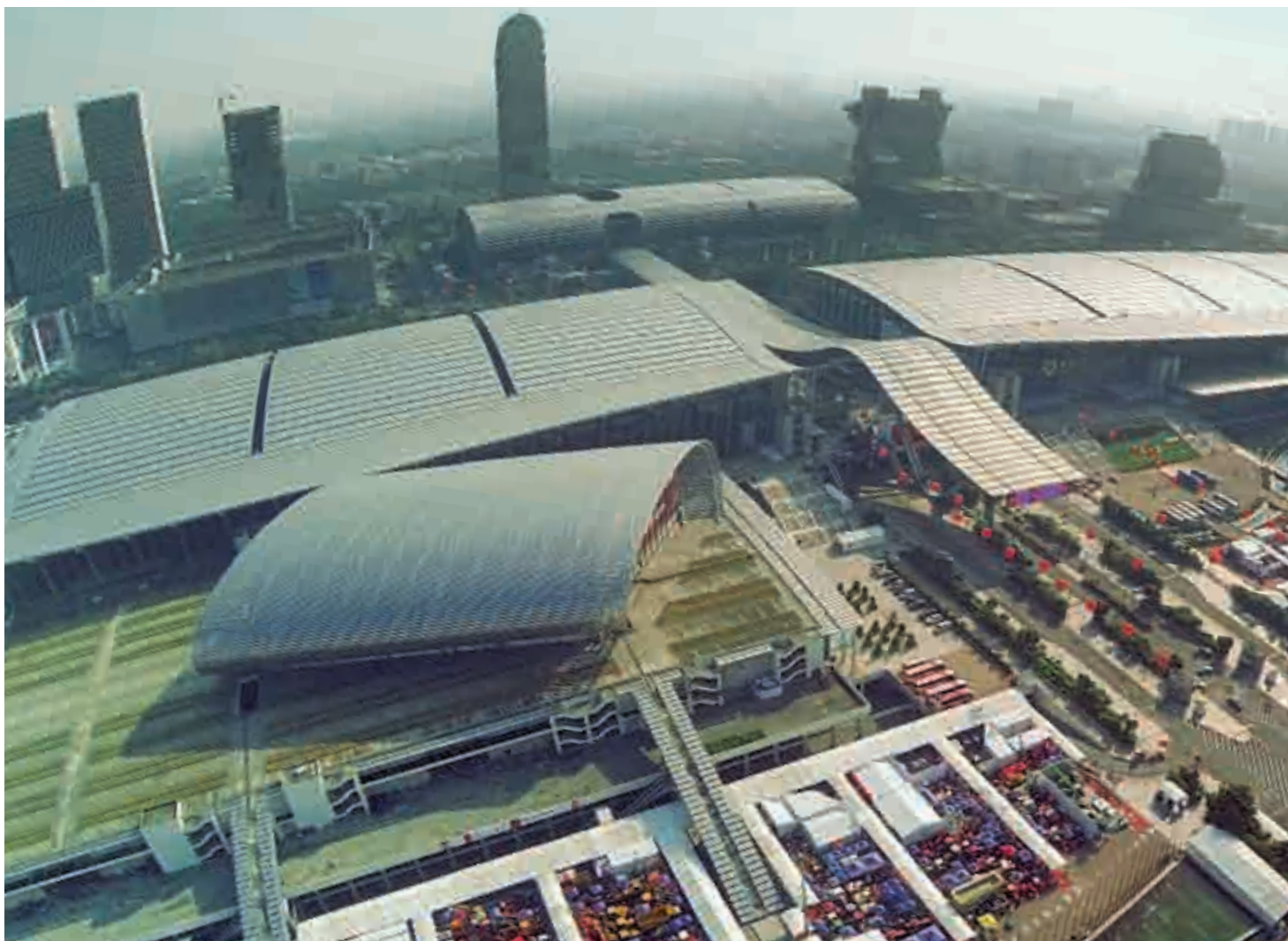


**Suscríbete a nuestro boletín
mensual gratuito ingresando a:
www.sinolatamforum.com**

 /SinoLATAM

 @SinoLATAM

 /SinoLATAM



贸易平衡,可以发现两国贸易对秘鲁比对中国更有利,也就是说,很多秘鲁产品开始进入中国市场”。

秘中商会主席在其他的的数据中指出,在秘鲁向中国出口产品名单上,虽然矿产和鱼粉仍居首位,但是一些和葡萄、羊驼毛等相关的高附加值的产品开始展现在中国市场的巨大贸易潜力。

