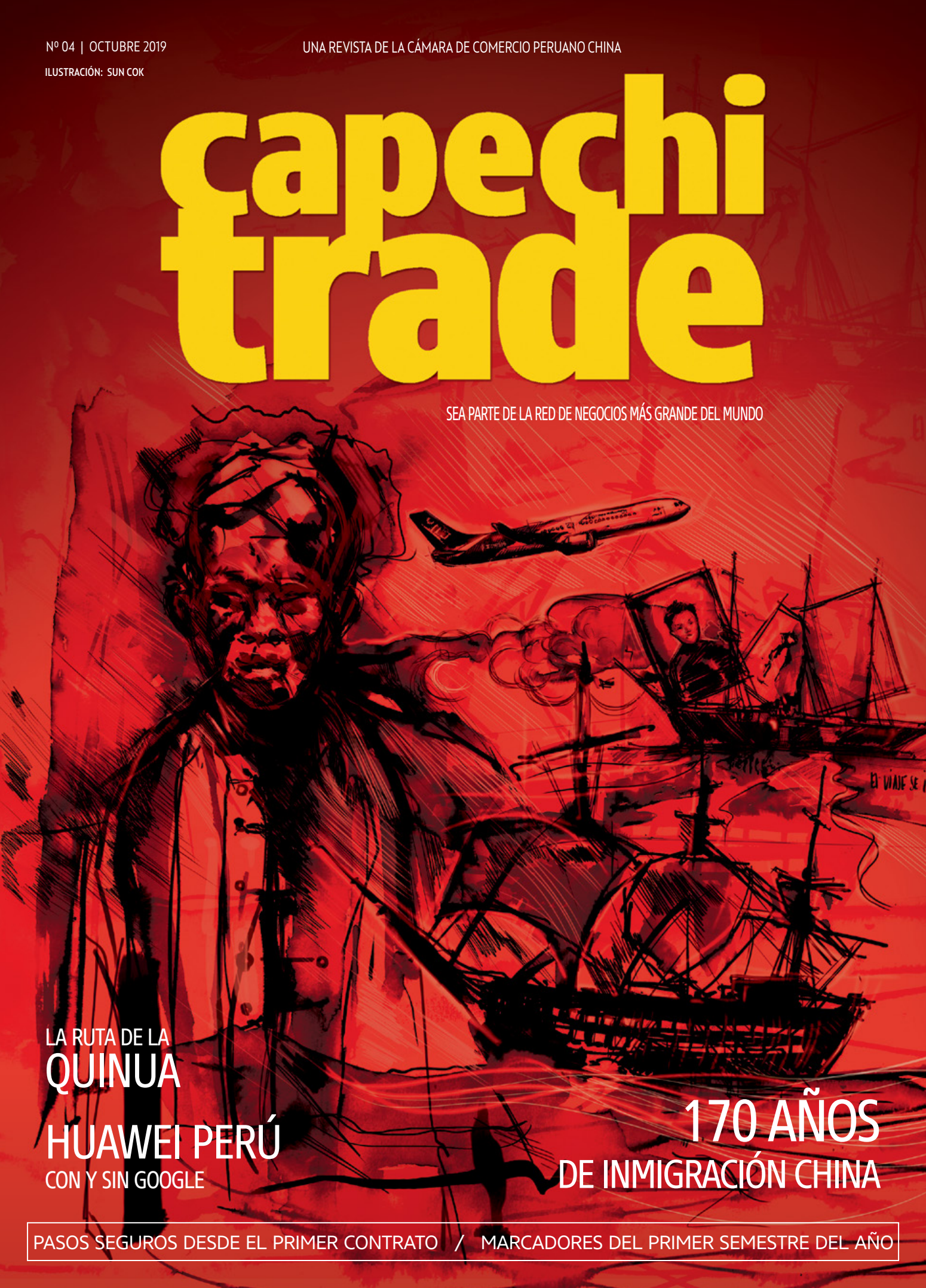
Nº 04 | OCTUBRE 2019

UNA REVISTA DE LA CÁMARA DE COMERCIO PERUANO CHINA

ILUSTRACIÓN: SUN COK

capechi trade

SEA PARTE DE LA RED DE NEGOCIOS MÁS GRANDE DEL MUNDO



LA RUTA DE LA
QUINUA

HUAWEI PERÚ
CON Y SIN GOOGLE

170 AÑOS
DE INMIGRACIÓN CHINA

PASOS SEGUROS DESDE EL PRIMER CONTRATO / MARCADORES DEL PRIMER SEMESTRE DEL AÑO

The work of a most passionate team is the secret behind Peru's leading mining contractor.

祝贺中华人民共和国成立70周年、

华人抵秘170周年

The large and medium scale mining industry relies on us to address, either fully or partially, their mining and construction needs. We tailor our installed capacity, backed by 28 years of sound experience, to help them transcend these needs.

San Martín

Peru
Colombia
Spain

Jr. Morro Solar 1010
Santiago de Surco
Lima 33 - Peru

(511) 450-1999
sanmartin.com

LA INMIGRACION: HISTORIA Y PRESENTE

Se discute si hubo presencia de chinos en el Perú antes de 1849, algunos sostienen que estos llegaron a América antes que Colón, pero lo cierto es que en 1849 los chinos llegaron para quedarse. Este 2019 celebramos los 170 años del acontecimiento histórico que cambió no solo la vida de aquellos que vinieron escapando de la pobreza extrema, sino de todos los peruanos. La historia de integración y de mestizaje racial y cultural que se produjo desde entonces constituye un caso de estudio extraordinario. Los inmigrantes chinos —venidos en su mayoría de Cantón— supieron rápidamente ganarse la confianza de los peruanos a través de su comida, su gran habilidad comercial, su entrega al trabajo y su capacidad de levantarse ante la adversidad. Recordemos que los primeros chinos que llegaron a nuestro país, en el barco cuyo arribo celebramos, no llegaron a trabajar en condiciones dignas. A pesar de ello, después de años de una vida más que sufrida, decidieron quedarse, adoptar este país como suyo y trabajar en consecuencia.

La descendencia de estos inmigrantes chinos, la comunidad tusan, se cuenta por cientos de miles, quienes, hoy en día, se encuentran presentes en todos los sectores de nuestra economía manteniendo como herencia china la dedicación al trabajo, aunque sean peruanos de nacimiento y corazón.

Esta historia excepcional, de la que no tenemos a veces mucha consciencia, puede convertirse en el factor determinante para lograr la preminencia de la región en cuanto a las relaciones bilaterales con China. Mucho hemos avanzado a través de la implementación de correctas políticas de Estado, la gran labor diplomática y, claro está, por nuestra propia riqueza como país, pero desde nuestra Cámara nos preguntamos si estamos aprovechando realmente la historia para fortalecer y ampliar aún más esta relación. Con ello en mente, organizamos un conversatorio con reconocidos expertos, cuyo resumen encontrarán en esta edición. No es nuestra intención dar por concluida esta discusión, sino todo lo contrario, abrirla.

Estamos recibiendo cada vez más ciudadanos chinos, quienes vienen, ahora desde distintas regiones de China, a buscar oportunidades de inversión y comercio. Y hoy ya no vienen con las manos vacías. Si todos estamos de acuerdo con que la inversión es uno de los factores fundamentales para el desarrollo, atraer esos capitales chinos ávidos de participar en proyectos de todos los sectores, debe ser la prioridad. Indudablemente, conocer y contar esta historia única de integración intercultural que comenzó en 1849 debe servir para ponerla en valor y utilizarla siempre como nuestra carta de presentación. En la Cámara tenemos la oportunidad de recibir numerosas delegaciones de empresarios chinos y ser testigos de sus positivas reacciones al saber lo que pasó aquí, una prueba de la importancia que tiene abrazar este legado.

