

capechi trade

SEA PARTE DE LA RED DE NEGOCIOS MÁS GRANDE DEL MUNDO

¿POR QUÉ
HONG KONG
ES LA PUERTA DE ENTRADA
A CHINA?

CÓMO POSICIONA
PROMPERÚ
A LAS PYMES EN BEIJING
Y SHANGHÁI

INFORME ESPECIAL

ICBC:
UNO DE LOS BANCOS
MÁS PODEROSOS DEL MUNDO
LLEGA AL PERÚ

Fenghua Tao,
gerente general y
directora ejecutiva
del ICBC Peru Bank





graffiti

COMUNICACIÓN CORPORATIVA

¿Qué necesitan las empresas para conectar con sus audiencias?

Graffiti Comunicación Corporativa, es una agencia de Relaciones Públicas que desarrolla soluciones y proyectos de comunicación para empresas.

Cuenta con un gran equipo de profesionales para brindar servicios de:

- Prensa y relaciones públicas
- Planeamiento de estrategias
- Desarrollo editorial
- Estrategias digitales
- Gestión de riesgos y situaciones de crisis
- Media training
- Capacitación y talleres especializados



Contáctenos

📍 Av. Guardia Civil 295, Of. 303, San Borja, Lima, Perú

☎ 01 226 4982 | 01 226 1990

✉ gerencia@graffiti.com.pe

🌐 graffiti.com.pe

ETAPA DE RETOS Y METAS

El 18 de diciembre de 2018, China celebró los cuarenta años de la reforma y la política de apertura al mundo iniciadas por Deng Xiaoping. En su discurso, el presidente chino Xi Jinping reiteró el compromiso de su país al decir que la apertura debía ser aún mayor porque «China no puede desarrollarse aislada del mundo, y a la vez el mundo necesita de ella para lograr prosperidad». Un mes antes, Xi Jinping había inaugurado la primera edición de la Feria Internacional de Importación de China en Shanghai, en la que participaron 130 países y más de 3.500 empresas ávidos por mostrar sus productos a los compradores chinos, y en la que estuvo presente la Cámara de Comercio Peruano China bajo la representación de su gerente general Teresa Joo. Además, entre otros temas, hace algunos días el congreso chino aprobó la Ley de Inversión Extranjera que establece principios legales de protección de inversiones extranjeras en su país, lo que marca un hito legislativo dentro de su política de apertura.

Estos hechos demuestran que China seguirá siendo un motor de crecimiento global y que los países en desarrollo, como el Perú, tenemos mucho por ganar si continuamos con una política bilateral adecuada que armonice la diversificación de nuestra oferta exportable, la promoción como destino turístico, la promoción de las inversiones a través del respeto de la legislación vigente y el intercambio cultural entre dos naciones con historia milenaria.

En ese contexto, los retos y las metas de Capechi se vuelven más exigentes y ambiciosos, y por eso es que estamos mejorando y diversificando los servicios a los asociados, siempre manteniéndonos como referentes de la relación comercial entre el Perú y China. Por ejemplo, el calendario de eventos que hemos organizado para 2019 es muy variado en contenidos y selecto en calidad, así que invitamos a los asociados a participar en las actividades y, a quienes no forman parte de la

«Estamos mejorando y diversificando los servicios a los asociados, siempre manteniéndonos como referentes de la relación comercial entre el Perú y China. Por ejemplo, el calendario de eventos que hemos organizado para 2019 es muy variado en contenidos».

Cámara, a conocer nuestros servicios y asistir a estos espacios de intercambio.

Finalmente, para nuestra organización, los empresarios peruanos, chinos y tusanés, quienes muchas veces trabajaron para el Perú en condiciones adversas para desarrollar el comercio y la industria, son una gran inspiración. Por lo mismo, dedicamos esta edición a la memoria de Juan Alberto Wu Luy, quien partió en enero y nos dejó un importante legado con su historia profesional y personal.

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

20 INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

WeChat: la súper red social de las empresas en China.



ILUSTRACIÓN: SHUTTERSTOCK

33 COLUMNA

Cómo asegurar los negocios desde las tarjetas de presentación.

RUBÉN TANG, director del Instituto Confucio PUCP.

8 EVENTOS EMPRESARIALES

Cumbre China-LAC: América Latina necesita más información de inteligencia comercial.

14 ENTREVISTA

«En Hong Kong no tenemos restricciones en las inversiones».

BENJAMIN WONG, gerente del área de transporte e industria del Invest Hong Kong (IHK).



FOTO: PAUL VALLEJOS CORAL

38 INICIATIVAS

Tienda Casa Perú y otras estrategias de PromPerú en China.

INFORME ESPECIAL

26 ICBC: EL BANCO DE LOS MILLONES DE CLIENTES APUESTA POR LAS EMPRESAS PERUANAS



FOTO: DIFUSIÓN

12 BALANCE COMERCIAL

¿Cómo nos fue en los negocios con China durante 2018?



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. W.

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
AARON VIZCARDO DELGADO

Fotografía
PAUL VALLEJOS CORAL
CÉSAR FAJARDO JORDÁN
FIDEL CARRILLO CARRILLO
PROMPERÚ

Diseño y diagramación
LUIS CABELLOS GÁRATE

Retoque fotográfico
OMAR PORTILLA LOZANO

Corrección
MELODY TOLEDO CHÁVEZ

Traducción
VIVIANA JIANRONG PENG



Tener tu confianza es SÚPER

Juntos iniciamos un nuevo camino al ser **SUPERVISADOS por la SBS***.

Para ofrecerte nuevos productos y mejores servicios que te permitirán seguir creciendo.



拥有你的信任是最重要的。

在秘鲁银行和保险监管局（SBS）的监督下，我们共同开辟新的道路，为你提供新产品和更好的服务，旨在让你继续发展。

Te escuchamos
611-1600

abaco.pe

confiamos. crecemos.

Abaco
cooperativa de ahorro y crédito

Nuestros productos y servicios están sujetos a calificación, admisión y aprobación. Se aplican restricciones. No captamos recursos del público, sólo operamos y captamos recursos de nuestros socios. Nos encontramos inscritos en el Registro Nacional de COOPAC, con el Registro N° 002-2019-REG.COOPAC-SBS. Aún no estamos incorporados al Fondo de Seguro de Depósitos Cooperativo (FSDC); por lo que en este momento, los depósitos de nuestros socios no se encuentran cubiertos por el FSDC – Resolución SBS N° 0480-2019. Estamos regulados por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) y supervisados por Superintendencia Adjunta de Cooperativas. Información difundida según lo indicado en la Vigésimo Cuarta Disposición Final y Complementaria de la Ley N° 26702, modificada por Ley N° 30822.



FOTO: DIFUSIÓN

SE INICIA EDICIÓN DE LA PRIMAVERA DE FERIA DE CANTÓN 2019

Entre el 15 de abril y el 5 de mayo se realizará la 125ª edición de la Feria de Cantón, la más grande de China dedicada a productos y servicios de importación y exportación. El evento tiene 3 fases: la primera semana expone productos industriales y maquinarias, vehículos, electrodomésticos y electrónica, entre otros. En la semana del 23 al 27 de abril se enfatiza en lo que son productos para el hogar, bienes de consumo, juguetes, mobiliario y decoración, y en la última semana se dedica a lo relacionado con textiles y confecciones, equipos médicos, pieles y cuero, y artículos deportivos. Si usted desea formar parte de la delegación comercial peruana que participará en la feria, puede solicitar más informes en las oficinas de Capechi.

XIAO HUI WANG EN ART.MO 2019

¿Cuál es el rol de la mujer en el arte? Esa es la pregunta que responderá la artista plástica, fotógrafa, diseñadora, cineasta, escultora y autora china en su exposición dentro del Festival Internacional de Arte Contemporáneo ART.MO 2019, del 27 de abril al 27 de julio. ART.MO 2019 es una iniciativa de Fugaz | Arte de Convivir, un proyecto sociocultural que busca recuperar espacios públicos a través del arte y que cuenta con el apoyo de vecinos, emprendedores, gestores culturales y empresarios del Callao. Xiao Hui Wang estará en Lima en el contexto de la celebración por los 170 años de la inmigración china en el Perú. El punto de encuentro será el espacio Monumental Callao (Jr. Constitución 250).



FOTO: DIFUSIÓN

CAPECHI ANUNCIA PRÓXIMOS TALLERES Y SEMINARIOS

El calendario de actividades de este año se enfoca en brindar mayor asistencia a quienes hacen negocios en China. Entre lo más resaltante está el taller de capacitación para detectar oportunidades de negocio en la importación y exportación que se realizará los días 27 y 28 de marzo, mientras que para el 10 de abril está programado un seminario sobre cómo obtener mayores beneficios en el *networking* ejecutivo establecido entre el Perú y China. El 22 de mayo se llevará a cabo el desayuno empresarial «Desafíos y oportunidades en el sector minero» en el Westin Lima Hotel, y el 29, un taller de capacitación sobre protección de propiedad intelectual. Para más informes sírvase visitar la página web de Capechi.



FOTO: PAUL VALLEJOS CORAL

PUBLICACIÓN SOBRE LA MIGRACIÓN CHINA MUNDIAL

El exministro y exembajador del Perú en China, Luis Chang Reyes, acaba de publicar *Por una taza de té. Breve historia de la diáspora china* (Fondo Editorial del Centro Cultural Peruano Chino, 2019), un estudio sobre el impacto de la migración china producida entre los años 1850 y 1950 y que se considera la ola migratoria más grande de la historia de la humanidad. La obra reseña el gusto que los británicos tomaron por el té que solo China producía en el siglo XIX y las estrategias que idearon para poder comercializarlo, lo que a la postre contribuyó a la crisis política y económica del país oriental y la salida de millones de sus ciudadanos que se repartieron por todo el mundo.

EVENTO POR LOS NUEVE AÑOS DEL TRATADO DE LIBRE COMERCIO

«Perspectivas en la optimización del TLC Perú-China a nueve años de su vigencia» se denomina el desayuno empresarial que se realizará el lunes 8 de abril en el Westin Lima Hotel & Convention Center (Las Begonias 450, San Isidro). El encuentro, organizado por Capechi, contará con la presencia de Edgar Vásquez Vela, ministro de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), entre otras personalidades. Allí no solo se hablará de los avances empresariales peruanos obtenidos a través del acuerdo, sino que también se expondrán soluciones identificadas para ciertos sectores y que se espera entren en vigencia en los siguientes meses. La presentación, programada para las 8 de la mañana, se realizará en los salones Limatambo 4 y 5. Para mayor información y reservaciones, puede llamar a los teléfonos 422-8152 y 422-8358 o escribir al correo eventos@capechi.org.pe

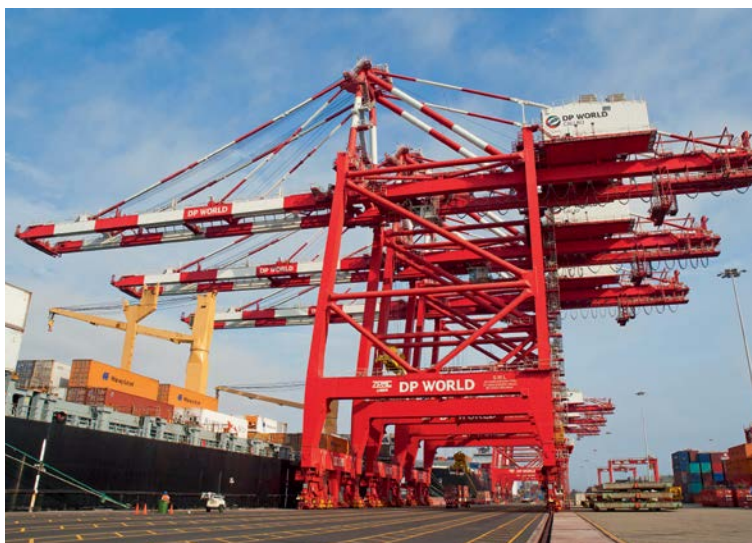


FOTO: DAQUIN RUBIO PROMPERÚ



FOTO: DIFUSION

CHINA CREARÁ EMPLEOS DESDE SU ECONOMÍA DIGITAL

Para el año 2020, el gobierno chino calcula que creará 200 millones de empleos a partir de la transformación digital de sus principales compañías. Así lo indica Sun Ke, director del Instituto de Estudios de la Economía Digital de la Academia de Tecnología de la Información y las Comunicaciones de China, quien agrega que el «desarrollo de la economía digital también impulsa la mejora del empleo tradicional». El salto digital, que se inició en la industria secundaria —la de las actividades manufactureras—, ha impactado hasta el momento en 50.54 millones de trabajadores de ese país, una cifra que equivale al 22.4% del empleo total en ese sector específico. En dicho escenario, Sun Ke reconoce dos oportunidades para el mundo de los negocios: el mayor desarrollo de la inteligencia artificial y el aprovechamiento de los macrodatos.

PROGRAMA DE INTERCAMBIO DE TALENTO ENTRE EL PERÚ Y CHINA

El Programa de Jóvenes Científicos Talentosos —TYSP, en inglés— de China ofrece becas integrales a investigadores peruanos y científicos peruanos para propiciar la generación de conocimiento y experiencias de trabajo. En ese sentido, el esquema de intercambio de talento con países en desarrollo contempla una dotación de 1.860 dólares americanos y un puesto laboral —por un periodo de 6 a 12 meses— en un instituto de investigación, una universidad o una empresa de ese país. Una vez finalizado el programa, el becario obtendrá un certificado de desempeño del Ministerio de Ciencia y Tecnología de China. Para poder postular, el candidato debe estar dedicado al campo de la investigación científica en alguna organización pública o privada del Perú, debe tener más de 5 años de experiencia en investigaciones o contar con un PhD, saber inglés o chino mandarín, y tener menos de 45 años de edad. Las evaluaciones se realizan 4 veces al año (enero, abril, julio y octubre). Para mayor información, sírvase consultar al Programa Nacional de Becas y Crédito Educativo (Pronabec) del Ministerio de Educación del Perú o en el portal web del TYSP (Talented Young Scientist Program).



FOTO: DIFUSION

La mejor forma de encontrar socios y conservar aliados a largo plazo

NUEVAS REDES DE NEGOCIOS

Cada año, el gobierno chino organiza la Cumbre Empresarial China-LAC para encontrar fórmulas a aplicar en los negocios e inversiones en América Latina y el Caribe. Esta vez se identificó una gran necesidad en esas regiones: establecer una central de información de inteligencia comercial. ¿Qué otras expectativas pueden tener los empresarios de dos continentes tan distintos entre sí?