第二次广交会推荐会于2018年九月在利马举办。秘鲁对外贸易与旅游部副部长艾德格尔·瓦斯克斯、中国对外贸易中心副总裁马春志、中国驻秘鲁大使馆经济商务参赞郝沁梅、秘中商会主席何塞·唐和总经理何莲香出席了该会。

推荐会上,副主席艾德格尔·瓦斯克斯指出,每届广交会对于参展的秘鲁企业家而言是一次做得更好的机遇,因为他们可以目睹不同领域的产品和服务的最新设计与技术,而这些可能会被运用到他们的商品供应上。“我强调这些不仅仅是为了产品出口,同时也是完善秘鲁在微软开发、

应用、外包、呼叫中心等方面的服务。2018年秘鲁可能创下服务贸易出口记录”。

另外,中国对外贸易中心副总裁马春志指出,广交会进一步提高国际化、专业化和市场化水平。通过“一带一路”这个更加综合性的平台,促进对外开放优化升级。“广交会是一个‘卖全球、买全球’的全方位对外开放平台,参加广交会意味着开发全球市场”。

马春志也利用该推荐会对今年11月5日到10日将在上海举办的中国国际进口博览会做了介绍。中国国家主席习近平提出中国国际进口博览会这一倡议,其目的是推动中国从世界各国的进口。这是支持贸易自由化和经济全球化的明确信号。

副部长艾德格尔·瓦斯克斯宣布,由14个在农工业和渔业方面的秘鲁企业组成商业访问团将参加中国国际进口博览会。“秘鲁对外贸易与旅游部部长将带领访问团在中国国



际进口博览会上开启秘鲁国家观。该博览会表明中国对于原材料产品和最终消费品等不同产品的需求”，他指出。

中国经济的支持

经常被忽视的是，中国不像拉丁美洲国家那样单一。实际上，中国更是一个拥有多样化的消费市场的大陆国家。该国北部、中部和南部的中国公民具有不同的消费特点，对于想要投放产品的秘鲁企业家来讲，这极大地增加了市场的可能性。

在中国有13多亿人口，1.2亿人具备高消费能力，3亿人具备中等消费能力。这一事实促使企业家或投资商前往中国并认识每个区域的特点。

拥有6000个展位和允许外国企业家展示本国产品和吸引公众目光的国家馆的广交会是一个机遇大熔炉。事实上，中国展馆内的24000家企业表明了，为何众多世界主要品牌，要通过委托中国供应商生产高质量的产品，保护自己的名牌声誉。

“从经济逻辑来看，如果中国只是生产低质量产品，是无法成为世界第二大经济体的”，秘中商会外贸经理巴勃罗·马托斯说，“中国市场并不是廉价市场，而是一个拥有大量能够使用生产技术的工人的卓越市场。作为企业家，你的产品质量实际上由产品投入所决定。中国市场力量证明了这一点”。

因此，几年前廉价劳动力生产已经转移到了印度和巴基斯坦等国家。

歌利亚的赌注

除了可以提供大量的产品和服务外，还有什么其他根本原因吸引人们参加广交会呢？

“作为商业访问团的成员，可以获得组织者的商业经历”，巴勃罗·马托斯说，“我们已经在秘中商会得到证明，大多数非会员企业参与到高风险商业活动中：在没有对进行购买的企业进行认证的情况下转账，或者在没有检查即将被发送的货物的情况下就进行付款”。

同时，投资商可以证明，网站上可以查询到的产品和服务目录并不一定存在。搜索引擎和电子商务平台并不能保证生产商是否合格。相反，广交会只允许优质供应商参展，除了生产商之外，还有专门从事国际贸易的中间商。在这一方面，没有任何一个缺少中国政府规定的出口证明的供应商可以参加广交会。

广交会不容忍非正规化，这是最重要的吸引力之一。中国生产部门的声誉和形象体现在该政策上：中国政府担保广交会的展览商对于全世界的潜在客户而言是一个保障。

“一些在参观了广交会后取得了商业成就的企业家的主要特点是具备了战胜恐惧的能力。这是对于陌生人、不同文化、语言、中国规模的恐惧”，何塞·唐说，“他们意识到这种恐惧不应该存在，不再需要找到完美的石头来击倒歌利亚。在某种程度上，这个巨人希望看到我们的成长，因为共同成长对他而言也是有利的”。