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

APUESTA COMERCIAL

8 CONVERSATORIO SOBRE EL VALOR DE LA INMIGRACIÓN CHINA AL PERÚ

¿NOS SIRVE EL PASADO HISTÓRICO CON CHINA?

16 LAS SIETE DÉCADAS DE CHINA

El exembajador Juan Carlos Capuñay examina las perspectivas para el Perú.

22 MARCADORES

Del último semestre: qué le compramos y qué le vendimos a China.

34 ENTREVISTA

El director de Terminales de Huawei, Mantang, habla sobre las proyecciones de Huawei en el Perú.

26 EXPORTACIÓN

Lo que se viene con el nuevo protocolo de la quinua.

38 GUÍA PARA EMPRENDEDORES

Negocios exitosos con China.

40 LA FERIA DE YIWU

Vende todo lo que se pueda imaginar.

cámara de comercio peruano china 秘中商会

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 tesorero
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

Director ejecutivo
JORGE CHIAN

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

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
RUTH LOZADA DEJO

Redacción
SERGIO CARRASCO
GISELLA LOPEZ LENCI
SONIA MILLONES ALVARADO
ROSA VALLEJOS

Fotografía
PAUL VALLEJOS CORAL
PROMPERÚ

Diseño y diagramación
LUIS CABELLOS GÁRATE

Retoque fotográfico
OMAR PORTILLA LOZANO

Corrección
MELODY TOLEDO CHÁVEZ

Traducción
VIVIANA JIANRONG PENG

Impresión: Grupo Llanco E.I.R.L. Jr. Napo N°1250, Breña. Teléfono 605-9384

Derechos Reservados. Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2018-15976

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

¡Feliz Aniversario!

70 años
de La República
Popular China

y

170 años
de la Inmigración
China en el Perú

Saludamos a la Comunidad China en el Perú
por el aniversario de estas dos fechas tan
especiales y reafirmamos nuestro compromiso
de seguir protegiéndolos.

La Positiva
Seguros

FOTO: CARLOS CHONG

NUESTRA PORTADA

Capechi Trade da un salto vanguardista en esta edición número 4, de la mano del reconocido artista tusan Sun Cok. Nuestra portada materializa su propuesta bajo la premisa de la fusión peruano-china, al conmemorarse 170 años de la inmigración china al Perú. Artista plástico de la Escuela Nacional de Bellas Artes, Sun Cok se mueve con impresionante energía entre la pintura tradicional al óleo, acrílico, acuarelas, tinta china, sprays, collages, etc. e instalaciones audiovisuales con animaciones, *motion graphics*, *stopmotion*, instalaciones sonoras análogas y virtuales, net-art, entre otros. Esta edición especial contiene interesantes notas sobre los nexos que perduran entre ambos países y un conversatorio sobre el impacto de la inmigración en las relaciones comerciales entre ambas civilizaciones.

DAXING, MÁS QUE UN MEGA AEROPUERTO

Este 2019, además de celebrar sus 70 años de fundación, China estrena en Beijing el Aeropuerto Internacional Daxing, también conocido como «Estrella de mar» por la forma en que está construido. Diseñado por la fallecida arquitecta británica nacida en Iraq Zaha Hadid, el terminal cubre un área total de un millón de metros cuadrados. Su sala principal en forma de hexágono es la más grande de todos los aeropuertos de un solo edificio del mundo. Sus seis pistas acomodarán a 620 mil vuelos y 100 millones de pasajeros por año. Dos pisos subterráneos lo conectan con el resto de la región a través de trenes de alta velocidad, enlaces ferroviarios interurbanos y subterráneos. Daxing no es solo un aeropuerto, es un centro de transporte gigantesco. Su construcción demoró 5 años a un costo de 12 mil millones de dólares.

FOTO: WIKIPEDIA

EL RETIRO DE JACK MA

Fue la noticia de septiembre, aunque la partida del empresario más famoso y rico de China se venía anunciando más de un año atrás. Con un patrimonio neto de 38,6 mil millones de dólares, según Forbes, Jack Ma se aparta de Alibaba para centrarse en la filantropía y permitir que Daniel Zhang tome las riendas de su negocio. En su último día como presidente de la compañía, Weibo preguntó a los internautas chinos qué le gustaría decirle a Ma cuando se jubilara. La respuesta que obtuvo decenas de miles de votos fue: «¿Puede borrar la deuda de nuestra tarjeta de crédito en Alipay?».

La confianza transciende generaciones

Acompañamos con alegría las celebraciones
por los 170 años de inmigración china junto
a nuestro socios, sus hijos y sus nietos.

信任历代相承

在纪念中国移民到达秘鲁170周年的庆祝大会上，
我们带着喜悦陪伴着合伙人以及他们的子孙。

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. Las tasas, comisiones, gastos y características de los productos y servicios se detallan en la página web www.abaco.pe y en la Plataforma de Atención, a través del tarifario. Para acceder a los productos y servicios, usted debe ser socio de Cooperativa de Ahorro y Crédito ABACO. Solicite mayor información y consulte los requisitos de afiliación vía el 611-1600 o nuestra página web. 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, y Resolución SBS N° 3274-2017 y sus modificatorias.

LA INMIGRACIÓN NEGOCIOS CON

Teresa Joo, Humberto Rodriguez Pastor. De pie, José Tam, Francisco Tumi, Julio Chan Sánchez y Jorge Chian Chong.

FOTOS: PAUL VALLEJOS CORAL

EN LOS CHINA

José Tam

Tarea pendiente

El Perú tiene un pasado histórico con China y, en ese sentido, hay una tarea pendiente. Debemos ser más activos en las relaciones con Beijing, tenemos un capital histórico y cultural que podemos utilizar. Solo basta recordar que cuando vienen las delegaciones chinas a la Cámara de Comercio Peruano China, su primera sorpresa es que los reciben tres personas con ancestros chinos. Incluso, Teresa Joo les habla en su idioma. La relación cambia radicalmente con estas muestras de cercanía. Debemos apostar por esos aspectos favorables para el Perú.

Escribe: SONIA MILLONES

Este año se conmemoran 170 años de la inmigración china al Perú y la Cámara de Comercio Peruano China convocó a un conversatorio enfocado en el impacto comercial y económico de esta inmigración, desde 1849 hasta hoy, abordada desde el punto de vista de China. ¿Nos sirve este pasado histórico con China? Desde los noventa, se habla del concepto *soft power* o poder blando, por el cual, las conquistas ya no son violentas ni forzadas sino más bien producto de la influencia positiva de valores, cultura y modelos que un país ejerza sobre otro, lo que genera un poder importante pero también plantea desafíos.

Moderador: JOSÉ TAM

Pregunta 1. ¿La historia de inmigración que conmemoramos este año contribuye con este poder blando? ¿Nos ubica en mejor lugar dentro de la región para nuestros tratos con China?

Humberto Rodríguez Pastor:

Son 170 años de inmigración, pero productos chinos han ingresado al Perú desde el siglo XVII. Desde que llegaron como culíes, los chinos ya sabían hacer negocios allí encerrados en galpones, y cuando salían iniciaban negocios muy simples. Los 100 mil chinos

Los participantes compartieron visiones y experiencias para mejorar los nexos entre ambos países.