中国-拉美贸促机构和商协会圆桌会议

China-LAC TPOs Round Table Meeting

Mesa Redonda de TPOs China-LAC

2018年11月22日 | Beijing, China | 2018.11.22



P

uede resultar engañoso por su nombre, pero la Cumbre Empresarial China-LAC no es solo una reunión de índole económico que busca promover las inversiones y el comercio entre China y América Latina, sino que también utiliza su plataforma para orientarse en el intercambio de ideas

con aliados de todo el mundo y fomentar la planificación en el mediano y largo plazo.

Esto corresponde a un rasgo peculiar de la idiosincrasia china que contrarresta el cortoplacismo y la improvisación de varios gobiernos en nuestro continente.

Aunque existe un debate sobre el momento en que sucederá, hay consenso que, pronto, la economía china será la más poderosa del mundo. Esta hegemonía equivaldrá a una cosecha cuya siembra ha sido constante y paciente: la inversión de China solo en América Latina 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. Esa inversión, más allá de ser una forma de proteger los intereses chinos, reconoce el potencial económico de la región y sus posibilidades si continúa desarrollándose a ese ritmo.

El enfoque. Algo de lo anterior se conversó en la XII Cumbre Empresarial China-LAC realizada en Zhuhai, Cantón, en los primeros días de noviembre del año pasado: allí participaron más de quinientos empresarios chinos que representaron a los sectores de energía, minería, manufactura, turismo, infraestructura, agro y banca. El objetivo fue: organizar encuentros de trabajo y contactar a posibles socios latinoamericanos para negocios específicos.

El tema central del evento fue la Franja y la Ruta, ese megaproyecto de integración comercial mundial que conectará por mar con América Latina y cuyos costos logísticos se reducirán con zonas económicas especiales y centros de comercio.

Recordemos que, históricamente, China siempre ha mostrado interés por abrir rutas comerciales. Por siglos, este país comercializó sus productos a través de la ruta marítima de la seda que pasaba por Filipinas y llegaba hasta México. Desde esa perspectiva, hoy se considera que la ampliación de la Franja y la Ruta hasta los países de nuestra región sería un proceso absolutamente natural.

Además, el gigante oriental ha identificado el beneficio mutuo como el principal *statement* de su protocolo de relaciones internacionales. «China ha sabido transmitir un solo mensaje a los demás países: el de “No tengo interés alguno en venderte mi sistema y tampoco estoy interesado en apropiarme del tuyo. Si funciona para ti, entonces tu sistema es el mejor”», afirma José Tam Pérez, presidente de la Cámara de Comercio Peruano China (Capechi).

Naturalmente, una política así funciona mucho mejor en un mundo cada vez más globalizado y libre. Y si bien todo intercambio económico es importante, este se alimenta en principio del intercambio cultural: en ese sentido, China sabe que no existe una mejor manera de vender su propia cultura que compartiéndola con los demás, una estrategia que se diferencia de otras economías

hegemónicas que han ejercido su influencia a través de la imposición de sus modelos económicos e ideologías.

El evento. La organización de la XII Cumbre Empresarial China-LAC 2018 se dividió en tres etapas. La primera estuvo destinada a las organizaciones de promoción de comercio de América Latina, como es el caso de Capechi y sus equivalentes en otros países de nuestra región: a partir de su participación en un foro, se implementaron mesas de trabajo integradas por organizaciones públicas y privadas.

En ese espacio se habló sobre las nuevas oportunidades de desarrollo económico y comercial de China y

América Latina y el Caribe según sus coyunturas, la promoción de interconexiones infraestructurales, la profundización en la mejora de los servicios financieros integrados,

«China transmite este mensaje a los países: “No tengo interés en venderte mi sistema y no deseo apropiarme del tuyo. Si funciona para ti, entonces tu sistema es el mejor”».

la aceleración en las cooperaciones de comercio, el desarrollo de pequeñas y medianas empresas entre continentes, y el análisis de las oportunidades de cooperación en el golfo Guandong/Hong Kong/Macao, todos temas relacionados de manera directa o indirecta con la iniciativa de la Franja y la Ruta.

La segunda etapa consistió en un encuentro solo entre empresarios e inversionistas chinos y latinoamericano. Desde su inscripción a través de la web, los representantes de las compañías habían buscado citas con sus homólogos de otros países en sectores de su interés, de manera que se fomentara la familiaridad en el rubro de negocio y se comprendieran las expectativas y necesidades comerciales de manera bilateral. La cifra anuncia el éxito de la convocatoria: hubo más de 3.000 reuniones presenciales de trabajo, todas con un garantizado manejo privado de la información.

Finalmente, en la tercera etapa se realizó una mesa de trabajo con los miembros de las organizaciones de promoción de comercio de la región, todo bajo la tutela del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Allí, la representación peruana estuvo a cargo de Capechi. «Tanto para los países que participamos del evento como para el resto del mundo, existe aún cierta incertidumbre sobre los alcances de la Franja y la Ruta, al punto de que he llegado a convencerme de que estamos hablando de un megaproyecto en continua mutación en la búsqueda de mejores oportunidades», dice José Tam.

El desafío peruano. ¿A qué conclusiones se llegó en la Cumbre China-LAC 2018 sobre nuestro país? La principal: es necesario desarrollar una gran central de información comercial. En un contexto de diferencias culturales e idiomáticas todavía visibles, no existe un sistema en el que los empresarios de América Latina y China puedan verificar la formalidad de las propuestas de sus posibles socios y aliados.

«De hecho, una herramienta así no existe ni siquiera entre empresarios de nuestra

«Necesitamos transmitir más información para facilitar la interacción comercial con la región. Debemos ampliar el concepto de infraestructura: este es más que solo puertos y carreteras».

región: es un problema de transmisión de información que necesitamos resolver pronto –indica el presidente de Capechi–. En ese sentido, se trata de ampliar nuestro concepto

de infraestructura y ya no verlo solo como un conjunto de puertos y carreteras que faciliten la interacción comercial».

Una alternativa de solución planteada en la Cumbre fue la creación de una central de riesgo comercial que funcione de manera integrada para todos los países de América Latina. Si bien tomaría un buen tiempo garantizar información confiable por completo, la actualización constante de datos entre las diversas cámaras de la región podrían ayudar y mejorar la interacción empresarial entre los países de nuestra región y China.

«En buena medida, se trata de un esfuerzo que las cámaras de comercio y las entidades chinas vienen realizando en la

actualidad, así que ha llegado el momento de integrarlo en una plataforma más amigable y disponible para todos», dice Tam al respecto.

Quizá la falta de una herramienta de este tipo es lo que, en parte, no permite que se equilibre la oferta exportadora con China: hasta el momento, el 96.4% de las exportaciones peruanas siguen siendo del tipo tradicional –como minerales y harina de pescado–, mientras que las no tradicionales representan solo el 3.6% –que es lo que equivalen los 435 millones de dólares colocados en el año 2018–.

«Esta diferencia sustancial es lo que podría haber motivado diversas críticas al momento de hablar de hacer negocios con China, sin comprender el éxito que resulta de vender en porcentajes crecientes anuales a uno de los principales países compradores del mundo –finaliza el representante de Capechi–. No está mal ser exportadores de bienes tradicionales porque, al final, eso nos genera una base económica sólida que mantiene asegurado nuestro comercio. De lo que se trata ahora es de complementar y apoyar las iniciativas que, en el tiempo, facilitarán el ingreso de nuevos productos a mercados en desarrollo dentro de China». **CT**

¿CÓMO NOS FUE EN EL AÑO 2018 CON CHINA?

La Cámara de Comercio Peruano China ha preparado un pequeño resumen sobre el balance comercial del año pasado con nuestro principal socio en Asia. En general, en el panorama se percibe una mejora constante con ciertos patrones que se repiten anualmente.

Entre enero y noviembre, China se convirtió en el primer destino de nuestras exportaciones,

lo que además hizo crecer su nivel en ese lapso en **12 mil millones de dólares**—un equivalente a un aumento del **15.2%** en comparación al mismo período en 2017—.

China representa para el Perú el **23%** del mercado de importaciones.

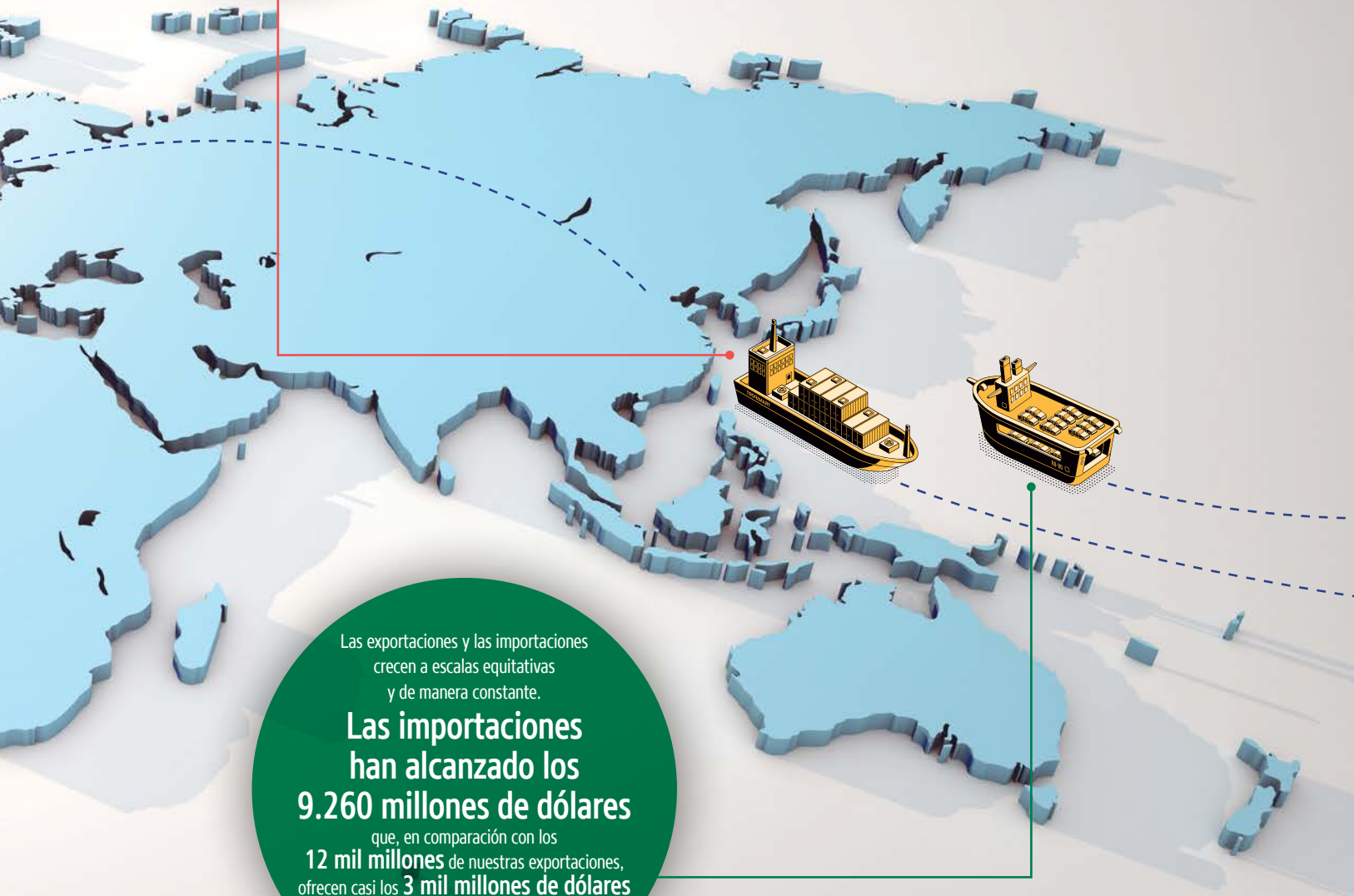
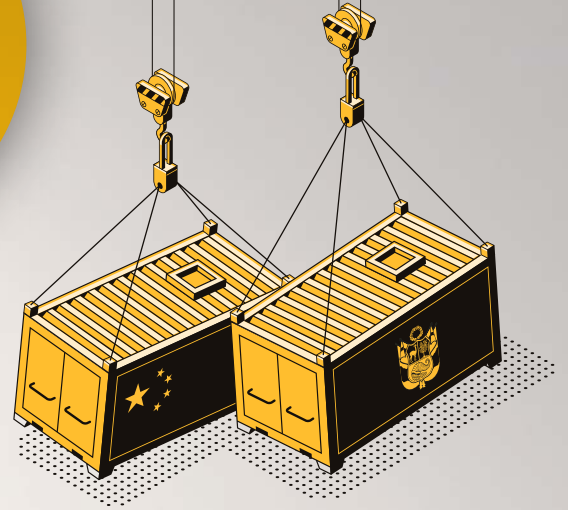
Las importaciones acumuladas provenientes de China —como teléfonos celulares, computadoras, autos y motocicletas— han aumentado en un **14.2%**.

El intercambio comercial general entre el Perú y China

llegó a **21.423 millones de dólares**, lo que representa un incremento del **14.8%** con respecto al año 2017. Eso significa una mejora del **15%** a nivel de exportaciones y de balanza comercial, lo que genera un **balance positivo para el Perú de 2.900 millones de dólares**.

Este aumento en el nivel de las exportaciones peruanas se debió a **mayores envíos de cobre y harina de pescado** al país oriental.

Esos 12 mil millones de dólares representan el 27.7% del total exportado al mundo: en otras palabras, casi el 30% de nuestras exportaciones globales se dirigen hacia China.



Las exportaciones y las importaciones crecen a escalas equitativas y de manera constante.

Las importaciones han alcanzado los 9.260 millones de dólares que, en comparación con los **12 mil millones** de nuestras exportaciones, ofrecen casi los **3 mil millones de dólares** de diferencia positiva para el Perú en la balanza comercial anual.



INTELIGENCIA COMERCIAL

«HONG KONG ES EL PUNTO DE INICIO DE LO QUE SE COMERCIA EN CHINA»

Para el comercio mundial, Hong Kong no solo representa un acceso estratégico al mercado chino, sino que ofrece tantas facilidades para los negocios que una empresa puede establecerse allí con solo un dólar y pagar bajos impuestos. En esta conversación, un alto funcionario explica los requisitos para conseguir clientes y financistas en esa parte del mundo.

Benjamin Wong,
gerente del área
de transporte
e industria de
Invest Hong Kong



UNA ENTREVISTA DE AARÓN VIZCARDO DELGADO



Investment promotional»: así es como Benjamin Wong resume su labor. «Esto es lo que hacemos: mostramos a empresas internacionales lo que Hong Kong ofrece para su estrategia comercial en Asia y las formas en que podemos añadir valor, sea en términos de comercio, de financiamiento, estableciendo conexiones o ayudando a conseguir inversionistas». El gerente del área de transporte e industria del Invest Hong Kong (IHK), una entidad pública de Hong Kong con cerca de cuarenta oficinas repartidas

en todo el planeta, llegó al Perú a fines de noviembre de 2018 para explicar las ventajas de las políticas comerciales de la reconocida región administrativa especial de China. «Ahora mismo en Lima hay muchas empresas buscando oportunidades de negocio en nuestro continente y nosotros podemos colaborar con ello: Hong Kong puede convertirse en el punto de partida para que el Perú y Sudamérica puedan hacer negocios con el mercado chino y asiático en general».