从这一方面来看，参观广交会将会是书写我们自己商业史诗的第一步。

“我们永远都不该忘记，人类的第一个经济活动是贸易，而贸易的起源是集市，在集市上人类需求得到满足”，秘中商会主席最后说道，“展会是一个汇合点，在此可以找到未来大受欢迎的产品”。

换句话说，展览会创造了旅行商人的神秘形象，他们几乎像英雄一样地回到自己的地方，总是承载着创新归去并且对在上所看到的一切表示满意。这是一种将商业和冒险的乐趣融合在一起的理想。

采访中国对外贸易中心(广交会承办单位和中国国际进口博览会招商合作伙伴)副总裁马春志先生

1. 广交会发展成为享誉全球的商业展会, 您认为成功的关键是什么?

关键是中国经济的改革开放让中国企业走向国门, 中国产品受到国际认可。60多年来, 广交会不断自我改革和自我升级, 这使我们拥有更多的经验, 来为参与者提供更多的商机。

2. 在电子商务时代, 为什么面对面的交流仍然很重要?

电子商务只是传统贸易展会的一个补充, 它提供多样性选择, 可以使商业视角更具多样性。在这一方面, 电子商务为小型企业提供了众多优势。因为需要亲自观看产品和生产该产品的技术, 所以传统贸易是最重要的。

这不是因为在中国文化里, 面对面交流对于开展贸易具有重要作用吗?

这不仅仅是在中国。总的来说, 面对面的交流对于贸易往来是重要的。这可以增加沟通和友谊, 加强双方信任。信任是开展业务最重要的一部分。在这一方面, 广交会不仅仅是展示产品, 同时也是交流信息。

3. 请问南美和秘鲁企业参加广交会的情况如何?

拉美企业仍在不断发展中, 是新兴企业。秘鲁是广交会上主要采购商来源之一, 特别是在自贸协定签订以来, 两国商业关系得到了完善。同时, 也有很多的秘鲁消费者更好地认识了中国产品, 如华为手机。

4. 您认为应该如何提升秘鲁企业在广交会的参与度?

至关重要的是, 在拉美宣传广交会和中国国际进口博览会, 让更多的人知道其重要性。只有当拉美人知道和参与了这样的活动, 认识才会增加, 中国和拉美的贸易沟通和交流才会加强。中国希望更多地开放市场, 实现全球多元化。中国遵循规则, 促进双边贸易的发展。一带一路体现了这一点, 实现命运共同体。

5. 一带一路倡议与广交会和中国国际进出口博览会之间存在联系吗?

在一带一路框架下, 中国可以共享经济开放的成果。其思路为, 在全球经济不太稳定的情况下, 推动一个更加



马春志认为, 供应商和客户之间的面对面交流至关重要, 这是实现安全投资的保障。

融合的世界。这个倡议不单单是面向中国, 更多的是面向全球。如果所有的国家参与到一带一路, 将会实现共同发展。因此, 我们说中国政策是开放的包容的。是共商、共建、共享体系。

6. 您在致辞中提到, 在全球化世界中, 中国国际进口博览会将创造更多的公平, 如何来理解?

中国想要实现贸易平衡, 而不是增加贸易顺差。只有贸易平衡才能长久维持下去。中国国际进出口博览会为世界各国产品进入中国市场打开了大门, 尤其是中国现在试图维持多边自由贸易。在这一方面, 在全球化过程中, 中国是一个负责任的大国。



何莲香为传播中国文化, 做出突出贡献, 在中国获得了“中华之光奖”。

秘中关系的关键部分

太平洋两岸的女士

在中国和秘鲁建立贸易联盟关系之前, 尽管存在着巨大的历史和文化差异, 何莲香竭尽全力帮助联结两国外交关系。为什么中秘自贸协定已经建立, 但是她的工作对于我国来讲仍然重要呢?