Jorge Chian Chong
Puente cultural

Podemos dividir la inmigración en dos etapas: los primeros inmigrantes y, luego, los descendientes. Somos tres millones de tusanes que hoy ocupamos distintos puestos de trabajo y eso refleja que nos integramos muy bien. Somos culturalmente de donde nacimos, del Perú, pero no desconocemos a nuestros ancestros. He vivido y trabajado en China compartiendo labores con embajadores tusanes y, en las reuniones con funcionarios chinos, se sentía un ambiente de más confianza. Los tusanes tenemos ese capital de confianza, somos un puente cultural y desde donde estemos podemos apoyar al fortalecimiento de las relaciones entre ambos países.

que llegaron en la gran oleada eran también un importante mercado, requerían cosas de Cantón, su ropa, sus cohetecillos, por ejemplo. Entonces, vinieron casas comerciales chinas. Esto en pleno siglo XIX.

Los chinos incursionaron en diversos negocios como el comercio y los chifas, además compraban haciendas y llevaban a sus connacionales a trabajar en ellas. Formaron ejes comerciales, rentaban y vendían productos a otros chinos que conocían. Las relaciones comerciales entre chino y chino siempre han sido diferentes, ellos pagan puntual. También realizaron el trueque e introdujeron la moneda. La migración china contribuyó a la dinamización de la economía.

Julio Chan Sánchez:

Me voy a remontar al siglo XX. En los sesenta y setenta, todo barrio tenía su «chino de la esquina», era el minorista encargado de hacer llegar los productos al consumidor final. Esa

ha sido una forma de vida que ha permitido progresar a muchas familias de descendientes chinos.

De otro lado, a nivel de gobierno, los nexos económicos nunca fueron tan importantes hasta ese siglo. En la actualidad, el Perú tiene un acuerdo de libre comercio con China. ¿Por qué no lo tuvo antes? Por la guerra fría. Después de esta y las reformas, China se abraza al mundo y el Perú también; hay una cierta coincidencia, pero ¿por qué tenemos estas buenas relaciones? Por la importancia de la comunidad china en el Perú, que sobresale de las otras que están en el resto de países de América Latina. Ahora, la pregunta es: si China es nuestro primer socio comercial y un importante inversionista, ¿por qué no nos beneficiamos más de esta relación?, ¿por qué seguimos vendiendo materias primas y no productos manufacturados?, ¿es culpa de China o del Perú? Creo que queda mucho por hacer. La comunidad de descendientes chinos o tusanes debería tratar de aprovechar mejor este buen ambiente.

Francisco Tumi:

El impacto de la inmigración china en la economía peruana es un océano gigantesco. Un factor insoslayable es la transformación de la agricultura en la costa. Eso no hubiera ocurrido sin los chinos, por lo tanto, debemos tomar en cuenta esa modernización y aumento de la productividad. Se ha encontrado una edición de 1700 del *Diario de noticias sobresalientes en Lima y noticias de Europa*, fundado en Lima, que reseña cédulas de 1803 que prohíben la llegada de barcos chinos. Uno de los grandes tejidos comerciales de los chinos en esa época era el contrabando para satisfacer a una elite, para eso traían seda, porcelana y ropa. La fuente principal era el comercio.

Otra de las características cruciales de la migración es que todavía no termina, sigue y esta vez viene con inversión, ya no llegan a la deriva sino con proyectos y en áreas específicas (restaurantes, comercio, hotelería, entre otras). Esto está dejando un rastro económico más potente que podría identificarse como resultado de los tusan. Y hablando del *soft power*, en la Embajada de China se puede ver que, de cada 10 personas que van a pedir visa, 9 son

Julio Chan Sánchez

PhD en Ciencia Política por la Universidad de New York. Máster en Desarrollo Latinoamericano y máster en Economía por la Boston University. Actualmente es coordinador general del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) del Mincetur.

Humberto Rodriguez Pastor

Antropólogo, docente de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y Premio Nacional de Cultura. Es autor de los libros *Herederos del Dragón: Historia de la colonia china en el Perú*, *Hijos del Celeste Imperio en el Perú*, *La rebelión de los rostros pintados*, y *Chinos en la sociedad peruana*.

Francisco Tumi

Lingüista y literato por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Máster en Literatura por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Vivió y trabajó ocho años en Beijing en el Buró de Lenguas. Actualmente, es docente en la Universidad del Pacifico.

El origen y el proceso de la inmigración china, así como los desafíos presentes de los tusanes para llevar por buen camino la relación intercultural, fueron los temas tratados.

peruanos sin ascendencia china, eso nos puede dar una pista sobre las relaciones de hoy en día.

Pregunta 2. En toda gran ciudad, encontramos los famosos *chinatowns* o barrios chinos. El de Nueva York es una pequeña China, hasta el policía es chino. Sin embargo, en el Perú, con la comunidad que tenemos, nuestro Barrio Chino no es tan grande. ¿Será porque los chinos se integraron tanto culturalmente como racialmente en el Perú, como no ocurrió en otras partes del mundo? ¿Este fuerte mestizaje racial, cultural y comercial también ayudó a que la influencia china en el comercio sea más importante y visible?

Humberto Rodríguez Pastor:

Fue un mestizaje obligatorio. En 1876 hubo un censo nacional, y había 50 mil chinos y 300 chinas. Es decir, la mayoría se casó con peruanas. Según el cálculo del Instituto Nacional de Estadística e Informática, hay 3 millones de descendientes chinos y apenas 5,000 a 6,000 chinos que han venido con pareja y no se mezclan.

Estos millones de tusanes son un mercado que consume, son personas que llevan su chinito dentro, su cultura china. El barrio chino tiene dinamismo por la gran cantidad de comercio, y no es solo para los tusanes. La salsa ostión, remedios y otros productos son consumidos por todos. Hoy cada peruano lleva algo de la cultura china dentro.

Julio Chan Sánchez:

Se podría hacer un análisis comparativo de los barrios chinos o *chinatowns* de otras ciudades en el mundo. Nuestra calle Capón es pequeña posiblemente porque la población se fue distribuyendo a barrios residenciales. El tipo gueto de los *chinatowns* es más marcado en lugares como Nueva York. No es porque la sociedad peruana sea menos discriminadora o racista, sino porque la población china se fusionó de una manera diferente.

Teresa Joo Lamg de Siu

Espíritu de trabajo

Soy peruana de nacimiento de padres chinos. He recibido una educación 50% china, 50% peruana. En mi casa era obligatorio conservar las costumbres chinas y pasamos años muy difíciles, especialmente, en la época de la invasión de Japón a China. Sufrimos discriminación.
La sociedad china ha crecido por su propio esfuerzo. He viajado en 1977 y 1978 cuando ese país era muy pobre, pero luego fue mejorando y ahora soy testigo de su crecimiento. Es importante aprender de ese espíritu de trabajo de los chinos. Tenemos que mirar el mercado chino, son 1,400 millones de habitantes, es un emporio inmenso.

Ahora, la ventaja comparativa que tienen los tusanes para hacer negocios en China —particularmente en Cantón— frente a los no lo son, es innegable. La empatía que se desarrolla al estar frente a otro que tiene tus mismas raíces es muy importante para generar lazos de confianza.

Francisco Tumi:

Hay otra manera de calcular el aporte de la inmigración china que los chinos en el Perú han consolidado y es a través de la vocación multicultural que los peruanos llevamos dentro. Tenemos dos raíces ancestrales, la europea y la andina y sobre estas se han subido otras, entre ellas la china. En el siglo XXI es un valor muy importante en este mundo abierto. Los peruanos que no somos de origen chino también nos hemos enriquecido con ello. Todos hemos sido atravesados por el mundo chino, licuado y digerido por este tamiz que es la peruanidad.

Pregunta 3. ¿Es consciente China de esta historia de inmigración? ¿Cómo la percibe? ¿Nos ayuda a reforzar las relaciones comerciales?