Ustedes tienen oficinas en el Perú, Chile y Brasil.
¿Por qué?

Sudamérica es muy importante para nosotros porque como mercado aún no se ha consolidado lo suficiente debido a la distancia. Nuestras oficinas buscan mejorar eso. Tratamos de que las compañías entiendan cómo funciona la dinámica comercial en China y Hong Kong, dado que somos un país con dos sistemas diferentes. Para ello manejamos dos líneas de soporte: la geográfica, que es la que desarrollan nuestras oficinas aquí, y la de industrias, que es la que compete a las oficinas principales. Yo me encargo de los temas de transporte e industrias, los dos sectores más relevantes para el mercado sudamericano.

¿Cómo es que Hong Kong logra añadir valor a las empresas que llegan para hacer inversiones?

Por un lado, aplicamos bajos impuestos para que las empresas reduzcan costos. Por el otro, poseemos una red comercial que cubre China y Asia, lo cual mejora el flujo de ganancias. Y tenemos una gran recaudación de fondos para que esas empresas obtengan más ingresos.

¿Y qué países de nuestra región tienen mayor presencia en Hong Kong?

Brasil y Chile. El Perú tiene un gran potencial en Asia. El Perú es muy similar a China porque tiene una larga historia y una cultura muy arraigada. Y Lima se asemeja a Hong Kong en el sentido de que es una ciudad con diferentes grupos étnicos que conforman una gran mixtura y que se establecen de por vida en un lugar. No olvidemos también que las compañías chinas están buscando oportunidades para invertir y en este país encuentran segmentos interesantes como la construcción de carreteras, aeropuertos y plantas energéticas e industriales.

¿Qué rubros de nuestra región podrían adquirir una mayor demanda en Asia?

Minería, en buena parte. La demanda de China continental es muy alta porque está creciendo y necesita materias primas como cobre, carbón y hierro, y todo tipo de productos industriales. Muchas compañías hacen parte del intercambio de productos hacia China a través de Hong Kong porque allí el costo financiero es mucho más bajo.

¿Qué debería saber un empresario peruano para invertir en Hong Kong?

Hong Kong es un mercado muy abierto: solo necesitas un dólar de capital para registrar tu compañía y no existe ningún requerimiento de nacionalidad. Todo el proceso demora una semana, aproximadamente. Es un registro diferente a otros países en los que, por lo general, se requiere una aprobación oficial.

¿Qué pasos se siguen para que una compañía extranjera se establezca en esa región?

Lo usual es proporcionar los datos de la secretaria o del representante de la empresa y el número telefónico de contacto. Contamos con una aplicación que ayuda a generar el trámite y, luego de eso, el empresario ya puede iniciar operaciones.

¿Existe un perfil de empresa que condicione la aprobación de funcionamiento?

Solo hay algunos negocios a los que, por su propia naturaleza, se les exigen licencias: bancos, aseguradoras, compañías de transporte y de logística. Por lo demás, no

«No tenemos restricciones en las inversiones: el dinero entra y sale con facilidad. En ciertos países solicitan que pagues impuestos antes de enviar dinero al extranjero. En Hong Kong, no».



FOTO: ISTOCKPHOTO

Hong Kong tiene una buena ubicación geográfica, acceso al mercado chino, impuestos bajos y es muy cosmopolita: una ciudad internacional.

tenemos restricciones en las inversiones que ingresan: el dinero entra y sale con facilidad. Comparemos estas situaciones: en algunos países te pueden solicitar que pagues impuestos antes de enviar dinero al extranjero, mientras que en Hong Kong no es así. Además, mantenemos un sistema de impuestos bajos: solo se paga un 16.5% sobre las ganancias.

¿Y por qué ustedes tienen esa política de bajos impuestos en un mercado tan vasto?

Porque queremos que se mantenga el dinero en las compañías para que puedan reinvertir y contratar más colaboradores y hacer que el negocio se expanda.

¿Por qué un empresario peruano debería confiar en IHK?

En principio, porque somos un departamento del gobierno chino. Somos neutrales y no cobramos por los servicios: estamos aquí para ayudar y fomentar, no para lucrar con los contactos de las empresas peruanas. Queremos que se conozca la realidad comercial de Asia, Hong Kong y China. Nuestra meta es establecer una relación entre el Perú y Hong Kong y hacerla funcionar para ambos lados. La premisa es que, más que invertir, se trata de establecerse como compañía, de abrir una oficina comercial.

¿Por qué un empresario peruano debería pensar en Hong Kong a sabiendas de que muchas empresas internacionales operan allí?

Hay muchas empresas en Hong Kong porque es un gran lugar para las operaciones comerciales. El mercado es compartido. Hong Kong está en una parte céntrica entre el norte y el sur de Asia, y para las empresas peruanas es un excelente punto de entrada: tiene una buena ubicación geográfica, acceso al mercado chino, impuestos bajos y es muy cosmopolita: una ciudad internacional.

¿En cuánto tiempo podría posicionarse una empresa extranjera en ese mercado?

No es posible responder en función de días, semanas o meses. Dependerá de factores como el rubro de la empresa o de cuántas personas laboren en sus oficinas. Yo diría más bien que, en comparación a otras ciudades, Hong Kong ayuda a crecer más rápido. Y es que China es un país muy grande, con una población de 1.5 billones de personas, y la mayoría de las compañías de orientación china cuentan con oficinas en Hong Kong, así que un empresario peruano puede dialogar con ellas si nos visita. Dado que Hong Kong es un lugar pequeño, puedes acceder a representantes de esas empresas y tener cinco o seis reuniones en un solo día con ellos, algo que en otros países y China misma tomaría más tiempo. Claro, también hay otras compañías en China

continental que no poseen oficinas en Hong Kong, pero es porque no están interesadas en los negocios internacionales.

En China existe un control de calidad exigente como sucede, por ejemplo, con los productos agroindustriales provenientes del Perú. ¿En Hong Kong son igual de rigurosos?

En Hong Kong y China continental hay ciertos temas en los que nos enfocamos con mucho interés. La seguridad, por ejemplo. Somos muy estrictos, seguimos estándares internacionales.

¿Puede dar un ejemplo?

Por mencionar un caso, cuando se trata de importar ropa de bebé a Hong Kong revisamos si es alérgica o altamente inflamable. Y en cuanto a exportación, digamos hacia el Perú, nos basamos en sus parámetros. En comparación con China continental, sí hay algunas diferencias: en ella debes pagar impuestos para ingresar a su mercado, mientras que Hong Kong es una zona libre de impuestos. De allí, en parte, que podamos ser el punto de inicio para los productos que se comercian en China.

¿Qué avances ha tenido IHK en el Perú?

En el último año apoyamos a la oficina comercial del Mincetur —una OCEX— en su implementación en Hong Kong. Eso es muy bueno porque multiplica las opciones comerciales y demuestra el compromiso del gobierno peruano con Hong Kong al buscar una locación desde donde se pueda apoyar más a las empresas peruanas en Asia. Para nosotros algo así es un caso de éxito. Por otro lado, en este momento estamos apoyando a empresas del sector agrícola, minero, industrial y de insumos médicos. La oficina principal de Invest Hong Kong en Sudamérica —con excepción de Brasil— está en Chile y de ahí depende la oficina peruana.

¿Y qué logros han tenido con otros países?

Está el caso de la transnacional General Electric que, cuando estableció sus oficinas principales fuera de Estados Unidos, lo hizo en Hong Kong. Y eso es interesante: no solo nos ven como un espacio para hacer negocios, sino también para manejar oficinas internacionales.

¿Hong Kong está vinculado a la iniciativa de la Franja y la Ruta?

Seguro que será así, y las compañías peruanas son bienvenidas en este proyecto innovador que ya está involucrando a diferentes países: incluso aquellos que no están incluidos en la ruta de la Franja y la Ruta podrán vender sus servicios y productos en algún momento. **CT**

Contactos de Invest Hong Kong en Latinoamérica: Verónica Medina, consultora principal para Sudamérica en la oficina de Chile (vmedina@investhk.com.hk) y Eduardo García Zapatero, consultor en la oficina de Lima (egarciazapatero@investhk.com.hk).

Endulzamos tu Vida con la mejor calidad



Por salud e higiene
es recomendable el
consumo de productos
EMBOLSADOS.



Agro Industrial
PARAMONGA

S.A.A.



Una herramienta clave en la era digital de los negocios

WeChat:

LA RED SOCIAL DEL FUTURO

El presidente Xi Jinping lo ha decretado: China se convertirá en los próximos años en una «superpotencia cibernética» a través de una política que fusiona la innovación comercial con la regulación pública. Dentro de las nuevas propuestas más populares está WeChat, el aplicativo que parece desafiar toda la avanzada tecnológica de las redes sociales en Occidente.

UN INFORME DE CLAUDIA MARTÍNEZ ZUÑIGA*

La mayoría de empresarios peruanos ya se ha dado cuenta de la importancia de internet para cerrar negocios, promocionar sus productos y llegar a clientes y proveedores, y en nuestro contexto es familiar hablar de Facebook, Twitter, Google, Uber, Venmo y WhatsApp, aunque no muchas personas conocen el aplicativo que combina todas las funciones de estos programas y que, por ahora, es el más popular en China: Weixin, la súper plataforma con más de mil millones de suscriptores que resulta esencial para quienes desean hacer negocios en China.

Weixin (微信) —o WeChat en su versión internacional— es una *app* creada en 2011 por la compañía Tencent que, en

simultáneo, permite chatear, comprar y vender, conocer personas, pagar servicios domésticos como la luz y el agua, enviar dinero o solicitar préstamos, hacer apuestas, pedir taxis, realizar marketing de productos y servicios, controlar artefactos del hogar, etcétera. Con todas estas funciones, se entiende por qué el aplicativo se ha convertido en un modelo mundial a seguir de las empresas de *apps* y plataformas digitales que buscan ampliar su espectro.

Las restricciones que impone el gobierno chino al acceso a internet, su política de bloqueo de plataformas occidentales y el estilo cultural de hacer negocios en ese país han propiciado que, para la ciudadanía china, el WeChat se haya convertido en el propulsor de una suerte de

* Asociada senior de las áreas corporativa, TIC e inversiones asiáticas del Estudio Rodrigo, Elías & Medrano.

«socialismo digital» que, al incorporar sistemas comerciales e individuales, ayuda a integrar a las personas de manera colectiva desde todas las jerarquías.

VENTAJAS EN EL MERCADO DIGITAL CHINO

China es el principal socio comercial del Perú y, por ende, debemos entender que su principal forma de hacer negocios a futuro probablemente sea a través de internet: solo en el año 2016 la economía digital china alcanzó 22.6 trillones de yuanes y un incremento del 18% interanual, lo que representó el 30.2% de su PBI. Esto se relaciona con la propuesta que se hizo en el último XIX Congreso Nacional del Partido Comunista de China: convertir al país en una potencia cibernética y contar con políticas que la hagan posible. Por ejemplo, ahora mismo se está incentivando a las empresas a desarrollar industrias de alta tecnología e innovación a cambio de beneficios tributarios y subvenciones económicas. Es más, muchas de las relaciones comerciales que se establecerán a través de la Franja y la Ruta se basarán en redes electrónicas. De allí ese enfoque en lo digital.

En ese contexto, WeChat aparece como un ecosistema con un *log* unificado y una interfaz común que permite

entradas al cine, facilita las contrataciones de diversos servicios y las inversiones en bienes, e incluso hace posible el *delivery*. A estas alturas, la mayoría de usuarios chinos ha vinculado su tarjeta de crédito con WeChat para recibir pagos o poder realizarlos.

WECHAT PARA USUARIOS Y WEIXIN PARA EMPRESAS

Quienes están interesados en hacer negocios con China o realizar estudios sobre su cultura saben lo importante que es poseer una cuenta en WeChat: así pueden estar en contacto con ciudadanos chinos de una manera rápida y fácil. Los empresarios que buscan ganar presencia en esta plataforma suelen crearse cuentas oficiales, que son una versión superior a lo que serían las páginas corporativas en Facebook o Twitter tal como las conocemos pues, como ya se mencionó, WeChat tiene más funcionalidades que permiten tener un mayor control sobre los posibles clientes, más opciones de segmentación y más herramientas de gestión —como respuestas automáticas y opciones básicas de marketing—.

Ahora bien, es necesario saber que no todas las cuentas oficiales en WeChat son idénticas: existen hasta tres tipos según sus alcances.



«WeChat se ha convertido en el impulsor de un socialismo digital que, al incorporar sistemas comerciales e individuales, integra a las personas de manera colectiva desde todas las jerarquías».

gestionar todo desde una sola app: funciona como red social —tal como Facebook—, brinda la posibilidad de conocer a nuevos amigos —como lo hace Tinder—, cuenta con mensajería instantánea —como WhatsApp—, puede ser usado en la oficina —dado que está vinculado a LinkedIn—, permite realizar llamadas a teléfonos fijos y móviles —como Skype— y hasta facilita los pagos de productos y servicios —como los *wallets*—. De hecho, su *marketplace* está compuesto por más de diez millones de cuentas que permiten la interacción entre usuarios y publicar contenidos para ellos.

En las cuentas oficiales chinas de servicios existe un sistema de funciones HTML5 que garantiza ventajas para los negocios como geolocalización, distribución, fidelización de clientes y pagos en línea. Sobre este último punto, su portal *wallet* permite asegurar servicios básicos que van desde la compra de pasajes de avión o de tren hasta

1. Cuenta WeChat (de nivel internacional) y cuenta Weixin (solo de uso local). Las empresas peruanas o representantes que deseen abrir una cuenta oficial deben saber reconocer una cuenta abierta en China —«usuario chino»— y una abierta fuera de ella: la diferencia está en lo que puede ver cada uno. Así, mientras las cuentas de ciudadanos chinos abiertas en su país se definen con un número de teléfono nacional (código +86) y resultan accesibles a todos los usuarios que viven en ese territorio, las cuentas internacionales solo resultan visibles para los extranjeros.

Es más, las cuentas abiertas dentro y fuera de China también se diferencian en el idioma, en las funciones, en el almacenamiento de los datos de las cuentas oficiales —se hacen en distintos lugares porque se utilizan servidores diferentes— y en los pagos —porque se realizan en monedas diferentes—. ¿Esto qué significa? En principio,



WeChat Pay permite no solo compartir la cuenta en los restaurantes, sino también hacer y recibir donaciones con cualquier persona u organización.

que si creamos una cuenta en WeChat y no vivimos en China no lograremos tener los mismos accesos que un ciudadano del país, lo que en cierto modo repercutirá en las transacciones comerciales. Por ejemplo, si bien podremos contactar y cerrar un negocio con un empresario chino, no podremos transferir dinero como sí lo hacen las empresas chinas que se anuncian en ese territorio por WeChat. Otra desventaja es que los ciudadanos chinos no podrán vernos y reconocernos como compañía y no podrán leer nuestros mensajes comerciales.