罗伯托·巴伦苏拉·诺列加 报道

七十年代的一个早晨, 外交部的高级官员打电话给何莲香, 委托她转交一份秘密文件给中华人民共和国驻智利大使。其原因是: 钦博特(Chimbote)的石油和鱼粉生产过剩可能会引发贝拉斯科·阿尔瓦拉多军政府的经济危机。成千上万吨的海产品迫切需要买家, 而当时中国是缓解这一国内市场压力的最佳选择。

何莲香接受了这项任务。到那时, 她已经多次前往中国, 同时是《公言报》的总编辑, 并了解有利于太平洋两岸的商业潜力。不久之后, 秘鲁外交部收到了该请求的积极回应。中国和秘鲁正式启动了经济往来。

当时, 无人预想到这将成为半个世纪后, 建立中国和秘鲁自由贸易协定的第一步。

一颗心, 两个国家 “一直以来, 我认为每个人都应该为他的国家服务。我有两个国家, 所以我有双重责任”, 何莲香在秘中商会办公室说道。自从担任该商会总经理以来, 何莲香一直为秘中两国经贸关系稳固发展日夜操劳。

“我爱秘鲁, 因为我出生在这里; 我爱中国, 因为我的根来自中国”, 她补充道。何莲香从小就认定了她的父母的国家—中国: 几乎可以说, 她作为记者传达了并不被世界另一边的移民所知道的民族的成就与艰辛。同样, 何莲香认为她和今日备受瞩目的中国繁荣共同成长了。

“我很自豪地说,在最困难的时期,我加入到了团结一致的社团中,这也使我为自己的身份感到骄傲”,何莲香在谈到她在利马的童年经历时说。那段时期,正是中国试图对抗第二次世界大战中日战争(1937-1945)中日本侵略的时候。当时中国是一个非常贫穷的农业国家。“国外的许多华人社团都纷纷出资来援助中国。在这里,我参与了关于中国文化的戏剧的募捐活动”,她回忆道。

因此,拉近两个如此不同的国家的关系便成为了她的一个使命。

商业代表 2018年7月,在由秘中商会组织的2018年秋季广交会洽谈会上,何莲香说,她很高兴看到因为这个巨大的商业平台,如此多的秘鲁企业家与中国建立了富有成效的关系。“第一届广交会开始于1957年。那些年间,我一直参加广交会。我觉得当时广交会是一个非常重要的空间。但是今天,它已经成为世界上最大的经济展会。”

在某种程度上,广交会一直是近几十年来何莲香的主要目的之一:自广交会成立以来,何莲香已访问中国六十多次,始终支持秘鲁商业访问团的规划,商人的定位,旅行安排和两国间的外交代表。

今天,广交会的组织者称她为“老广交”,意为广交会的专家。

“尽管组织这样的活动已经很多年,但是广交会的规模仍然让我不敢掉以轻心。我们可以这样认为:我体验了一个非常贫穷的中国,现在广交会展示着一个完全不同的国家。我对此有种无法形容的感情。”在参加这类活动的几天以后,何女士在她的办公室将会表现得稍微平静一些。“不是人谈工作,而是工作谈人”,她说。

一个已经不存在的中国 近年来,普通话和广通话已经成为世界上学习人数最多的两门语言之二:数百外的人们试图掌握这两门语言,以从世界新兴大国的经济繁荣中获益。当询问何莲香是否认为语言是和中国做生意的关键因素时,她这样回答:“之前,大家都不想做中国人。现在人人都想成为中国人:‘是中国人’已经成为一个声望的象征。但事实是,他们是在做出了很多牺牲和工作后,才获得了今日的成功公民的形象。所以,我总是说,如果你想成为中国人,首先你要勤奋和有纪律。只有这样才能成为真正的中国人。”

何莲香回忆到,1960年她担任北京新华社翻译时,贫穷是中国的特有符号。在那个时代,中国政府为所有人分发口粮,并且所有的衣服都是一样的:每个市民都给分配了一些固定的布料。“因此,经常看到人们穿着布满补丁的衣服,并且还是各种颜色的补丁。在我生活的那几个月,我适应了分配口粮和衣服的生活。作为外国专家,我可以获得更多的特权,但是我觉得和其他中国市民一样生活是我的责任。”

这些记忆同今天在同样城市里面看到的景象是截然不同的。“只有一个国家的凝聚力精神才能让所有人理解这些牺牲,实现繁荣。简而言之,中国退休人员将成为世界上第一个旅游团”,她说。