Humberto Rodríguez Pastor:

Sí hay un interés importante. China está más atenta a las relaciones que antes, por ejemplo, ahora tenemos el Centro de la Amistad Peruano China, creo que también quieren crear otro centro cultural, además hay un mayor entusiasmo por difundir el chino mandarín.

Se trata de un país que está muy atento a lo que ocurre en el mundo y busca una mayor presencia, deberíamos aprovechar eso.

Julio Chan Sánchez:

Las relaciones entre el Perú y China a nivel gobierno son netamente pragmáticas, la ideología no tiene mucho que ver en las relaciones. Solo para dar un ejemplo, los nexos económicos de China con Venezuela son más fuertes porque ellos tienen petróleo, y los lazos con el Perú son importantes porque tenemos minerales. Y nosotros tenemos relaciones con China porque es un mercado gigantesco y en crecimiento.

Tener una comunidad peruano-china es importante pero no es un elemento relevante a la hora de diseñar políticas. Eso no quiere decir que a futuro no pueda ser un elemento visagra y un mecanismo de promoción de una relación más beneficiosa para ambos lados. El problema es que esa comunidad no se está haciendo indispensable, falta asumir ese reto.

Francisco Tumi:

China está dando pasos, por ejemplo, el año pasado, vino un conglomerado de editoriales chinas para asociarse con su similar peruana y firmaron un acuerdo. Son primeros pasos, aunque a veces es difícil por el tema de las traducciones.

Además de reforzar los nexos con Cantón, la especialización también se debe dar por productos. Ahora en Beijing se ven buses con publicidad de café colombiano. Hay estrategias que deben planificarse bien. Por ejemplo, el único sinólogo de la Cancillería peruana que hablaba y escribía chino fluido falleció el año pasado y no hay otro diplomático con esas características. Esa es una limitación y una tarea pendiente que las asociaciones peruano-chinas deberían ser las encargadas de promover. **CT◂**

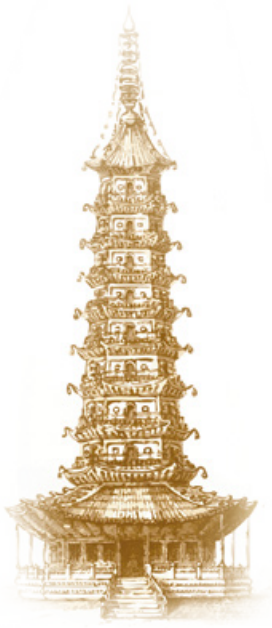
170 AÑOS DE LA INMIGRACIÓN CHINA AL PERÚ

* Rubén Tang (邓如朋)

APORTES CULTURALES Y RECUPERACIÓN DE LAS RAÍCES

Este 2019, se celebran 170 años de la inmigración china al Perú. Como bien menciona el Dr. Fernando de Trazegnies, este movimiento migratorio hacia nuestro país sucedió en el siglo XIX, cuando no había suficiente mano de obra para trabajar en las haciendas de la costa debido a la abolición de la esclavitud. Hasta principios del siglo XX, el campesino andino se encontraba vinculado a su terruño en la sierra y no bajaba a trabajar en la costa. Por tanto, la inmigración china al Perú y el comercio con el Lejano Oriente pusieron en contacto dos civilizaciones milenarias y fueron el comienzo de un intercambio que ha enriquecido particularmente el acervo cultural peruano en sus diversas manifestaciones. Con la inmigración china al Perú y, posteriormente, al autorizarse la venida de sus familias o al mezclarse con la población local, comenzó un interesante proceso de asimilación social y cultural que acortó las distancias y diferencias, para iniciar una fructífera comprensión mutua.

Esta comunidad es la más grande de América Latina, y es heredera de miles de años de riqueza cultural y valores que serán el motor primordial para las generaciones venideras. Sus valiosos aportes se han desarrollado en diversas ramas del saber, de la academia y del mundo cultural, y han contribuido de manera significativa al desarrollo del país. Es así que, durante este largo período de inmigración, surgieron personajes de origen chino (chinos o tusanes) que, inicialmente, eran solo conocidos dentro de círculos pequeños dentro de la comunidad china, para luego trascender y convertirse en personas respetadas también a nivel nacional en razón de las significativas contribuciones que hicieron en diversos campos.



En este contexto, las diversas asociaciones chinas y chino-peruanas, así como las varias publicaciones de diarios y revistas, han permitido hacer visibles las actividades que esta comunidad realiza en aras de la promoción de la cultura china y su integración con la cultura peruana. También se destaca que, a nivel gubernamental, se han firmado relevantes convenios de cooperación bilateral en el plano cultural que han permitido una mayor integración, la difusión del conocimiento, el desarrollo de las relaciones pacíficas y la amistad histórica entre ambos pueblos.

Hay que mencionar también que la importancia creciente de China en el mundo actual ha propiciado en muchos jóvenes tusanes —y, en general, en los jóvenes peruanos— un interés genuino y no solamente coyuntural por recuperar las raíces chinas, estudiar el chino mandarín, llevar cursos de cultura china y aplicar a diversas becas de estudio en China por períodos cortos y largos. Esto es muy significativo porque con la excelente relación al más alto nivel que el Perú actualmente tiene con China y el incremento del comercio bilateral, todos estos esfuerzos ayudarán en la formación de recursos humanos suficientes que tengan un sólido conocimiento de este idioma, conozcan de manera competente la cultura china y manejen con propiedad los protocolos necesarios para obtener los mejores resultados en sus relaciones culturales, académicas, diplomáticas, comerciales, entre otras.

Pues bien, la celebración del 170 aniversario de la inmigración china a nuestro país no solamente nos recuerda el gran impacto de este hecho histórico en el Perú, sino que nos proyecta hacia un futuro brillante como nación si nos preparamos debidamente, si sostenemos este proceso de manera continua y si tenemos el apoyo de la comunidad en su conjunto.

*** Director del Instituto Confucio PUCP.**

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

INSTITUTO CONFUCIO URP
里卡多帕尔玛大学孔子学院

La Universidad Ricardo Palma y el Instituto Confucio URP saludan
a la República Popular China por sus 70 años de fundación y a la comunidad china peruana
por cumplirse 170 años de la Inmigración china al Perú.

1949 – 2019

DR. IVÁN RODRÍGUEZ CHÁVEZ
RECTOR

ROSA FILIPCHUK DE ROMERO
DIRECTORA

50 ANIVERSARIO

Av. Benavides 5440, Santiago de Surco. Tel. 708 0000 Anexo 8118

MINERA
CHINALCO PERÚ

SALUDA A LA REPÚBLICA CHINA
POR SUS **70 AÑOS DE FUNDACIÓN**
DE LA CONFERENCIA CONSULTIVA
POLÍTICA DEL PUEBLO CHINO.

CHINALCO
MINERA CHINALCO PERÚ S.A.

El 70 aniversario de la fundación de China

PERSPECTIVAS, PARA EL PERÚ

El Proceso de Reforma chino ha hecho frente, en 40 años, a una problemática que es en muchas de sus partes la misma que experimenta nuestro país.

Escribe exembajador JUAN CARLOS CAPUÑAY

Interdependencia, complementariedad, innovación y conectividad son en la actualidad los cimientos de la arquitectura para el desarrollo y la integración. Se trata de políticas pragmáticas que definen el marco conceptual para una inserción efectiva en la economía global. Hoy en día, los desafíos de la cuarta Revolución Industrial o la globalización 4.0 dan forma a los nuevos escenarios en las relaciones internacionales.