Felizmente, estos inconvenientes se pueden resolver si contratamos a un ciudadano chino como administrador de una cuenta a nombre de nuestra empresa desde China. Dado que esta persona sí cuenta con una tarjeta de identificación nacional, puede permitirse tener su cuenta de banco enlazada a la plataforma para realizar transferencias. A la vez, el administrador también podrá colocar los mensajes y contenidos comerciales que nosotros planteemos.

2. Cuenta verificada y no verificada. Es Tencent quien se encarga de realizar la verificación. Si se logra contar con ella, nuestra cuenta dispondrá de más funciones. Una de ellas,

por ejemplo, nos ayudará a hacer negocios con empresas chinas que no conocemos: dado que en China resulta difícil verificar el historial crediticio de todas las compañías que existen, es recomendable revisar sus cuentas en WeChat, pues de manera obligatoria estas brindan información como número de registro como compañía, código de residencia en China, números telefónicos locales y otros datos que permiten corroborar su funcionamiento. La plataforma digital se los exige. Así no solo sabremos qué empresas operan realmente en China, sino que podremos revisar el nivel de experiencia en su historial de contenidos, el tiempo que están en el rubro y otros detalles que servirán de referencia sobre su credibilidad y reputación.

3. Cuenta de servicio y de suscripción. Contar con una cuenta de servicio permite tener más visibilidad y una mayor probabilidad de que nuestros mensajes comerciales se abran, lean y compartan. La plataforma permite que una cuenta de servicio publique contenido cuatro veces al mes, y cada vez se puede publicar hasta ocho artículos diferentes. No obstante, hay que considerar que actualmente existen millones de cuentas de servicio compitiendo por la atención de los usuarios, lo que en cierto modo dificulta la llegada al público objetivo y obliga

a que los contenidos sean cada vez más creativos. La otra opción para las empresas son las cuentas de suscripción, a partir de las cuales son los mismos usuarios quienes deben verificar las nuevas publicaciones o promociones en carpetas programadas para ese fin.

También es clave entender que el funcionamiento de la publicidad en WeChat es distinto al de Facebook, pues se realiza a través de códigos QR, *influencers* y recomendaciones de amigos. Por ejemplo, si alguien hace una lectura sobre el código QR de mi equipo podrá acceder directamente a mis datos personales y los anexará al suyo y, en adelante, yo también estaré en capacidad de responderle: quedaremos automáticamente hipervinculados. Por su parte, los influencers chinos tienen mucha reputación en el mercado de su país, y basta que ellos hagan la recomendación de algún producto específico —un modelo de zapatillas, por decir un caso— para que cientos o miles de personas se vuelquen a comprarlo sin reticencia: en un entorno

Hasta el momento ya hay dos compañías chinas que han incursionado en el Internet de las Cosas (IoT) a través de WeChat: Dan Dan Man y LINQ Hotel. La primera, que fabrica juguetes, ha creado a Mon-Mon, un personaje de peluche con un sistema bluetooth que integra el WeChat con el mundo *offline*. De esta manera, los padres pueden usar la cuenta oficial de Mon-Mon en la plataforma para enviar mensajes personales de voz o programar cuentos para dormir dentro del juguete mientras permanecen en la oficina o se encuentran de viaje. Los niños, con solo presionar el juguete, pueden responder con un mensaje de voz que se enviará a la cuenta de WeChat de sus padres. LINQ Hotel, por su parte, ha creado la «habitación conectada» que funciona a partir de un escaneo del código QR: así, la habitación queda conectada a WeChat para controlar, de forma remota, ciertas condiciones como el encendido y apagado de las luces, la regulación de la temperatura, el ingreso de luz a través de las cortinas y otras opciones que crean un ambiente particular.



«En China se incentiva a las empresas a desarrollar industrias de alta tecnología e innovación a cambio de beneficios tributarios y subvenciones económicas. Muchas de las relaciones comerciales que se establecerán con la Franja y la Ruta se basarán en redes electrónicas».

plagado de marcas que ofrecen productos falsificados, los influencers representan una estrategia de confianza entre los consumidores. Ya un estudio reciente de Accenture ha evidenciado que el 70% de ciudadanos chinos de la generación Z —los nacidos después de 1995— prefieren adquirir productos a través de las redes sociales.

WECHAT Y EL FUTURO

WeChat ha superado de lejos a las apps de Estados Unidos en sus funcionalidades: por ejemplo, esta plataforma no solo utiliza la cámara para tomar fotografías sino también para escanear textos y traducirlos, o para hacer un depósito por una transacción a través de códigos QR. Por otro lado, su micrófono ayuda a identificar un programa de televisión o una canción en la radio, el acelerómetro sirve para que cuando el usuario sacuda su teléfono, encuentre personas en los alrededores —no necesariamente conocidas—, y el *bluetooth* permite agregar amigos a las listas de contactos.

La tendencia de Tencent es conseguir que sus usuarios utilicen cada vez más su plataforma digital, para lo cual seguirán agregando servicios y opciones. Si bien quizá los empresarios occidentales aún no han oído hablar de WeChat, tal vez se deba a que la misma compañía desarrolladora ha optado por conducirse lentamente en su expansión pues, al contrario de lo que prefieren hacer las empresas de su tipo, ha decidido centrarse en su mercado interno. Esta medida, tomada en 2015, tiene lógica por cuanto, en un mercado cerrado, se puede generar una suerte de microeconomía con un sistema propio de bancos, servicios y ventas en un punto geográfico determinado. Por ahora esa es la estrategia de Tencent, aunque es probable que, con la iniciativa de la Franja y la Ruta, luego ingrese en los países asiáticos vecinos con sistemas digitales integrados. Son pasos que irán dándose gradualmente, primero enfocados en su mercado para después saltar a otros, aunque siempre diferenciando entre lo que puede ser WeChat y lo que puede ser Weixin. **CT**

EL MERCADO CHINO DE LAS PRENDAS DE ALPACA

La industria de la alpaca cobra cada vez mayor importancia en el mundo. Las prendas de esta fina fibra y las marcas de nuestro país aparecen ahora en las vitrinas más exigentes y prestigiosas de China gracias a iniciativas que buscan internacionalizar las empresas peruanas —a veces en alianza con inversionistas locales—, una muestra de lo que puede lograr el trabajo conjunto público-privado.

La exportación de alpaca fue de 169 millones de dólares en 2017¹ con un crecimiento promedio anual en los últimos 5 años de 6.5%. Para noviembre de 2018, las exportaciones llegaron a 195 millones de dólares: un aumento de 25% respecto al año anterior. También en 2017, los principales mercados —los que concentran 3 de cada 4 dólares exportados— fueron China (con 57 millones de dólares), EE.UU. (33 millones de dólares), Italia (23 millones de dólares), Noruega (9 millones de dólares) y Alemania (7 millones de dólares). El mercado chino casi triplicó su demanda de alpaca peruana desde 2013, cuando adquiría solo 22 millones de dólares. Cabe precisar que casi la totalidad del valor aún se concentra en las fibras, aunque se está trabajando para aumentar la demanda de las prendas.

Según la OCEX Beijing², los consumidores de chalinás, abrigos, *blazers* y chales de alpaca están satisfechos con la calidad de la fibra, al punto que su frecuencia de consumo es relativamente alta: el 30% lo adquieren más de 2 veces al año. Los clientes suelen ser de elevado poder adquisitivo, lo que es alentador para la industria peruana porque en China se prevé el aumento de población de esa categoría. De hecho, los compradores chinos de prendas de alpaca con ingresos anuales entre los 16 y 23 mil dólares conforman casi el 40% del universo de consumidores en ese país.

En el mismo informe se detalla la sensibilidad del cliente, sus métodos de compra y hábitos de uso. Los consumidores chinos suelen requerir datos sobre la marca y calidad del producto, y son sensibles al servicio y al empaque. En lo que se refiere a los canales de compra, internet lidera el ranking (52%), seguido de los centros comerciales (28%) y la televisión (12%). La mayor demanda es por vestimenta (40%), y luego siguen los artículos para el hogar (20%) y los juguetes para niños (25%).

FOTO: PROMPERU



Las exigencias de los compradores reposan en la calidad de la prenda, que realmente esté confeccionada con fibra de alpaca, que sus diseños luzcan adaptados al mercado local, que dependan del nivel de precios y la subcategoría a la que pertenecen —damas, caballeros, hogar—, que el sistema de pago sea a consignación o al crédito, y que haya seguridad de un abastecimiento permanente.

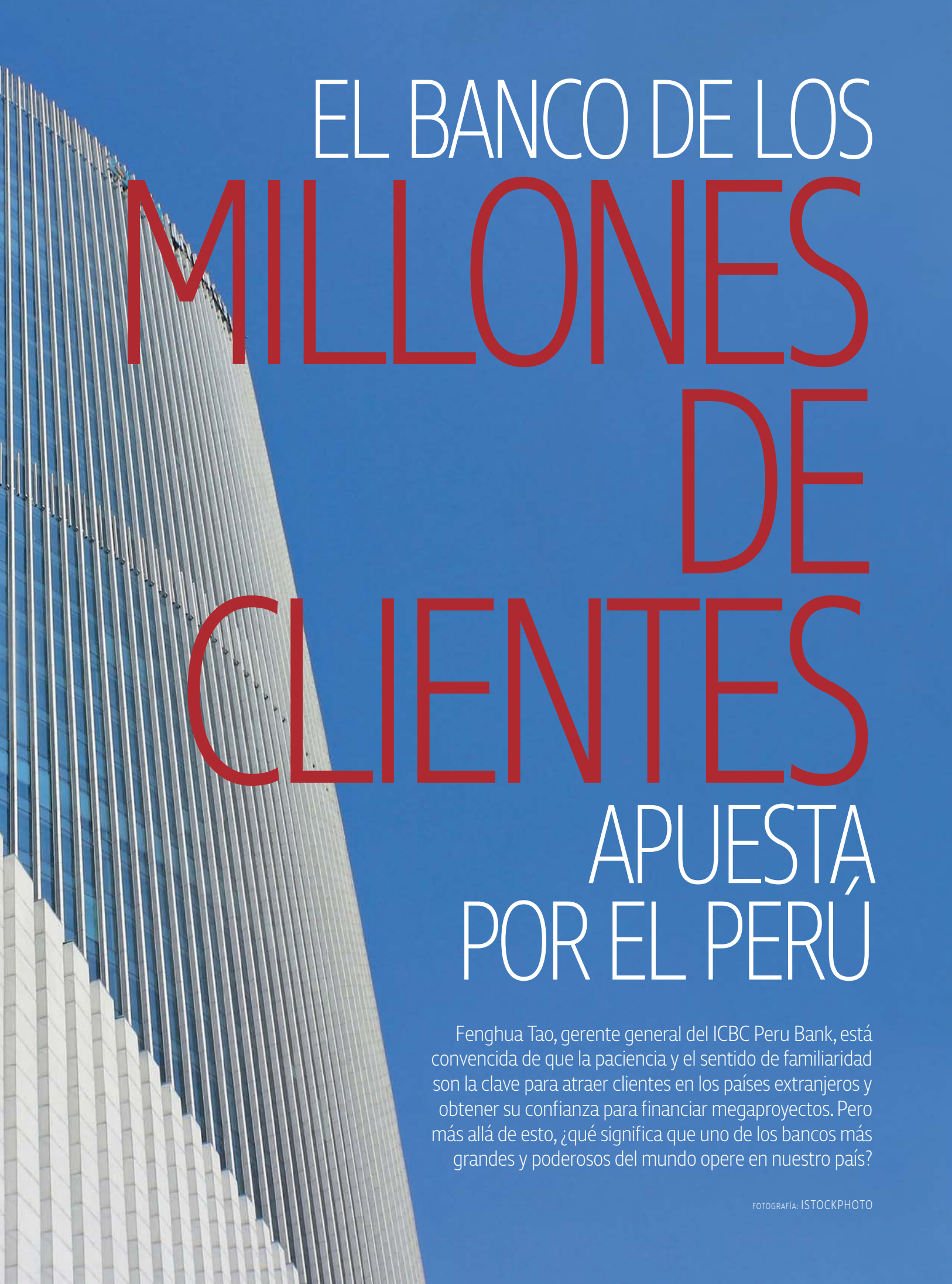
Esta información ha permitido priorizar la línea para internacionalizar empresas en China a través de tiendas virtuales —como JD.com— y físicas —como Casa Perú en el centro comercial de Wangfujing—, en un esfuerzo conjunto con un inversor chino que seleccionó a las empresas y el Estado peruano que facilitó y promovió la iniciativa. Así es como el Mincetur —desde sus Oficinas Comerciales en China y PromPerú— promueve las prendas y accesorios de alpaca y consigue que un mayor número de empresas se instale en ese mercado. **CT**

¹ Según PromPerú a partir de cifras de la SUNAT.

² Informe del Análisis del Mercado Chino - Productos de Fibras de Alpaca 2017.

Las estrategias
de uno de los bancos más
representativos de China
en la región





EL BANCO DE LOS MILLONES DE CLIENTES APUESTA POR EL PERÚ

Fenghua Tao, gerente general del ICBC Peru Bank, está convencida de que la paciencia y el sentido de familiaridad son la clave para atraer clientes en los países extranjeros y obtener su confianza para financiar megaproyectos. Pero más allá de esto, ¿qué significa que uno de los bancos más grandes y poderosos del mundo opere en nuestro país?

FOTOGRAFÍA: ISTOCKPHOTO

UNA ENTREVISTA DE ROBERTO VALENZUELA NORIEGA

Es poco usual que un banco, en algo más de tres décadas de funcionamiento, se convierta en uno de los más influyentes del mundo. Pero así ha sucedido con el Banco Industrial y Comercial de China —ICBC, por sus siglas en inglés—: fundado en 1984, para mediados de los años noventa ya se había posicionado en el mercado financiero chino, y luego, un día de 2006, rompió el récord de la mayor oferta de valores de la historia, con lo que superó la primacía del Citigroup en términos de capitalización bursátil, depósitos y rentabilidad.

En nuestra región, el Tratado de Libre Comercio (TLC) firmado en 2009 entre el Perú y China también modificó el mapa de las finanzas tal como se conocía hasta entonces: apenas el gran país asiático empezó a perfilarse como nuestro primer socio comercial, aumentaron las expectativas sobre una avalancha de nuevas inversiones acompañadas de cientos de empresas chinas deseosas de ampliar sus operaciones en el país. En ese contexto es que el ICBC se instaló en algunos países de América Latina: necesitaba empaparse de la cultura de negocios en este lado del mundo y conocer a los principales competidores.