如今,现在的中国人消费那些在中国无法复制的产品:他们擅长避开普通的中国制造,购买难以仿制的产品,如皮包、香水、服装和高价欧洲产品。“我很惊讶地看到全球主要品牌如何在中国建立分店以满足市场需求。其中,许多有价值的产品都是来自秘鲁,看到中国人购买秘鲁产品,我很激动”,何莲香说。

对于有思想的人来说,秘中自由贸易协定生效意味着个人愿景的成熟,这个愿景诞生于世界被面临被意识形态分裂的时期。

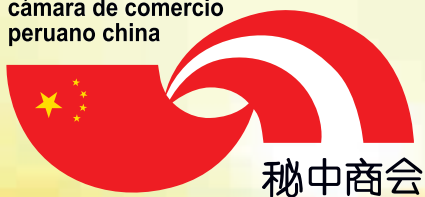
桥梁工程师 记者、翻译官、外交官、商业代表、文化推动者。那些认识何莲香的人最终并不确定用哪一个职业来定位她,因此,对她的描述也是千变万化。“我从未学过工程,但当他们问我到底做了什么时,我说‘我是一名桥梁工程师:我的工作就是建立友谊的桥梁’”,她笑着说。

2005年,中国授予何莲香秘中“友谊建交使者”称号。2017年,获得“中华之光”传播中华文化年度人物奖:该活动于2017年年底播出,这给她带来的认可光环甚至让她觉得有点不太适应。“当我到中国旅行时,一些不认识我的人向我问候:可能是因为我小并且满头银发吧。”她谦虚地开着玩笑说。之后,她补充道:“我所知道的是,这个仪式对我来说意味着一切。那天我心跳得很厉害。我觉得我已经达到了一生的理想。”

颁奖仪式结束后的几天,何莲香前往法国探亲。在那里,她遭遇了抢劫。罪犯从她的行李中,拿走了她的奖杯。她非常羞愧并试图不让任何人知道所发生的事情。然而,他的儿子圣地亚哥咨询了中国政府,是否有可能他们会给她另一个替代奖杯。

二十天后,何莲香回到中国领取了另一个奖杯。“这一次,在整个回程中,我都牢牢地抓住它。”她的脸上充满了骄傲的笑容。

这个金色小雕像现在位于秘中商会的会议室,代表了一个竭力撑起太阳的人类形象。距离金色小雕像的几步之遥,便是挨着的秘鲁和中华人民共和国的两面旗帜。“中国国旗的五颗星相当于共产党和中华民族”,何莲香很快解释道,并试图深入讲解,但在这一点上,人们不禁会因为想到别的事情而分心:感谢像她这样的人,秘鲁也在经历经济发展变革。



La plataforma que te comunica con el mercado chino



Desde 1991, incentiva y promueve el intercambio comercial e inversión entre Perú y la República Popular China, asistiendo a las empresas en la promoción de sus negocios.

Servicios

- Directorio de exportadores e importadores chinos.
- Referencias comerciales de empresas chinas.
- Asesoría comercial.
- Estadística aduanera.
- Mediación comercial.
- Información de ferias y misiones comerciales.
- Asesoría en viajes de negocios.
- Asesoría y trámite de la visa china.
- Cursos, seminarios, capacitaciones, ruedas de negocios.

Productos

- Acceso a la web capechitrade.
- Semanario CAPECHITRADE.
- Síntesis Legal CAPECHITRADE.
- Reporte comercial mensual Perú – China.
- Reporte de ferias & exhibiciones en China.
- Reporte de oferta y demandas.
- Directorio virtual de socios.
- Revista institucional CAPECHITRADE.
- Entre otros servicios.



SOPORTE DE CLASE MUNDIAL PARA LA MAQUINARIA LÍDER EN EL TERRITORIO NACIONAL

Soporte 24/7 en
la operación de
nuestros clientes



Portafolio líder
de máxima
productividad
y seguridad



La red más
grande de
talleres de
reparación



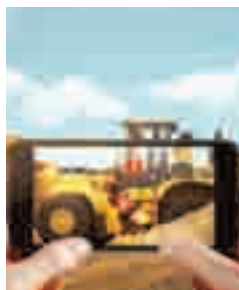
Más de 3,000
colaboradores
a nivel nacional



El mayor
inventario de
repuestos y
componentes
del mercado



Transformación
digital al servicio
del cliente



BUILT FOR IT.

www.ferreyros.com.pe

Ferreyros



UNA EMPRESA FERREYCORP