La República Popular de China conmemora en el presente año el 70 aniversario de su fundación y el 40 aniversario del Proceso de Reforma. El camino recorrido desde 1949 ha hecho posible que China se convierta en la segunda potencia económica mundial. Las recientes decisiones del XIII Plan Quinquenal y las del XIX Congreso del Partido Comunista Chino incorporan cambios fundamentales a la normatividad vigente y facilitan los avances en su modernización. Dichos estamentos centrales del Gobierno de la República Popular de China aprobaron sustanciales medidas que han dado lugar a un desarrollo e inclusión con una perspectiva amplia y de unidad en la diversidad.

Juan Carlos Capuñay, exembajador del Perú en la República Popular China.

FOTO APERTURA: SHUTTERSTOCK

EL CRECIMIENTO ECONÓMICO

La estructura legal creada desde iniciado el Proceso de Reforma ha permitido no solo el crecimiento económico, sino también una evolución en la sociedad en su conjunto, elevando el nivel y calidad de vida de la población. Según cifras oficiales, el tamaño de la clase media en el año 2025 será de 500 millones de personas, con un ingreso relativamente alto y con capacidad de consumo. Las reformas estructurales incluidas en el Plan Quinquenal comprenden el desarrollo de la educación, lucha contra la pobreza, innovación y tecnología, transparencia y anticorrupción, apoyo a las zonas y poblaciones rurales, fomento a la pequeña y mediana empresa, apertura económica, inclusión social, conectividad e integración. Estas medidas están dirigidas a ajustar el funcionamiento de la economía y sociedad de China a los términos de la modernización y exigencias del siglo XXI. Es decir, la conceptualización de lo que se ha llamado La Nueva Normalidad o *New Normal* en inglés.

En palabras del presidente Xi Jinping, el Proceso de Reforma le ha permitido a la República Popular de China, en 70 años, mejorar su capacidad productiva introduciendo nuevos niveles de avance tecnológico e innovación. Textualmente dijo «China ya no será la fábrica del mundo, China debe ser vista como el laboratorio de innovación y calidad». Recientes obras de infraestructura como el mega puente que une Zuhai (en Guangdong), Macao y Hong

Kong en un recorrido por auto de menos de una hora, los desarrollos en la industria de la telefonía, los equipos de identificación de rasgos faciales, los usos pacíficos de la industria satelital, entre otros, muestran el grado de avance alcanzado.

Es a partir de estos enunciados que deben interpretarse las diferentes medidas adoptadas por el Gobierno Central de Beijing. En el ámbito del desarrollo social, el crecimiento de la clase media y su capacidad de consumo tendrá una beneficiosa repercusión en América Latina y en el Perú en particular. Representa una posibilidad para el comercio exterior, pues cada día serán mayores los productos que demandará desde terceros mercados. De igual forma, lo será para el desarrollo del turismo receptivo. Durante las celebraciones de 2018, el total de turistas chinos que visitaron otros países fue de 140 millones, registrando un gasto de 130.000 millones de dólares. Asimismo, recientemente se ha levantado la prohibición de tener más de un hijo por familia en las grandes ciudades y ofrecido apoyo a la familia en el área rural.

Con el presidente chino Xi Jinping en un momento de su visita al Perú.

LA RUTA DIGITAL DE SEDA

En lo que se refiere a los cambios en el funcionamiento y organización de su economía nacional, su apertura ha favorecido el desarrollo de la pequeña y mediana empresa, la introducción de procedimientos innovadores en la estructura productiva, y se han anunciado nuevas zonas de economía abierta, con el propósito de favorecer su inserción en el mercado global y en los procesos regionales de integración. Es en este contexto que debe observarse la «Iniciativa de Una Franja y Una Ruta» propuesta por el presidente Xi Jinping, como la respuesta a las tendencias negativas de la antiglobalización, unilateralismo y proteccionismo. Esta iniciativa considera que el comercio, la innovación y la cultura representan los factores principales para un desarrollo sustentado en una confianza mutua y entendimiento recíproco. La incorporación del Perú y América Latina a esa iniciativa hará necesaria una conectividad institucional utilizando la vía digital para interconectar los sectores privados, académicos y la sociedad civil de nuestra región con China y de allí al resto de miembros en Asia, Europa y África. Se trataría de la Ruta Digital de Seda. El tendido del cable de fibra óptica entre China y América Latina sería el puente digital que uniría ambas costas del Pacífico.

Debe también mencionarse la nueva propuesta de integración del sur de China titulada «Iniciativa de la Gran Bahía», que agrupa a las ciudades de Cantón, Hong Kong y Macao. Representa el corredor tecnológico y productivo del sur de China, el nuevo Silicón Valley de Asia. Este año se conmemora el 170 aniversario de la migración china al Perú, un proceso que se dio justamente desde las 3 ciudades del proyecto de la Gran Bahía. Esta conmemoración debería ser la ocasión propicia para una renovada migración, esta vez de tecnología, conocimiento e innovación, además de inversiones conjuntas en proyectos de economías del conocimiento. Las similitudes culturales que se forjaron por la migración de 1949 y la existencia en el Perú de la mayor comunidad de descendientes chinos en América Latina facilitarían este acercamiento.

En este contexto, la vigente agenda bilateral podría convertirse en una «agenda para el futuro», que responda a los desafíos y metas del desarrollo nacional. La problemática que ha hecho frente el Proceso de Reforma es, en muchas de sus partes, la misma

FOTO: SHUTTERSTOCK

El camino recorrido en siete décadas ha permitido que China se convierta en la segunda potencia económica mundial.

que experimenta el Perú. La formulación de la agenda bilateral moderna debería por ello comprender 4 espacios: una complementariedad económica en comercio e inversiones, la transferencia de tecnología e innovación, coincidencias regionales en materias de conectividad y políticas pueblo a pueblo. El Plan de Acción suscrito entre ambos Gobiernos durante la visita de Estado del presidente Xi Jinping al Perú en 2016 ofrece el marco político apropiado para la modernización de la agenda bilateral, al comprender iniciativas en cada uno de los sectores de la estructura de gobernabilidad nacional. Es importante notar que el período que comprende el Plan de Acción 2016-2021 es de importancia para ambas partes. China conmemorará en 2021 el centenario de la fundación del Partido Comunista Chino, en tanto que el Perú celebrará el bicentenario de su independencia.

La orientación y funcionalidad de la vigente agenda se estructura en torno a 3 mecanismos de relacionamiento que responden a los distintos ámbitos del quehacer bilateral. En primer lugar, el Acuerdo de Libre Comercio, suscrito en 2008, que ha dado lugar a que China se convierta en el primer socio comercial del Perú y primer destino de las exportaciones nacionales. El nivel de comercio bilateral es superior a los 22 mil millones de dólares, muy por encima del segundo socio comercial. La necesaria actualización del Acuerdo de Libre Comercio se viene llevando a cabo en el presente año. El rol de los gremios empresariales es fundamental en esta tarea, toda vez que cuentan con la capacidad e infraestructura apropiada para consultar con el interior del país. El Acuerdo de Libre Comercio debe favorecer a la pequeña y mediana empresa, en particular en el interior del país. En segundo lugar, la Asociación Estratégica Integral, que agrupa los intereses coincidentes y las políticas para hacer uso de los mismos. Su vigencia promueve el comercio, las inversiones, la transferencia de tecnología y la cooperación cultural en su acepción más amplia. Y en tercer lugar, el Comité de Diálogo Estratégico y Económico, con la participación del Gobierno y del sector privado, que examina las necesidades

de inversiones y las ofertas e intereses de empresas chinas que desean efectuarlas. En su seno se examinan los planes de mediano y largo plazo para las inversiones.