Atraído por el dinamismo del mercado local, en 2014 el banco chino inició operaciones en nuestro país con el nombre de ICBC Peru Bank. Y es su gerente general Fenghua Tao quien detalla, en esta entrevista, la relación comercial

existe una relación histórica entre los dos países con una sólida base cultural, económica y comercial. Esas razones evidenciaron la oportunidad de negocio en el Perú.

El ICBC ha tenido mucho éxito en China y el mercado asiático en general. ¿Cómo planea posicionarse en el Perú?

Nosotros supervisamos a nuestros clientes y analizamos dónde están sus negocios: eso, en buena forma, nos indica dónde estarán los bancos. Partimos siempre de esa premisa.

Cuando dice «nuestros clientes», ¿se refiere a las empresas chinas en el Perú?

Hay muchas empresas chinas que están desarrollando proyectos importantes en el país: ese es nuestro principal *target* por ahora, el corporativo. Otro segmento son las empresas locales vinculadas a negocios entre China y el Perú. El ICBC tiene experiencia con compañías involucradas en inversiones chinas en todo el mundo, y también ofrecemos servicios a empresas locales en diversas industrias y tenemos negocios con instituciones financieras locales.

¿Qué desafíos enfrentó el ICBC al ingresar al mercado peruano?

Esa es una pregunta que no debería hacerse en tiempo pasado: siempre hay nuevos retos. En principio, nuestro trabajo como banco extranjero se basa en encontrar una familiaridad con el mercado local. Por tanto, al ser nuevos en el mercado peruano, el principal desafío del ICBC ha consistido en contactar a los posibles clientes locales, conocerlos y transmitirles la seguridad que representa nuestra trayectoria mientras hacemos negocios juntos.

«Quizá el PBI peruano no sea tan grande en comparación a otros países de América Latina, pero su interacción con nosotros es inmensa. No sé si el Perú será un protagonista en la región, pero para China ya lo es».

que la organización ha logrado establecer con sus clientes peruanos y el enorme flujo de capital que representa para impulsar los proyectos mineros más importantes en las regiones del interior. Pero, sobre todo, explica la estrategia de soporte financiero que existe detrás de las grandes inversiones que China hace en el Perú.

¿El TLC determinó en alguna forma la instalación del ICBC en el Perú?

El TLC entre el Perú y China no representa tanto un vínculo directo con el sistema financiero como sí una intención comercial evidente. Sabíamos que la implementación del tratado sería muy importante para el ICBC en el mercado: había potencial para el futuro. Sabíamos también que

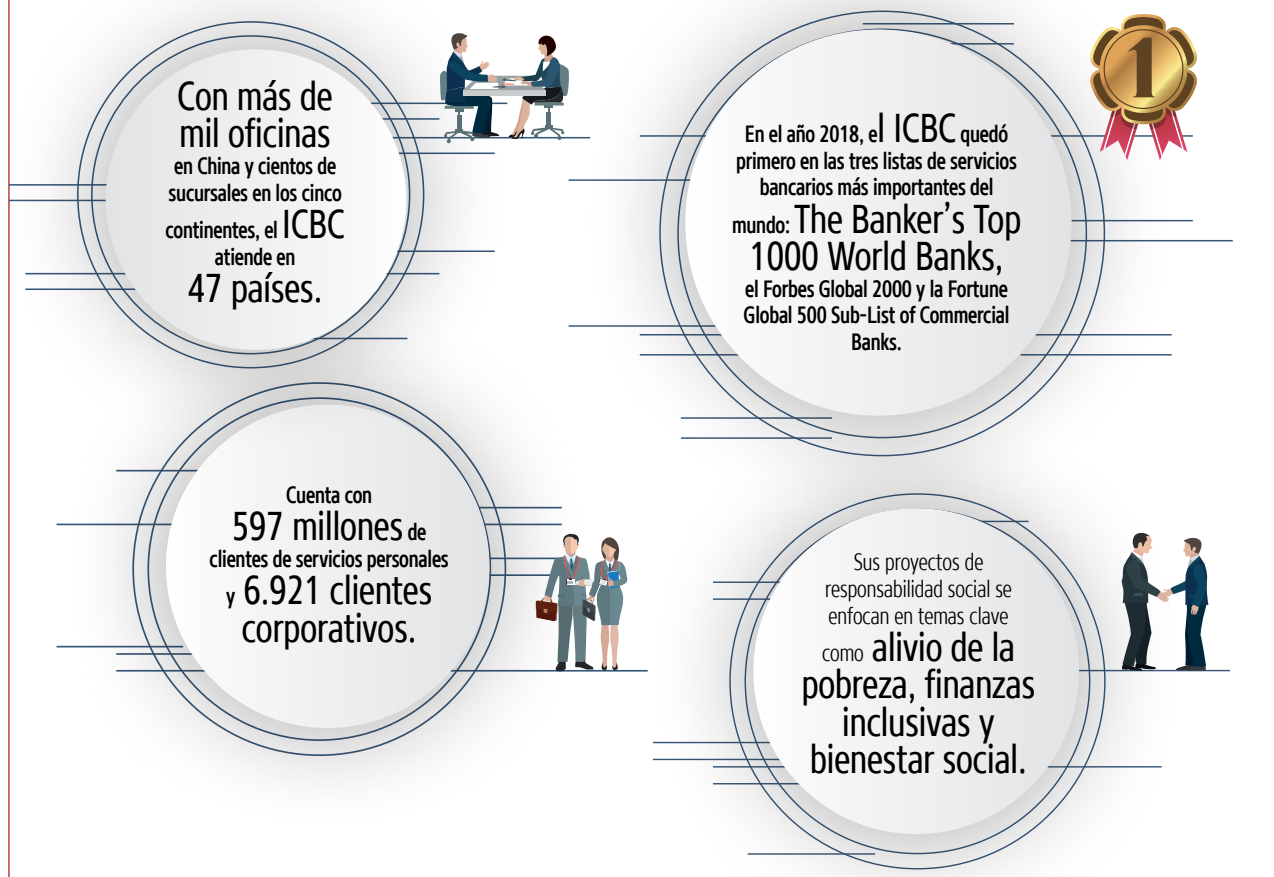
Si los clientes crecen, el banco crece.

Sí, y crecer con los clientes significa ser muy pacientes para detectar oportunidades. Un cliente que aún no puede hacer una gran inversión o que no cuenta con los permisos necesarios para su proyecto no solo necesita capital, sino también asesoría. En ese aspecto, el ICBC representa una sabiduría que, más allá de la simple demostración de un *know-how* financiero, se basa en transmitir paciencia. De allí que, en nuestro mercado, desarrollar familiaridad con nuestros clientes es y será siempre nuestro principal desafío.

Usted mencionó que había mucho potencial en el Perú. ¿Por qué?

Porque la relación económica entre China y el Perú está

El ICBC en números



creciendo muy rápido: en los últimos años, China se ha convertido en el principal exportador e importador del Perú. Hoy el ICBC es una de las principales empresas inversionistas en este país como resultado de ese proceso, lo que se traduce en muchas oportunidades de negocio. Por ejemplo, conocemos varias compañías mineras chinas que desean crecer, al igual que otras como Chinalco, Shougang o MMG que ya se posicionaron y realizan operaciones importantes.

¿Solo hay potencial en la minería peruana?

Creemos que a futuro habrá empresas chinas en otros rubros importantes, como el de energía: la Corporación Nacional de Petróleo de China (CNPC) tiene presencia en el Perú desde hace veinte años, por citar un caso. Lo mismo sucede en sectores como el de la construcción, el automotriz, la agricultura y pesca. Siempre estamos evaluando proyectos de distintos rubros.

En el país hay negocios chinos desde hace mucho. Históricamente, las inversiones chinas en el Perú han sido

muy dinámica, y no hay razón para que deje de ser así. En 2017, la balanza comercial sobrepasaba los 20.000 millones de dólares, y en 2018 aumentó casi un 15%. Las perspectivas son excelentes.

¿Qué proyectos de impacto está financiando el ICBC en el Perú?

En 2018, el ICBC apoyó a Shougang para finalizar la segunda fase de su proyecto de expansión, que consiste en la construcción de una planta de beneficio que duplicará su producción anual a 20 millones de toneladas de concentrado de hierro, lo que se traducirá en más puestos de trabajo y pago de impuestos para el Perú. En ese proyecto, que implicó una inversión de un billón de dólares, el ICBC ofreció 500 millones, lo que lo convirtió en el único prestamista.

¿Antes había financiado otros proyectos de envergadura?

Sí. En 2014, junto con otros bancos chinos, el ICBC como estructurador ofreció un importante *préstamo sindicado* a MMG, encargada del proyecto Las Bambas. Nosotros fuimos

Fenghua Tao es la gerente general y directora ejecutiva del ICBC Peru Bank. Es economista y posee un MBA. Labora en el ICBC desde 1989. Entre 2016 y 2018 fue subgerente del área de riesgo en las operaciones del ICBC en Argentina.



ICB

ICBC PERU



FOTO: PAUL VALLEJOS CORAL

los mayores inversionistas en la propuesta que sobrepasó los 6 billones de dólares.

¿El ICBC tiene alguna estrategia para apoyar a empresas peruanas más pequeñas?

Ofrecemos préstamos para créditos revolventes, arrendamiento financiero y financiamiento de proyectos, y ayudamos a los clientes en financiamiento de comercio exterior, préstamos sindicados y servicios de *cash management*. Hemos trabajado con empresas locales que, si bien son un tanto más pequeñas que las mineras, son muy importantes para los consumidores peruanos por la inversión indirecta que generan. Las empresas grandes trabajan con empresas pequeñas a las que ofrecemos no solo financiamiento o capital de trabajo, sino también servicios de *factoring*, dado que son estas las que abastecen o brindan servicios a las compañías más grandes. Aparte, ofrecemos creación de cuentas, depósitos a plazo fijo, tipo de cambio y transferencias de fondos. Por ejemplo, nuestro *e-banking* —basado en una *app* que se encuentra en la red— es muy efectivo.

Muchos lectores de Capechi Trade son importadores. ¿El ICBC ha pensado en ellos?

EL banco posee la carta de crédito (LC), un instrumento diseñado para las importadoras y exportadoras de bienes o

¿El Perú está en capacidad de ser un protagonista financiero en la región?

El Perú tiene ventajas, sobre todo en lo que respecta a la cooperación económica y la relación corporativa.

¿Hasta dónde llegan esas ventajas?

Eso es difícil de determinar, aun cuando el país es muy importante para China: el Perú es el segundo destino de las inversiones chinas en América Latina después de Brasil, y en volumen de importaciones y exportaciones, el cuarto. Quizá su PBI no sea tan grande en comparación con otros países de la región, pero su nivel de cooperación e interacción económica con nosotros es proporcionalmente inmenso. No sé si pueda afirmar que el Perú será un protagonista en la región, pero para China ya lo es.

¿Qué perspectivas tiene el ICBC para 2019?

El año pasado, nuestra base de clientes creció en más de 100% en relación a 2017. Estamos implementando una gran inyección de capital desde 2018 hasta 2019 que aumentará la confianza en nuestros servicios y nuestra capacidad de soporte financiero. Para este año, esperamos apoyar con nuevas inversiones en los sectores de infraestructura y minería, y cooperar con más empresas locales de calidad.

«Sabíamos que el TLC sería vital para el ICBC en el mercado peruano, y conocíamos la histórica relación comercial entre los dos países: todo eso implicaba una oportunidad de negocio».

insumos que ya es utilizado por empresas que importan una gran cantidad de artículos, como cadenas de mejoramiento del hogar, por ejemplo. De hecho, muchos de los clientes que vienen al Perú desde China o que exportan desde allá suelen ser clientes del ICBC, lo que permite facilitar la interacción de negocios entre los mercados.

La Iniciativa de la Franja y la Ruta es una de las inversiones de mayor envergadura en la historia de la humanidad. ¿El ICBC tiene alguna estrategia respecto a ella?

La Franja y la Ruta se inició en 2013 en Asia y luego pasó a Europa. Para cuando empezó a llamar la atención de América Latina, el ICBC ya estaba en el Perú. Al principio no llegamos aquí para respaldar la iniciativa directamente, pero cuando la Franja y la Ruta se estableció en la región, el Perú se convirtió en un país muy importante para la plataforma. Por lo mismo es que el ICBC Peru Bank ahora está sirviendo de soporte a la iniciativa y a las inversiones resultantes de la sólida relación comercial que hay entre nuestras naciones.

¿El ICBC consideraría unirse a otras instituciones financieras locales?

Queremos aumentar la relación con bancos, cajas y otras instituciones financieras locales y así mejorar nuestros servicios. Y queremos seguir trabajando con Capechi —de la cual ya somos miembros— para apoyar a sus socios en lo necesario para una interacción comercial más efectiva y amplia entre el Perú y China. Nosotros sabemos que podemos hacer muy bien nuestro trabajo y, con algo de paciencia, lo demostraremos.

¿Considera que el hecho de operar en un país extranjero ya es de por sí un caso de éxito?

La única evidencia de éxito que un banco puede mostrar es la satisfacción de sus clientes. ¿Obtienen los clientes el soporte necesario que están buscando? Si la respuesta es sí, entonces el banco es exitoso. El ICBC pone a disposición de los clientes la experiencia de un grupo de corte mundial. Su satisfacción es la única credencial que nos interesa lucir. **CT**

PROTOCOLO DE NEGOCIOS

* Rubén Tang (邓如朋)

LA IMPORTANCIA DE LA TARJETA DE PRESENTACIÓN CUIDE SU IMAGEN PERSONAL EN LOS NEGOCIOS EN CHINA

A pesar del desarrollo tecnológico de China, la tarjeta de presentación —en idioma chino, 名片 Míngpiàn— sigue siendo una herramienta importante para establecer una relación con una contraparte, en especial cuando posee carácter comercial. Considerando que es un elemento para presentarnos por primera vez ante una persona y la expectativa que tenemos de causar una buena imagen e impresión, la tarjeta de presentación requiere ciertas características para obtener el mayor provecho posible.

En primer lugar, es necesario que la tarjeta esté impresa por los dos lados: uno puede mostrar los datos personales en idioma inglés y el otro en chino. En la versión en inglés se recomienda anotar un solo nombre y un solo apellido —el paterno—. De esta manera se reduce la posibilidad de confusión y de que lo llamen o escriban por el apellido materno. En el lado de la tarjeta anotado en chino, se sugiere escribirlo según la costumbre en el país, es decir, colocando primero el apellido chino —por lo general este lleva solo un carácter— y luego el nombre que contiene uno o dos caracteres.