La puesta en ejecución de cada una de las secciones del Plan de Acción 2016-2021 y de las recomendaciones allí contenidas debería constituir la plataforma política y administrativa apropiada para elaborar la agenda del futuro. Sería de mucha utilidad que lo avanzado por China en su modernización pueda ser adecuado a las necesidades del desarrollo nacional, en cada uno de los sectores que así lo requieran. De esa forma, se podría contar con un instrumento bilateral sostenido y temáticamente orientado dentro del período 2016-2021. Las celebraciones del bicentenario de la República deben constituir el punto de inflexión hacia el desarrollo, el salto cualitativo hacia la modernidad. La conmemoración del centenario dejó importantes obras de ornato e infraestructura en Lima y en el interior del país. Que la conmemoración del bicentenario nos permita acercar la sociedad y economía nacionales a la era digital y a la modernización. El Plan de Acción 2016-2021 podría facilitar esta tarea en la relación bilateral con China.

Visité China por primera vez en julio del año 1976, cuando cumplía funciones diplomáticas en la Embajada del Perú en Japón. Fue antes del fallecimiento de Mao Tse Tung. Recuerdo de manera viva que China era un país económicamente pobre, con una población muy modesta en términos de recursos. Sin embargo, no observé signos de miseria como sí los había en Occidente. La población, en general, tenía suficientes alimentos para vivir, ropa que vestir y un espacio para descansar. Era una población muy alegre, que danzaba en los parques música folklórica durante las noches de los fines de semana. Hoy, al cabo de 40 años de la Reforma y 70 años de su fundación, China tiene una sociedad moderna, sostenible, inclusiva y avanzada en términos de innovación.

FOTO: SHUTTERSTOCK

Lo avanzado por China en su modernización podría adecuarse a las necesidades del desarrollo nacional.

Es una economía abierta y promotora de la conectividad, con un sistema de seguridad ciudadana que se replica en Europa, Asia y en América del Sur (en Ecuador), con un nivel de educación calificado internacionalmente, con un superávit importante para inversiones y cooperación. Su turismo es el mayor en número de personas que viajan al exterior y el de mayor grado de consumo de bienes suntuarios. La ingeniería urbana en Beijing y las ciudades del interior cuenta con edificaciones y obras de arquitectura que no tienen similitud en ninguna otra capital o ciudad. Al cumplir mis funciones como embajador del Perú en China durante el período 2014-2017, es decir 43 años después, tuve la fortuna de notar y admirar estos resultados y beneficios de la Reforma mencionados en el párrafo anterior.

Que la conmemoración de los 70 años de la fundación de la República Popular de China y las celebraciones del 170 aniversario de la migración china al Perú sean el punto de partida para una relación más fructífera entre los 2 países y para la elaboración de la agenda para el siglo XXI. **CT**

Sería de mucha utilidad que lo avanzado por China en su modernización pueda ser adecuado a las necesidades del desarrollo nacional, en cada uno de los sectores que así lo requieran.

Enfoque de éxito

Buscando oportunidades de negocios en China
El apoyo del ICBC Perú Bank a los exportadores peruanos

Hace seis años, en noviembre de 2013, se estableció en nuestro país el ICBC Perú Bank, una subsidiaria del Industrial and Commercial Bank of China (ICBC Ltd.), el banco comercial más grande de China y uno de los mayores bancos del mundo en términos de capital y capitalización bursátil.

Constituido en el Perú para facilitar servicios financieros integrales a las empresas locales de capitales chinos y a las grandes compañías nacionales, en 2014, el ICBC Perú Bank tuvo una participación destacada en el proceso de adquisición del proyecto minero «Las Bambas» por parte de la firma Minerals and Metals Group (MMG Limited). Esta compra se convirtió en la más grande transacción M&A (de compra empresarial) registrada en el país.

Para negocios como este y otros financiamientos de grandes proyectos de infraestructura, el ICBC Perú Bank ofrece adicionalmente una plataforma con soluciones bancarias que van desde *cash management* en distintas monedas, especialmente en yuanes o renminbis, la moneda oficial china, así como operaciones de cambio de monedas *spot* y *forward* para importadores y exportadores, banca electrónica y comercio electrónico a través de su plataforma propietaria (mall.icbc.com.cn), que permite a los exportadores peruanos ofrecer sus productos a más de 30 millones de clientes del banco.

Pero además, aprovechando la fortalecida relación comercial existente —gracias al tratado de libre comercio—y la alianza estratégica integral entre nuestro país y China, ICBC Perú Bank es el único banco que por segundo año consecutivo está cooperando de forma exclusiva con la Asociación de Exportadores del Perú (ADEX), para llevar a un grupo de empresarios socios de ADEX interesados en exportar a nuevos mercados y que exhibirán sus productos en la nueva edición de la Exposición Internacional de Importaciones de China, CIIE 2019, a realizarse en Shanghái, entre el 5 y el 10 de noviembre próximos.

Esta misión comercial es de suma importancia, más aún cuando, según cifras de ADEX, las exportaciones peruanas con valor agregado a China sobrepasaron los US$ 299 millones durante el primer semestre de este año, una cifra que representa 13,5% más que lo que dichas exportaciones alcanzaron en el mismo período del año pasado.

El CIIE 2019, que coincide con el 70 aniversario de la Fundación de la República Popular China, es una gran vitrina donde empresas de todo el mundo exhiben sus productos y servicios al mercado de ese país que tiene más de 1,300 millones de consumidores. Su sala de exposiciones, construida sobre 300 mil m2 reúne productos de alta tecnología, realidad virtual, inteligencia artificial, automóviles de última generación, equipos robóticos, instrumentos médicos, comercio de servicios, alimentos y agricultura.

Frente a esta enorme posibilidad, el ICBC Perú Bank apuesta por nuestros exportadores y los acompaña a esta cita comercial que, ya en su segunda edición, es definitivamente la nueva gran puerta de entrada al importante mercado asiático para nuestras exportaciones con valor agregado.

PUBLIRREPORTAJE

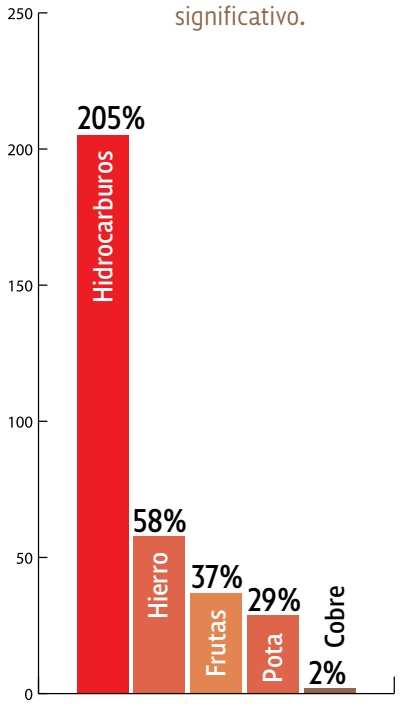
Un vistazo a la relación comercial entre el Perú y China a través de las principales cifras, productos y empresas de exportaciones e importaciones en el primer semestre del año.