Si la persona tiene un apellido chino, todo será más fácil porque puede buscar un nombre en chino que suene parecido a su nombre en castellano —o que tenga un significado interesante— y agregarlo a su apellido. En mi caso, por ejemplo, mi nombre es Rubén Tang y en su versión en chino se escribiría 邓 (Dèng) como mi apellido y 如朋 (Rúpéng) como mi nombre.

«Hoy las tarjetas incluyen el código QR de WeChat: una vez obtenido el ID a través de nuestros teléfonos, hay más garantías de una comunicación fluida y rápida».



FOTO: DIFUSION

Ahora bien, aquellos que no tienen apellidos chinos pueden consultar a profesores o amigos chinos para encontrar un nombre y apellido chinos o que suenen parecidos a su apellido en castellano. Supongamos que alguien se llama Patricia Ortiz: la versión en chino de su nombre sería 帕特丽夏·奥蒂兹 (Pà tè lì xià. ào dì zī).

Respecto a los datos que lleva toda tarjeta de presentación —nombre, cargo, dirección, teléfonos, correos y página web de la institución—, hoy muchas también incluyen el código QR de WeChat (微信, pinyin: Wēixìn), la red social que, en simultáneo, funciona como servicio de mensajes y como herramienta para hacer pagos y transacciones comerciales en China. Una vez que se ha obtenido el ID —puede ser escaneado por el lector de código QR de nuestros teléfonos— hay más garantías de una comunicación fluida y rápida con la contraparte china. Por tanto, es recomendable descargar esta aplicación en nuestros celulares e incluir el código mencionado en nuestras tarjetas de presentación.

Finalmente, está el aspecto del intercambio de las tarjetas de presentación. Hay un protocolo: consiste en entregarla al inicio de una reunión y utilizando ambas manos. Una vez recibida la del interlocutor, se recomienda no guardarla de inmediato —sea en el bolsillo, billetera o tarjetero— porque es considerado una falta. Es ideal detenerse a leer la tarjeta en detalle durante un breve periodo: así la otra persona recibirá señales de nuestro interés en ella. **CT◀**



Entrevista a Jorge Chian, director ejecutivo
de la Cámara de Comercio Peruano China

«ESTAMOS EN UNA FASE DE RELANZAMIENTO DE LA MARCA»

En los próximos años, el Perú deberá competir con agresividad en la región para hacer negocios en China. Ante esa situación, Capechi está implementando una serie de mejoras en el servicio a sus asociados. Sus ventajas: el apoyo de los sectores públicos y privados peruanos y chinos, y sus herramientas para fortalecer la inteligencia comercial del empresariado.

◀ Chian conformó el equipo que desarrolló el TLC entre el Perú y China.

FOTO: CÉSAR FAJARDO JORDÁN

capechi trade 03 / 2019



Por qué la clase empresarial debería estar al tanto de las relaciones comerciales con China?

Porque China no solo es el primer socio comercial del Perú: pronto será la primera economía del mundo, y eso significa que será el mercado más grande del mundo. De los 1.500 millones de habitantes de ese país, hoy 300 millones cuenta con una elevada capacidad adquisitiva para adquirir productos de nuestro país. Por eso debemos

prepararnos. Los negocios de América Latina con China serán más intensos en los próximos años por su crecimiento económico.

¿Cuántas empresas peruanas tienen relación comercial con China en este momento?

Hay 600 empresas peruanas que exportan productos a ese país, y 20.000 que importan.

Entonces aún hay mucho por descubrir en términos de negocios.

Así es. China sigue siendo un mercado potencial para nosotros. Su desarrollo industrial le permite proveernos con productos que no producimos, pero nosotros —país con fortalezas en los sectores agroindustrial, pesquero y minero— podemos abastecerlos de lo que demanden.

¿Y qué demandan?

Por citar algunos casos en el sector agroindustrial, uvas, mangos, cítricos, espárragos, paltas, arándanos, y pronto la quinua y la granada.

¿Qué características aprecian en nuestros productos?

Como el estándar de calidad de vida de una buena parte de su población está creciendo, se piensa en comer bien y sano, y eso implica comprar alimentos de buena calidad y que no son cultivados con pesticidas ni fertilizantes químicos, por ejemplo. No escatiman en el precio.

¿Por qué el empresariado ha demorado en percatarse del potencial con China?

Antes China se veía como una zona lejana y culturalmente diferente y se pensaba que era necesario hablar su idioma para hacer negocios. A eso se suma que, hasta el año 2001, sus normas comerciales no estaban sintonizadas por completo con el mundo. Al ingresar a la Organización Mundial de Comercio, las grandes compañías sintieron que sus negocios allí ya podían regirse con normas claras.

Entonces empezaron a producir en China.

La convirtieron en el primer receptor de sus inversiones y la hicieron crecer: hoy ninguna transnacional piensa en evitar hacer negocios en ese país. En primer lugar, por su vasto mercado, y en segundo lugar porque se produce a menor costo.

Y es también la razón por la que deberíamos tener más presencia en ese mercado.

Exacto, pero también es necesario conocer el mercado. Y es allí donde encaja Capechi. Por ejemplo, cuando un importador quiere comprar productos en China no necesita información tanto del mercado como sí del proveedor: quién es realmente, qué tanto produce, si le da seguridad a su inversión. Nosotros podemos ayudar a conseguir esos datos.

¿Ha habido problemas por no conocer al detalle a un proveedor chino?

A veces sucede que la empresa en realidad no existe y el empresario pierde su capital. O que no se contrata a una empresa de supervisión al momento en que se embarca la mercadería desde China y, cuando llega al Perú, resulta que el producto no es lo solicitado: es azul cuando en verdad debe ser rojo, por decir. Y aunque se podría devolver y cambiar, la distancia encarece el proceso. En situaciones así se pierde mucho dinero.

¿Capechi solo brinda información?

Más bien asesoramos a nuestros socios como un valor agregado de nuestros servicios. Capechi es un facilitador de las relaciones comerciales entre el Perú y China. Además, la embajada de la República Popular China nos reconoce como la única cámara de comercio binacional entre ambos países.

¿Por qué un gremio necesita esa representación ante los gobiernos peruanos y chinos?

Porque somos intermediarios ante sus autoridades: las empresas ya no necesitan ir individualmente ante ellas para resolver los problemas que puedan surgir en las relaciones comerciales. De igual modo, si una empresa china busca invertir en el Perú pero debe enfrentar la brecha cultural —un idioma y una idiosincrasia distintos—, la apoyamos para encontrar la información o servicio que requiere. Brindamos asistencia gremial.

¿Capechi resuelve los problemas comerciales de las empresas peruanas y chinas?

Facilitamos el proceso para encontrar soluciones. Por ejemplo, si una delegación empresarial china intenta entrevistarse con autoridades del gobierno peruano, nosotros proporcionamos

ENTRE 2001 Y 2011, JORGE CHIAN fue consejero comercial de la embajada del Perú en la R.P. China. **TAMBIÉN LABORÓ EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE LIMA** como gerente general. **INGENIERO INDUSTRIAL DE PROFESIÓN**, posee un MBA y una maestría en ingeniería de producción y gerencia.



El Perú inició la exportación de espárragos a China en el año 2016 tras aprobar una serie de rigurosas inspecciones fitosanitarias en ambos países.

la red de contactos para que puedan dialogar. En China también tenemos contactos que proveen información y ofrecen servicios para resolver controversias comerciales.

La cámara ofrece su *networking* basado en su experiencia.

Así es, una experiencia de veinte años. Además, estamos potenciando nuestro *networking* para vincular a los socios de distintos rubros y que encuentren posibilidades de negocios entre ellos.

¿Cómo así?

Por ejemplo, los compradores contactarán y conocerán a los vendedores y/o representantes de los productos o servicios. A eso se sumará el programa de descuentos y el club de beneficios que lanzaremos para que los socios ofrezcan algún tipo de descuento entre ellos.

Capechi también tiene aliados para fortalecer la capacidad comercial de las empresas.

Más allá de brindar información comercial sobre ambos países y asesorar en temas comerciales, legales y tributarios vinculados a la exportación e importación, ofrecemos capacitaciones sobre hacer negocios con China o soluciones logísticas, por mencionar algunas.

¿A eso obedecen los recientes eventos con organizaciones como Ernst & Young y Sunat?

Exacto. EY Perú y Sunat organizaron talleres con nosotros sobre las nuevas implementaciones tributarias. También solemos recibir el auspicio y apoyo de empresas como Minera Chinalco, Banco de Crédito del Perú, Shougang Hierro Perú, MMG Las Bambas, Ferreyros, La Positiva Seguros y otras. Así realizamos actividades de interés en distintos sectores.

¿Hacia qué apunta Capechi en el mediano plazo?

Ahora mismo estamos en un proceso de relanzamiento de la marca: queremos ser una plataforma más amplia para reforzar los negocios existentes entre el Perú y China y profundizar la inteligencia comercial de la clase empresarial. Estamos iniciando una etapa que pronto se visualizará en nuestro nuevo portal web, estamos rediseñando nuestra herramienta Capechi Trade que ofrece información estratégica a los socios, y estamos generando una oferta atractiva de beneficios en nuestros servicios.

¿Influye en ello la coyuntura económica de la que se habló al principio?

Así es. Y mientras más información de valor tenga el empresariado, mejores decisiones podrá tomar. Al final, la información no es un gasto sino una inversión: permite asegurar el capital. **CT**

Resultados de la sinergia entre el sector público y el privado

LA APUESTA POR LA MARCA PERÚ

PromPerú busca posicionar empresas peruanas en China. Para ello forma delegaciones que se presenten en sus ferias comerciales e inaugura tiendas. ¿La estrategia? Captar el interés de mercados en desarrollo en ese país con nuestros productos de valor agregado. El turno de las pymes ha llegado.



En China, los peruanos tenemos una gran ventaja respecto a nuestros competidores: sus consumidores valoran los productos que provienen de culturas milenarias, de países que son parte de la historia de la humanidad, como nosotros», dice Luis Torres Paz, director de promoción de exportaciones de PromPerú.

Sus palabras se acompañan de un hecho tangible: el éxito que Casa Perú tiene ahora mismo en Beijing, la capital de China. Y es que, según los últimos reportes comerciales, se trata

de la tienda con más ventas en todo el piso del centro comercial donde se encuentra, al punto que ya se está hablando de abrir más locales en ciudades vecinas.

En las vitrinas de Casa Perú, inaugurada a fines de 2018, se lucen los más demandados productos no tradicionales de exportación de nuestro país como joyas y prendas de alpaca.

«Casa Perú es una tienda multiproducto que expone nuestros intereses comerciales ante los consumidores chinos —dice Luis Torres—. Responde a una estrategia denominada Plan Estratégico Nacional Exportador PENX 2025 con la que se busca internacionalizar las



En China, los consumidores de prendas de alpaca tienen dos requisitos: que las fibras del tejido sean realmente del camélido y que tengan calidad.

empresas peruanas en el mediano y largo plazo, con énfasis en implantaciones comerciales en destino».

Casa Perú no es la primera tienda peruana en China: su antecesora es Alpaca del Perú, que fue abierta en 2017. Son estas dos marcas las que constituyen la primera experiencia de implantación comercial peruana fuera del continente americano. Y en ambas son los productos elaborados con derivados de la alpaca los que aparecen como favoritos de los consumidores chinos.

«El Perú posee el 80% de las alpacas del planeta: eso facilita la conexión con marcas

globales que comercializan productos de fibra de alpaca», dice el representante de PromPerú. A esta situación privilegiada de la naturaleza andina habría que sumársele la producción de prendas que implican un poderoso componente cultural y el respeto al medio ambiente: todo ello influye para que se abran las puertas en China y exista demanda.

¿Y cómo descubrieron los chinos las bondades de las prendas de alpaca? Fue durante el Perú Moda 2016 —la exhibición de prendas de vestir más importante de América Latina— cuando los sectores privados peruanos y chinos identificaron una oportunidad de negocio conjunta. Por ejemplo, empresas chinas de



FOTO: PROMPERÚ

Pisco, café y artesanía peruana son las otras líneas de productos que se ofertan ante un cliente que demanda productos exclusivos para su cultura.

renombrado como World Link se percataron de las posibilidades de la alpaca y buscaron hacer negocios con ella.

Precisamente World Link participa en la importación de los productos peruanos, y son empresas peruanas –en unión con la embajada de Perú en China, la oficina comercial de Beijing en Perú y PromPerú– quienes se encargan de la promoción de Casa Perú: así la tienda mantiene un atractivo sostenible.

En otras palabras, se trata de un trabajo en simultáneo del sector público y privado tanto peruano como chino.

«Y es esta estrategia lo que está haciendo que el comercio peruano sea exitoso en un mercado denominado como la *fábrica del planeta* –dice Torres Paz–. En el caso de las prendas de alpaca, estas representan el potencial de las confecciones peruanas para convertirse en una oportunidad de negocio». Un negocio en el que el valor agregado de sus productos se basa en la originalidad.

Los productos con más expectativa en el mercado chino

La palta es el producto agrícola estrella: su exportación se ha triplicado en los últimos dos años. La papa, el espárrago y los mangos están posicionados desde hace un buen tiempo. El café peruano también se perfila positivamente. Con todo, la sorpresa la darán la quinua, los frutos secos y las plantas medicinales: los chinos aprecian los productos que generan bienestar y mantienen la salud.

En la primera edición de la Feria Import Expo, que se realizó en noviembre de 2018, China convocó a los principales vendedores del mundo para adquirir sus productos y servicios. Como una manera de impulsar la presencia de nuestro país, el Mincetur y PromPerú convocaron a las asociaciones empresariales más representativas —como ADEX y Capechi— para formar una delegación oficial. Así es como dentro de la feria de Shanghai se pudo implementar un pabellón-país de noventa metros cuadrados en el que participaron catorce empresas peruanas, desde las más grandes y reconocidas como pesqueras o agroindustriales hasta pymes con potencial exportador en el rubro de confecciones y plantas medicinales.

El objetivo, a decir del funcionario de PromPerú, era que los empresarios conocieran la magnitud del mercado chino y, sobre ello, se proyectaran en el futuro.

«En 2019 llegaremos a casi 500 millones de dólares en ventas de productos de valor agregado a China. Y es que, en los últimos 2 años, hemos crecido entre 20% y 25% en este tipo de productos, lo que significa que, de mantenerse la tasa en los próximos 5 años, podríamos llegar al billón de dólares anuales en exportaciones de productos de valor agregado a China», explica Luis Torres.

Para llegar a esa meta en los negocios con el gigante oriental será clave que los empresarios peruanos se atrevan a romper un paradigma basado en las diferencias culturales y la distancia.