Por SERGIO CARRASCO

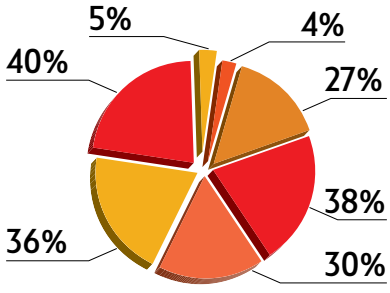
ALZA EN LA BAJA

De acuerdo con cifras oficiales, si bien en el primer semestre de 2019 el intercambio comercial del Perú con el mundo disminuyó 5,4%, el comercio con China, principal socio comercial del país, creció 4%, prosiguiendo con su tendencia. La caída a nivel general se expresó en la reducción conjunta de exportaciones (-8,8%) e importaciones (-1,4%).
Las cotizaciones de los principales bienes exportados (cobre, zinc, plomo) e importados (petróleo y harina de soya) disminuyeron más de 10% al igual que los volúmenes comercializados de productos como oro (-12%), zinc (-17%), cátodos de cobre (-21%), petróleo (2,4%) y Diesel 2 (-22%).
En cambio, las exportaciones a China aumentaron 2% y las importaciones lo hicieron 6%. Entre las primeras de las mencionadas, los productos cuyas ventas han aumentado de manera significativa se cuentan: **hidrocarburos** (205%), **hierro** (58%), **frutas** (37%), **pota** (29%) y **cobre** (2%).
Por su parte, los productos chinos cuya importación registró mayor incremento en el primer semestre fueron: **computadoras** (16%) y **aparatos de telecomunicación** (12%). A su vez, los rubros de **textiles y confecciones** y de productos de **acero** se incrementaron 7% cada uno.

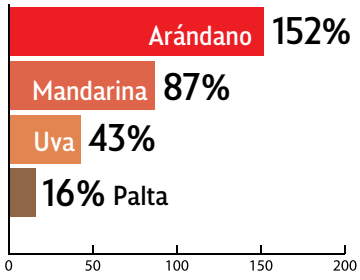
Petróleo: un aumento significativo.



La madera (40%) y la pota (38%) se llevan la torta.



La baya rompe la valla.

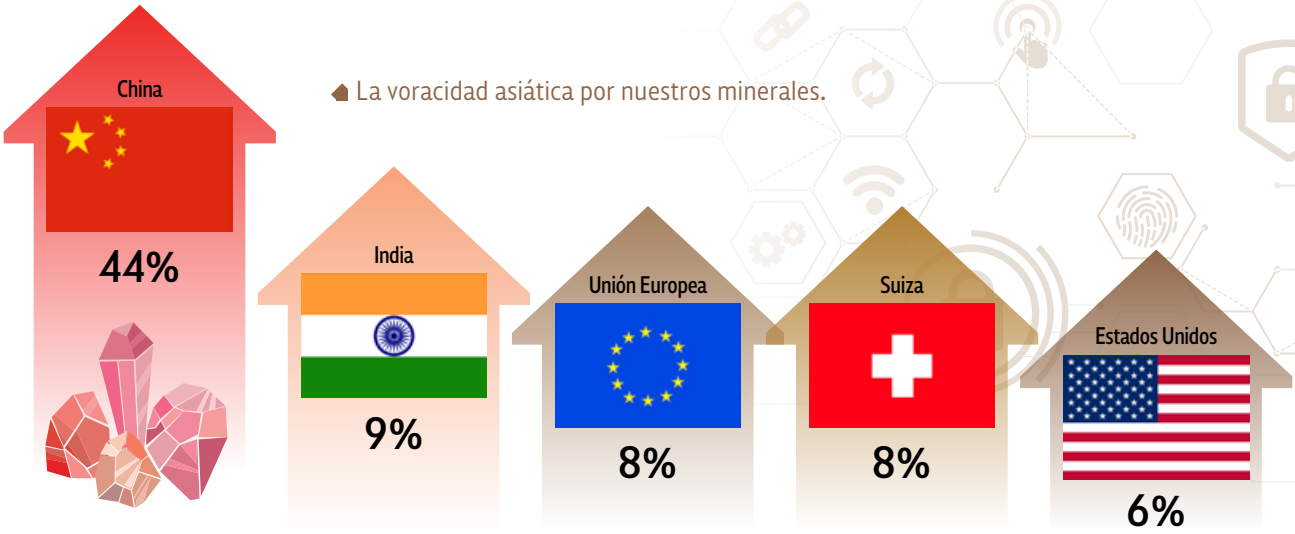


DESTINO PRINCIPAL

En el mismo semestre, las exportaciones peruanas no tradicionales según su valor que tuvieron a China como uno de sus tres destinos principales fueron las frutas: **palta fresca** (5% del total), **arándanos** (4% del total); los productos de pesca: **pota congelada** (27% del total), **pota en conserva** (38% del total), **langostinos** (30% del total); los productos textiles y confecciones: **tops de alpaca** (36% del total); y otros productos: **madera** (40% del total).

MAYOR EXPORTACIÓN DE FRUTAS

En cuanto a la agroexportación peruana, la demanda de China creció 14% en el primer semestre. El incremento se explica principalmente por el crecimiento de la exportación de frutas (37%), principalmente el **arándano** (152%), **mandarina** (87%), **uva** (43%) y **palta** (16%). El Perú es el primer proveedor al mercado asiático de palta Haas, el segundo proveedor de arándano, el tercero de uva, el quinto de mango y el sexto de cítricos. Según estas estimaciones oficiales, el Perú cubre 2,3% de la importación anual china de fruta (fresca, congelada y en conserva) que asciende más de 9 mil millones de dólares.
En el rubro agroexportador, las firmas que registraron mayores envíos fueron **Camposol**, **Agrícola Rapel**, **Hass Perú** de un total de más de 200 empresas que realizaron ventas a China.



La voracidad asiática por nuestros minerales.

A LA CABEZA

En cuanto a las exportaciones tradicionales, al primer semestre de 2019, China fue el principal destino de productos mineros, representando estas exportaciones 44% del total del rubro, seguido de India (9%), UE (8%), Suiza (8%), EE. UU. (6%) y otros destinos (25%). La siderúrgica **Shougang** incrementó sus exportaciones en 60%. En cambio, **Antamina**, principal empresa exportadora a China, disminuyó sus ventas en 65%. Lo propio sucedió con **Las Bambas** y **Southern**. De otro lado, el dinamismo exportador de productos pesqueros peruanos se explica por las mayores ventas de las harineras: **Pesquera Exalmar** (18%), **Tecnológica de Alimentos** (16%) y **Pesquera Diamante** (9%). En total, fueron 128 las empresas que realizaron ventas a China.

TECNOLOGÍA, TEXTILES Y ACERO

Si bien se registró una ligera caída en la importación de **celulares** (-0.2%), siendo el caso de los de **Huawei** el de mayor decrecimiento (-4%), las importaciones en general crecieron y se registraron mayores compras de **celulares** realizadas por **Samsung** y **Claro**. En total, 134 empresas importaron celulares. Mientras la venta de **computadoras** y **aparatos de comunicación** también se incrementó, la compra de **vehículos** chinos cayó 12 % con relación a 2018.
En cuanto a los bienes de consumo, así como se incrementó la importación de **prendas de vestir**, lo propio ocurrió con el **calzado** (2%) y **vehículos para personas** (18%). En cambio, cayeron las compras de **televisores** (17%) y **motocicletas** (15%). **Saga Falabella** y **Ripley** disminuyeron sus compras de **prendas de algodón**.
Con relación a los insumos, **Aceros Arequipa** y **Moly Cop. Adesur** importaron menos **productos de acero** (-18% y -72%, respectivamente respecto de 2018), pero **Comercial del Acero** y **Tradi** las incrementaron 13% y 39%, respectivamente.
En total, más de 4 mil empresas importaron algún producto de los rubros **textiles-confecciones** y **acero**.

El ansia por los celulares y computadoras sigue en alza. Y también la ropa.