Otro paradigma que cada vez más empresarios peruanos están modificando es la adaptación a las plataformas digitales. «Nuestros exportadores ya se están acoplando a distintas plataformas digitales y satisfacen a muchos consumidores chinos de esa manera —dice el funcionario de PromPerú—. Es más, nuestros productos ya funcionan como una suerte de embajadores comerciales que están abriendo el camino para la oferta exportable de un

gran número de pequeñas empresas con la flexibilidad suficiente para manejarse en el comercio electrónico».

De hecho, Alibaba y JD.com —plataformas fundamentales para el consumidor chino— ya estarían interesadas en desarrollar la oferta exportable del Perú desde un mercado digital.

Lo que hoy se puede reforzar más, en palabras de Torres Paz, sería la conexión cultural entre ambos países para mejorar el comercio. Al fin y al cabo, se trata de una gran cultura que consume productos de otras culturas. «Y si bien hoy conocemos a China por su éxito económico, sabemos que siempre fue famosa por el grado cultural que alcanzaron: esa es la razón por la que los chinos se sienten muy halagados de que países como el Perú desarrollen una relación a largo plazo con ellos».

Pensamiento a largo plazo: otro paradigma que los empresarios peruanos bien podrían ir adoptando con miras a lo que serán los negocios con el primer socio comercial del Perú.

«El Plan Estratégico Nacional Exportador PENX 2025 busca internacionalizar las empresas peruanas en el mediano y largo plazo, con énfasis en implantaciones comerciales en destino».

«Estamos en un momento de conectividad —sobre todo aérea— que se afianzará en el futuro. Por ejemplo, en 2019 habrá cinco vuelos directos mensuales hacia Shanghai a través de China Eastern Airlines, lo que permitirá exportar con efectividad nuestra amplia gama de frutos —dice Luis Torres—. En general, las exportaciones —tanto de productos tradicionales como los de valor agregado— serán más intensas en los próximos cinco años, y también aumentará el turismo chino hacia nuestras tierras».

Pero el Perú tiene competencia en la relación comercial con China, por supuesto. Y debe estar preparada para afrontarla, sobre todo para cuando la iniciativa de la Franja y la Ruta empiece a concretarse en la región. Si se habla de productos de exportación tradicionales, Chile es nuestro competidor directo. Y en el caso de los productos no tradicionales, es México.

Son los países con los que, además, el Perú forma parte de la Alianza del Pacífico. Y en ello habría más una ventaja que una desventaja, dice el funcionario de PromPerú. «Porque Chile y México, más que competidores, son con



FOTO: PAUL VALLEJO CORAL

Luis Torres asegura que el Perú está en capacidad de colocar mil millones de dólares anuales en productos no tradicionales en el mercado chino.

quienes necesitamos cooperar. Veámoslo así: todos queremos ingresar a un mercado que planea comprar productos por diez trillones de dólares en los próximos cinco años. Y ante esa magnitud adquisitiva solo queda hablar de cooperación porque nadie en la región puede satisfacer ese nivel de demanda en solitario».

Es decir, en cinco años es posible que no haya uvas, mangos o paltas suficientes para atender tal demanda del mercado chino, y sin embargo la Alianza del Pacífico puede ofrecer especializaciones naturales.

Por ejemplo, el Perú está especializándose en alimentos que aportan calidad de vida: los *super foods*. Y, claro, aunque también hay productos en común con otros países como el café, queda espacio para competir en segmentos especiales —como el café cosechado por mujeres, el café orgánico o el café de sombra de altura, por citar algunos casos—.

«Y en este punto habría que recordar que poseemos una mayor variedad de café

«Casa Perú es la tienda con más ventas en todo el piso del centro comercial de Beijing donde se encuentra. Ya hay demanda para abrir más locales en otras ciudades de China».

que otros países y que es un producto que ya registra exportaciones por más de 150 millones de dólares. Y no solo eso. A la oferta de la papa se ha aumentado la de langostinos en el mercado chino. Y si bien cooperamos con algunos países en ciertas líneas de exportación, en otras, como en el caso de la alpaca, ofertamos prácticamente solos. En ese sentido, creo que podríamos vender mil millones de dólares al año en productos no tradicionales».

¿Y qué es lo que hace falta para llegar a esa meta de los mil millones de dólares? El representante de PromPerú es claro: abrir más oficinas comerciales en otras ciudades de China, mantener la asociación público-privada que permita facilitar la labor de los exportadores, y profesionalizar el trabajo de estos aún mucho más. «Y en esa línea, la de la profesionalización de los exportadores peruanos, organizaciones como Capechi cumplen un rol fundamental». **CT**

La Positiva Seguros da la bienvenida a Fidelidade

La Positiva Seguros realizó la presentación oficial de Fidelidade como nuevo accionista mayoritario. En ese contexto, se contó con la presencia de Jorge Magalhães Correia y Andreas Von Wedemeyer, presidentes de ambas compañías, quienes compartieron sus planes y expectativas con los medios de comunicación que asistieron al evento.



Andreas von Wedemeyer y Jorge Magalhães



José Álvarez Quintero, Andreas von Wedemeyer, Jorge Magalhães y Juan Manuel Peña Henderson



Board Ejecutivo de La Positiva Seguros, Fidelidade y Fosun



Fedel Ji, Ronaldo Gonzáles, Meng Lexin, Xie Gang y Kuo Yanjiang



Luis Moreyra, Erick Stewart, Luis Alberto Vásquez, Francisco Noya, Raúl Fermor y Enrique Morey



Jimmy Liao, Jin Shiyang, Teresa Joo de Siu y Run Yan Pan Liang



Jorge Magalhães, Andreas von Wedemeyer y Wang Qunbin



lapositiva.com.pe

La Positiva
Seguros



FOTO: DIFUSIÓN

APOYO A RECONOCIDA ORGANIZACIÓN PERUANA. Inspira se llama el albergue para niños de escasos recursos en tratamiento médico que fundó el doctor Ricardo Pun-Chong y que le valió el premio Héroe CNN 2018 en diciembre. La organización está abierta a donativos que ayuden a brindar alojamiento, alimentos y apoyo social gratuito a través del portal inspira.org.pe



FOTO: PAUL VALLEJOS



IV ALMUERZO DE CONFRATERNIDAD PERÚ CHINA. Participaron el embajador de la República Popular China, Jia Guide, el exministro del Mincetur, Rogers Valencia, el presidente de Capechi, José Tam, y representantes del sector empresarial como Ferreyros, Banco de Crédito del Perú, Minera Chinalco, Hansa Perú Travel y La Positiva Seguros, entre otros. El evento se realizó el 4 de diciembre.



La familia San Román (Irene, Máximo, Alina y Max) posa con Marín Astocóndor Molina, Ayrton Casas Casallo y Jean Paul Orihuela Zevallos, los maestros panaderos que ganaron la medalla de bronce en el «Mundial del Pan» organizado en Shanghái en noviembre, dentro de la XXII Edición Internacional de Comidas, Bebidas, Hotelería y Supermercados.



CCPIT EN LIMA. El Consejo Chino Para la Promoción del Comercio Internacional (CCPIT) se reunió con representantes del sector público y privado para intercambiar información sobre el comercio entre China y el Perú. Participaron la presidenta del CCPIT, Gao Yan, la consejera económica y comercial de la embajada de la R.P. China en el Perú, Hao Qinmei, la directora general de promoción económica, Silvia Alfaro, y el presidente y la gerente general de Capechi, José Tam y Teresa Joo, respectivamente. El evento se realizó el 5 de diciembre.



NUEVO MINISTRO DEL MINCETUR.

Edgar Vásquez Vela, quien venía desempeñándose como viceministro de Comercio Exterior en el Mincetur, se convirtió en el nuevo titular del ministerio el 18 de diciembre. Economista de profesión, Vásquez fue jefe del equipo negociador en el Acuerdo de Asociación Transpacífico (TPP).

FOTOS: PAUL VALLE JOS CORAL Y FIDEL CARRILLO CARRILLO



FIESTA DEL AÑO NUEVO LUNAR. La Asociación Peruano China (APCH) organizó este evento para celebrar el año 4717 en el calendario chino y que está simbolizado con el cerdo de tierra, que representa la abundancia y la fertilidad. La fiesta se realizó el 17 de febrero en el local de la APCH en La Molina.

章节名称:金融概况

中国在拉美最具代表性的银行之一的战略

拥有数百万客户的 银行聚焦于秘鲁

中国工商银行秘鲁银行总经理陶凤华深信,耐心和熟悉感是吸引外国客户,并在大项目融资上获得信任的关键。但除此之外,作为世界上规模最大,实力最强的银行之一的工商银行,在秘鲁运营意味着什么?



FOTO: ISTOCK

在仅仅几十年的运营中,就成为世界上最具影响力的银行之一,这是不常见的,但这就发生于中国工商银行(ICBC, 英文缩写)上。该银行成立于1984年,到九十年代中期,已经站稳于中国金融市场。2006年的一天,工商银行打破了历史上最大的股票发行记录,在市值,存款和盈利能力方面超过了花旗集团的首要地位。

2009年签署的秘鲁和中国自由贸易协定,改变了到那时所知的金融地图。在这个伟大的亚洲国家还没有将自己塑造成为秘鲁第一个贸易伙伴时,数百家中国公司的新投资期望已迅速增长,这些公司渴望在秘鲁扩大业务。在这种背景下,工行在一些拉丁美洲国家成立。工行需要吸收世界这一边的商业文化,并认识到主要竞争对手。

受到当地市场活力的吸引,2014年,这一中国的银行在秘鲁开始运营,名为中国工商银行(秘鲁)有限公司。工行总经理陶凤华在访谈中详细介绍了该行与秘鲁客户建立的商业关系,以及为促进内陆地区最重要的采矿项目工行所代表的巨大资金流。特别解释了中国在秘鲁进行大规模投资背后的财政支持战略。

自贸协定在某种程度上决定了工商银行在秘鲁的设立吗?

秘中自由贸易协定并不与金融体系直接联系,因为它有明确的有商业意图。我们知道该协议的实施对工行在秘鲁市场上来说非常重要,在未来具有潜力。我们也知道这两国间存在着历史联系,这种联系是以文化,经济和贸易为坚固基础的。这些原因证明了秘鲁的商机。

工商银行在中国和整个亚洲市场取得了巨大成功,那么如何打算在秘鲁定位自己?

我们监督我们的客户并分析他们业务情况,这一方法告诉银行的工作将在哪里。我们总是从这个前提出发。

“与拉丁美洲的其他国家相比,秘鲁的国内生产总值可能不是那么大,但秘鲁与我们的互动是巨大的。我不知道秘鲁是否会成为该地区的主角,但对于中国来说,它已经是。”

当您提到“我们的客户”时,您的意思是在秘鲁的中国公司吗?

许多中国公司正在秘鲁开展重要项目,这是我们目前的主要目标,即与这些企业合作开发项目。另一部分是与中秘商业相关的本地公司。工行在与这类参与到全球的中国

投资的公司合作方面具有经验。我们还为各行业的本地公司提供服务,并与当地金融机构开展业务。

工商银行在进入秘鲁市场时面临了哪些挑战?

这是一个不应该以过去时态提出的问题,因为始终存在新的挑战。原则上,作为外国银行,我们的工作是基于对当地市场的熟悉。因此,作为秘鲁市场的新手,工行的主要挑战是联系潜在的本地客户,了解他们并向他们传达在共同开展业务时的安全性。

如果客户成长,银行也会成长。

是的,与客户共同成长意味着非常耐心地去发现机会。一个仍然无法进行大额投资或没有开展项目的必要许可证的客户所需要的不仅仅是资金,还需要建议。在这方面,工商银行除了展示如何做金融外,还代表了在传递耐心基础上的一种智慧。因此,在我们的市场中,熟悉客户始终是我们的主要挑战。

您提到了在秘鲁存在很大的潜力,为什么?

因为中国与秘鲁的经济关系发展很快。近年来,中国已成为秘鲁的主要进出口国。在这一过程中,今天工商银行是在秘鲁的主要投资公司之一,这可转化为许多商机。例如,我们知道有多家中国矿业公司希望,能够像已经做好自身定位并开展重要业务的中铝,首钢或中国五矿等公司一样得到发展。

只是在秘鲁矿业存在潜力吗?

我们认为,未来在其他重要领域也将有中国企业的存在,如能源,二十年前中国国家石油公司(CNPC)已在秘鲁存在。在建筑,汽车,农业和渔业等部门也是如此。我们一直在评估来自不同领域的项目。

很久以前在秘鲁就有与中国的贸易往来。

从历史上看,中国在秘鲁的投资非常活跃,所以没有理由不继续这样做。2017年,贸易余额超过200亿美元,2018年增长近15%。前景非常好。

工商银行秘鲁公司在为哪些大型项目提供资金?

2018年,工商银行支持首钢完成扩建项目的第二阶段,该项目包括建设一个选矿厂。该项目的扩建使铁精矿年产量翻番至2000万吨,这将带来更多的工作岗位和纳税。该项目涉及投资1万亿美元,工行提供了5亿美元,是独家贷方。

出于同样的原因,工行秘鲁银行现在为一带一路倡议,以及因秘中两国间坚固的贸易联系而产生的投资提供重要支持。

秘鲁能否成为该地区的金融主角?

秘鲁在经济合作和企业联系方面具有优势。

“自由贸易协定对于工商银行在秘鲁市场至关重要,并且我们知道两国之间的历史商业关系,所有这些都意味着商机。”

工行以前资助过其他大型项目吗?

有的。2014年,工商银行作为组织者,与其他中资银行一起向中国五矿拉斯邦巴斯项目提供了重要的贷款。工行是该项目最大的投资者,投资总额超过6万亿美元。

工商银行是否有一些支持小型秘鲁公司的战略?

工行秘鲁为循环信贷,融资租赁和项目融资提供贷款,我们帮助客户进行外贸融资,银团贷款和现金管理服务。我们与当地公司合作,虽然他们比矿业公司小一些,但由于他们产生间接投资,所以对秘鲁消费者来说非常重要。大公司与小公司合作,我们不仅提供融资或营运资金,还提供保理服务,因为这些小公司是为大公司提供服务的主体。此外,我们还提供开户,定期存款,汇率和资金转账的服务。例如,我们的基于网络中的应用程序的电子银行非常有效。

许多秘中商会贸易的读者是进口商,工行秘鲁是否有考虑过这类读者?

工商银行拥有信用证(LC),这是一种专为进出口商设计的工具,已经被进口大量物品的公司所使用,例如家庭装修连锁公司。事实上,从中国到秘鲁或从中国出口的许多客户通常都是工行客户,这有利于市场之间的商业互动。

一带一路倡议是人类历史上最大的投资之一。对此,工商银行是否有些相关策略?

一带一路倡议于2013年开创于亚洲,然后延伸至欧洲。当它开始吸引拉丁美洲的注意力时,工行已经在秘鲁设立。起初我们到这里并不是为了直接支持一带一路,但是这一倡议在拉美建立后,秘鲁成为该平台上一个非常重要的国家。

这些优势会到什么程度?

尽管秘鲁对中国非常重要,因为是继巴西之后,中国在拉丁美洲投资的第二个目的地,进出口总额在拉美居第四,但是很难确定这种优势程度。或许秘鲁的国内生产总值与拉美其他国家相比并没有那么大,但其合作水平与中国经济的互动性是相当大的。我不知道是否可以说秘鲁将成为拉美的主角,但对于中国来说,它已经是。

2019年,工商银行有什么展望?

去年,我们的客户群比2017年增长了100%以上。我们正在实施2018年至2019年的大规模注资,这将增加对我们服务和财务支持能力的信心。今年,我们希望在基础设施和采矿业的新投资方面提供支持,并与更多优质的本地公司合作。

工行会考虑与其他本地金融机构联合吗?

我们希望增加与银行,储蓄机构和其他当地金融机构的联系,从而改善我们的服务。我们希望继续与秘中商会(工行秘鲁为该商会的成员之一)合作,为秘鲁和中国之间更有效和广泛的商业互动提供必要的支持。我们可以做好我们的工作,并且我们会耐心地展示工作效果。

您认为银行在国外开展业务本身就是一种成功吗?

银行可以证明成功的唯一证据就是客户的满意度。客户是否获得了他们寻找的必要支持?如果答案是肯定的,那么银行就是成功的。工商银行向客户提供世界级集团的经验。客户的满意度是我们唯一有兴趣展示成功的凭证。





章节名称:倡议和领导

公共和私营部门之间协同作用的结果

在秘鲁品牌上下的赌注

秘鲁旅游贸易促进委员会旨在将秘鲁公司定位于中国。为此,它组织代表团参加贸易展览会并为秘鲁商店举行开幕仪式。通过秘鲁的增值产品吸引正在兴起的中国市场的兴趣,这是策略? 中小企业的时代已经到来。

“在中国,我们秘鲁人比竞争对手有很大的优势,因为中国消费者重视来自千年文化,来自像我们这样有人文历史的国家的产品”,秘鲁旅游贸易促进委员会出口推广负责人路易斯·托雷斯·帕兹说道。

他的这些话伴随着一个切实的事实,那就是Casa Perú现在在中国首都北京取得的成功。根据最新的商业报告,该店在其所在的购物中心的整个楼层中销售排名第一,以至于Casa Perú已经在谈论在邻近城市开设更多商店。

Casa Perú于2018年底落成在北京。橱窗中最受欢迎的秘鲁非传统出口产品,如珠宝和羊驼绒服饰,显得格外耀眼。

“CasaPerú是一家向中国消费者展示我们商业兴趣的多产品商店”,路易斯·托雷斯说,“它响应了一项名为PENX 2025的国家战略出口计划,该计划的目的是在中长期实现秘鲁公司国际化,重点是进入目的国的商业市场”。

CasaPerú并不是在中国的第一家秘鲁商店,其前身Alpaca del Perú于2017年开业。这两个品牌构成了美洲大陆以外的第一个秘鲁商业入驻经验。两种产品均采用羊驼毛衍生物制成,深受中国消费者的喜爱。

秘鲁旅游贸易促进委员会代表说:“秘鲁拥有世界上80%的羊驼,这有助于与销售羊驼毛纤维产品的全球品牌建立联系。”衣物制品的生产含有浓厚的文化成分和对环境的尊重,得益于安第斯大自然得天独厚的条件。这一切条件都利于打开中国市场大门和创造需求。

中国人如何发现羊驼毛服装的好处? 在2016年秘鲁时装周(拉美最重要的服装展)期间,秘鲁和中国的私营部门认识到一个共同的商业机会。例如,像沃德林克(天津)国际贸易有限公司(World Link)这样的知名中国公司意识到羊驼的可能性,并寻求在这方面做生意。

正是因为World Link加入到秘鲁产品的进口中,以及在秘鲁驻华使馆,驻秘鲁北京商务处和秘鲁旅游贸易促进

委员会的会晤上,那些负责推广Casa Perú的秘鲁企业的工作,因此,Casa Perú一直保持着吸引力。

换句话说,它是秘鲁和中国公共和私营部门同步工作的结果。

“这就是秘鲁贸易在有着‘世界工厂’之称的中国市场上取得成功的战略”,托雷斯·帕兹说,“羊驼服装代表了秘鲁服装成为商机的潜力”。这是一种建立在原创性基础上的产品附加值贸易。

在2018年11月举办的第一届国际进口博览会上,中国召集了世界主要的卖家来到上海,以购买他们的产品和服务。这作为增强秘鲁存在感的一种方式,秘鲁外贸和旅游部和秘鲁贸易旅游促进委员会召集最具代表性的企业协会,如秘鲁出口商协会和秘中商会,组织官方代表团参展。在上海博览会内,一个九十平方米的秘鲁国家馆里有十四家知名的秘鲁企业,从渔业和农工业到在纺织和药用植物方面具有出口潜力的中小企业。

根据秘鲁旅游贸易促进委员会官员的说法,进口博览会的目标是让企业家了解中国市场的规模,尤其是发展未来项目。

“2019年,我们将向中国销售近5亿美元的增值产品。而且在过去的两年里,这类产品中的增长率在20%到25%之间,这意味着在未来5年如果保持这一增长率,我们每年向中国出口的附加值产品可以达到1万亿美元”,路易斯·托雷斯解释道。

实现与东方巨人商业合作目标的关键是,秘鲁企业家敢于打破基于文化差异和距离的模式。

越来越多的秘鲁商人正在改变的另一个模式是,适应数字平台。秘鲁旅游贸易促进委员会官员说:“我们的出口商已经加入了不同的数字平台,并以这种方式满足许多中国消费者的需求”,“此外,我们的产品发挥着一种商业大使的作用,通过电子商务足够的灵活性为众多小公司的可出口供应铺平了道路”。

事实上,中国消费者使用的重要平台如阿里巴巴和京东,已经有兴趣从数字市场开发秘鲁的可出口产品。

用托雷斯·帕兹的话来说,今天可以大大加强的是,帮助完善两国贸易的文化联系。毕竟,这是一种伟大文化在消

费其他文化的产品。“虽然今天经济上的成就让我们了解到中国,但我们知道中国始终以其文化而闻名,这就是中国人对于秘中建立长久联系而感到非常满意的原因”。

从长远角度来思考,这是秘鲁商人可以采用的另一种模式,就是带着长远目光与秘第一个贸易伙伴开展业务。

“我们正处在一个互联互通时代,尤其是在航空领域,这将在未来得到加强。例如,在2019年,中国东方航空公司每月将有五个直航飞往上海,这将使我们能够有效地出口各种水果”,路易斯·托雷斯说,“总体而言,未来五年无论是传统产品出口还是附加值产品出口将更加强劲,在秘鲁的中国游客也会增加”。

当然,在与中国的贸易关系方面,秘鲁也有竞争对手。必须做好准备,迎接挑战,特别是当一带一路在拉美开始实施时。如果我们谈论传统产品出口,智利是我们的直接竞争对手。就非传统产品而言,竞争对手是墨西哥。

这些国家和秘鲁一样也是太平洋联盟的一部分。秘鲁旅游贸易促进委员会官员认为,与其说是一个劣势,更是一个优势。“因为智利和墨西哥,不仅仅是竞争对手,我们也需要与之合作。我们这样看吧,我们都希望未来五年内进入一个可以购买10万亿美元产品的市场。面对这种强大的购买力,只能是合作,该地区没有任何一个国家能够单独满足这种需求”。

也就是说,未来五年可能没有足够的葡萄,芒果或鳄梨来满足中国市场的需求,而太平洋联盟可以做到。

例如,秘鲁专注于满足生活质量的食物,如超级食品。虽然与其他国家间有相同的产品,如咖啡,但在特殊领域仍有竞争的余地,例如女性收获的咖啡,有机咖啡等。

“在这一点上,我们应该记住,秘鲁的咖啡种类比其他国家更多,而且该产品出口已经超过1.5亿美元。不仅如此,对虾在中国市场上的供应也增加了。虽然在某些产品出口上,我们与一些国家合作,但在羊驼制品方面,秘鲁单独供应。从这个意义上说,我认为我们每年可以卖出10亿美元的非传统产品。”

那么要达到10亿美元的目标需要什么?秘鲁旅游贸易促进委员会代表明确:在中国其他城市开设更多的商业办事处;维持公共部门和私营部门之间的联系,为出口商提供更多的便利,加强工作的专业化程度。“在提高秘鲁出口商的专业化方面,像秘中商会这样的组织发挥着重要作用”。



2001年至2011年间, 豪尔赫·齐安担任秘鲁驻中国大使馆商业顾问。曾任利马商会总经理。专业为工业工程师, 拥有工商管理硕士学位和生产管理工程硕士学位。

章节名称: 协会项目

采访秘中商会执行董事豪尔赫·齐安

我们正处于重新启动品牌的阶段

在未来几年, 秘鲁将不得不在拉美主动竞争开展在中国的业务。鉴于这种情况, 秘中商会正在为其成员实施一系列改进服务。秘中商会的优势是, 拥有秘鲁和中国公共和私营部门的支持及其加强企业家商业智能的方法。

为什么企业家应该要和中国建立更多的商业关系呢?

因为中国不仅是秘鲁的第一贸易伙伴, 而且很快将成为世界领先的经济体。这意味着中国将成为世界上最大的市场。今天在中国的15亿居民中, 有3亿人具有购买秘鲁产品的高购买力。这就是我们应该做好准备的原因。由于经济增长, 拉丁美洲与中国的业务在未来几年将更加密集。

目前有多少家秘鲁公司与中国有商业关系?

有600家秘鲁公司向中国出口产品, 2000家企业从中国进口产品。

因此,在商业方面仍有很多有待发现和开展的。

没错,中国仍然是我们的潜在市场。其工业发展使中国能够提供秘鲁不生产的产品,但我们作为一个在农工业、渔业和采矿业中具有优势的国家,可以提供中国所需要的产品。

中国的需求是什么?

就拿农工业方面来说,葡萄、芒果、酸性水果、芦笋、鳄梨、蓝莓,以及即将进入中国市场的藜麦和石榴。

我们的产品具有什么样的特点?

随着中国大部分人民生活质量标准的不断提高,他们关注饮食健康,这意味着要购买不含农药或化肥的优质食品。在这一方面,他们不吝惜价格。

为什么企业家迟迟没有意识到中国的巨大潜力?

之前,中国被视为一个遥远且具有文化差异的地区,人们认为和中国人做生意,需要讲他们的语言。因此,在2001年之前,其商业规则并未完全被世界接受。进入世界贸易组织后,大公司认为在中国的业务可以受到明确规则的约束。

然后他们开始在中国生产。

这些大公司让中国成为其第一投资接受国并且让中国成长起来。今天没有一个跨国公司想要避开在该国做生意的机会。首先,市场广阔,其次,生产成本低。

这也是我们应该在该市场中占有更多份额的原因。

但是,也很有必要了解市场。这就是秘中商会的职能所在。例如,当进口商想要在中国购买产品时,他并不需要寻找关于市场和供应商的信息,比如说,他是谁?产量多少?为他投资是否提供安全保障?我们可以帮助获取这些信息。

是否出现过这样的情况:因为没有对中国供应商做详细了解,而出现问题?

有时,公司实际上是不存在的,然后企业家损失资金。或者,在没有雇佣监管公司的情况下,从中国发出商品,结果到达的产品与所要求不符:本来应该是红色的,但是到达的货物却是蓝色的。虽然可以被退回和更改,但距离使得该过程更加昂贵。在这样的情况下,会损失很多钱。

秘中商会只是提供信息吗?

为合作伙伴提供咨询是我们服务的附加价值。秘中商会是秘鲁与中国贸易关系的推动者。此外,中国驻秘鲁大使馆承认秘中商会是两国间唯一的商会。

面对秘鲁和中国政府,为什么一个行会需要代表?

因为我们是他们之前的中间人:公司不再需要单独去解决商业关系中可能出现的问题。同样,如果一家中国公司寻求在秘鲁投资,必须面对不同的语言和性格的文化差异。在这一方面,我们支持中企找到所需的信息或服务。我们提供行会协助。

秘中商会是否解决秘鲁和中国公司的商业问题?

我们加速寻找解决方案的过程。例如,如果中国企业代表团试图与秘鲁政府当局会面,我们提供联系途径,以便他们可以沟通交谈。在中国,我们还有提供信息并提供解决商业纠纷服务的途径。

秘中商会的工作联系网是建立在它的经验之上的。

没错,这是二十年的经验。此外,我们将加强我们的工作联系网,把来自不同领域的合作伙伴连接起来,并寻找可能的商机。

什么意思呢?

例如,买方联系并了解提供产品或服务的卖方(或卖方代表)。除此之外,还有我们将推出折扣计划和福利社团,以便会员之间提供某种类型的折扣。

秘中商会也有合作伙伴,可以为企业提供商业培训。

除了提供有关两国的商业信息和提供与进出口相关的商业、法律和税务问题相关的建议外,我们还提供有关与中国开展业务或物流解决方案等方面的培训。

最近安永会计师事务所和秘鲁国家税务总局所组织的活动与这相关吗?

没错,安永会计师事务所和秘鲁国家税务总局与秘中商会共同组织了关于新税务实施的研讨会。我们也获得了中铝秘鲁矿业公司、中国信贷银行、首钢秘铁、中国五矿拉斯邦巴斯、Ferreyros, 秘鲁保险公司La Positiva 的赞助。通过这样的方式,我们在不同的领域开展感兴趣的活动。

秘中商会在中期内的目标是什么?

目前,我们正在重新启动品牌,我们希望把自己做成一个更大的平台,以加强秘中之间的现有业务,并加深企业间的商业智能。我们正在启动的新阶段不久将会展现在商会的官方网站上;我们正在重新设计‘秘中商会贸易’工具,为合作伙伴提供战略信息;在服务方面,我们也正在提供有吸引力的优惠。

一开始所谈论到的经济形势会对这一项目产生影响吗?

会的。企业家拥有的信息越有价值,他们就能做出更好的决策。信息不是花费,而是投资,信息可以保障资本安全。



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.





EXPOMOTOR



LOS **365** DÍAS DEL AÑO
DE 10:00 A.M. A 10:00 P.M.

MÁS DE 50 MARCAS Y MÁS DE 300 MODELOS

Plaza Norte

AUTOS



CAMIONES LIVIANOS



MOTOS



FINANCIAMIENTO Y MAS



Panamericana Norte - Tomás Valle - Túpac Amaru - T.640-7200

Mall del Sur

AUTOS



CAMIONES LIVIANOS



MOTOS



FINANCIAMIENTO Y MAS



Av. Pedro Miotta con Av. Los Lirios - T. 202-11111 Anexo 818

Visítanos en



Plaza Norte y



Mall del Sur



/Expomotor