COMERCIO PERÚ-CHINA (US$ MILLONES)

Enero-junio 2018/2019

	INTERCAMBIO COMERCIAL			EXPORTACIONES FOB			IMPORTACIONES CIF			SALDO COMERCIAL		Part. %
	Enero / junio			Enero / junio			Enero / junio			Enero / junio		X+M
	2018	2019	Var %	2018	2019	Var %	2018	2019	Var %	2018	2019	2019
China	11,433	11,856	4	6,647	6,788	2	4,786	5,069	6	1,861	1,719	28
Total	45,173	42,749	-5	24,057	21,932	-9	21,117	20,818	-1	2,940	1,114	100.0

Fuente: SUNAT

* Edwin Derteano

AUTOS CHINOS: DE LA COMBUSTIÓN AL ENCHUFE ELÉCTRICO

El crecimiento económico de China en las últimas 2 décadas ha incrementado la capacidad adquisitiva de su población y con ello la demanda de automóviles, con una compra anual de 23.2 millones de vehículos (sin considerar buses ni camiones). Este crecimiento motivó a los fabricantes mundiales y a los de autopartes a producir en China, lo que incentivó el nacimiento o crecimiento de marcas chinas.

Es en el año 2005 que llega al Perú la oferta china con marcas de diversos volúmenes de producción. Como es normal, los primeros autos chinos eran vistosos, pero adolecían de limitaciones en acabados, calidad de materiales, ruidos, etc. Con los años, las marcas chinas desarrollaron divisiones de investigación y desarrollo, y lograron una evolución positiva. Inicialmente, el precio jugó un papel importante, pero la mejora en la calidad del producto, los diseños atractivos y un alto nivel de equipamiento han sido decisivos para preferirlas. Otro factor determinante es la reputación de la empresa que las representa. Gildemeister, Derco, SkBergé, Inchcape, etc. las acogieron con el mismo tratamiento que dan a prestigiadas marcas europeas, japonesas, coreanas y americanas animando a la compra del auto chino.

Los últimos cinco años se ha marcado más la diferencia con las marcas chinas con futuro, áreas de I&D y lanzamiento de productos con buen nivel tecnológico y mejores acabados. Es un proceso de selección en el que los grandes serán más grandes, conformarán grupos y los chicos serán absorbidos o desaparecerán. No hay sitio para tanta marca.

El futuro

FOTO: PIXABAY

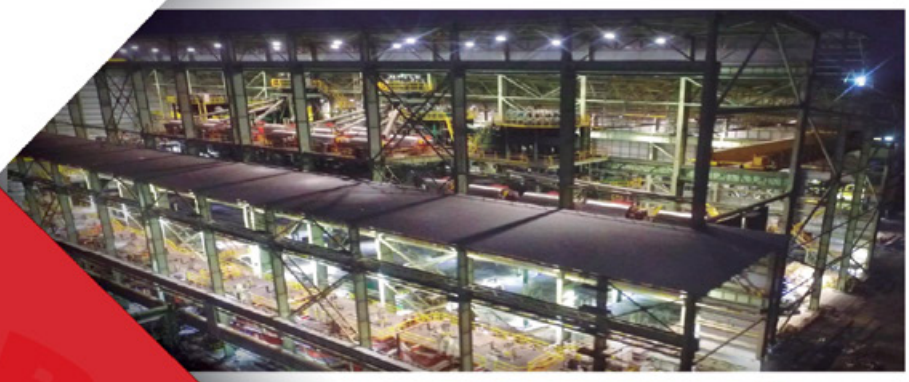
Actualmente, nuestro planeta tiene 7,000 millones de habitantes y 1,000 millones de automóviles circulando. En este contexto, existen mercados como el europeo, que tiene 2 habitantes por auto, o el norteamericano, que cuenta con 1.3 habitantes por auto. Si el crecimiento económico de China lo llevara a un nivel de motorización similar al europeo, se sumarían casi 1,000 millones de autos. Un parque mundial de 2,000 millones de automóviles requeriría varios millones de barriles de petróleo más al día, sumados a los actuales 94 que ya venimos quemando. Ya no solo faltaría petróleo sino también oxígeno, como dice Tomás Unger.

En este panorama, China apuesta por el desarrollo de autos eléctricos. Y hace bien. Se ha propuesto llegar a 2035 con el 60% de su parque automotor con motores eléctricos, desalentando con altos impuestos o tasas de inscripción el uso de motores a combustión. Hace tres meses estuve en Shanghái y vi que prácticamente la mayoría de motonetas (scooter) ya son eléctricas y el grueso de las marcas grandes están orientadas a vehículos eléctricos, un futuro cada vez más cercano.

El Perú viene un poco atrasado en este tema, pero ya hay foros que abordan la electrificación de nuestro transporte. De hecho, ya hay algunas unidades en prueba.

*** Expresidente de la Asociación Automotriz del Perú**

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



COMPROMETIDOS CON EL DESARROLLO DEL PERÚ

Desde 1993 que Shougang Hierro Perú S.A.A. inició sus operaciones en el distrito de Marcona, en la Región Ica, ha puesto en práctica una política de responsabilidad social que contribuye de manera directa al desarrollo de la Educación, la Salud, el Turismo y otras áreas importantes que ayudan al crecimiento del país. Con su proyecto de Ampliación de Operaciones, que cuenta con tecnología de punta, garantiza continuar con sus operaciones limpias para el máximo cuidado del Medio Ambiente, y además, asegura un importante aporte económico para el Perú.

LA RUTA DE LA

Protocolo suscrito con China abre un derrotero que se espera promisorio para un nuevo producto en la canasta de exportaciones peruanas que buscan diversificar la oferta

FOTO: PROMPERÚ

Perú ofrece a China la quinua, un producto milenario de grandes propiedades nutricionales, que tiene un interesante trasfondo cultural y turístico.

QUINUA

Escribe SERGIO CARRASCO

El Protocolo de Requisitos Fitosanitarios para la Exportación de Quinua del Perú a China (tal es el nombre oficial del acuerdo) suscrito el pasado 28 de junio, en Pekín, es el tercero de esa naturaleza que se suscribe en los últimos tres años y ciertamente no será el último. El anterior fue celebrado el año pasado para los langostinos (gambas) y, antes de este, en 2016, se formalizó el de los arándanos. Además, hace ya 3 lustros, el camino a la diversificación de la canasta de exportación se abrió con un acuerdo similar que permitió el ingreso de los mangos peruanos al mercado chino.

La quinua dista de ocupar un lugar destacado entre los productos agrícolas de mayor producción en el país (su volumen de producción es largamente inferior a los volúmenes de producción del café y del cacao, para mencionar un par de productos estrella de las exportaciones peruanas); aun así, el Perú es el mayor proveedor mundial de este prestigiado grano rico en proteínas que se cultiva principalmente en el sur andino y cuyo nombre científico es Chenopodium quinoa.

Esa posición privilegiada es la base sobre la que se fundan las expectativas más alentadoras respecto de las beneficiosas consecuencias del protocolo suscrito por el Ministerio de Agricultura y Riego peruano (Minagri) y la Administración General de Aduanas china. Según la Asociación de Exportadores (ADEX), el Perú produce alrededor de 85,000 toneladas métricas de quinua al año y la apertura del mercado a China podría generar un incremento de la producción de hasta en 40%.

Pero ¿cuál es el fundamento, en la realidad del campo, para tal optimismo?

Datos de la Encuesta Nacional de Intenciones de Siembra (ENIS) 2018 del MINAGRI referidos a la campaña agrícola agosto-2018/julio-2019 indican que los agricultores tenían pensado sembrar 68.4 mil hectáreas de quinua en ese período.

La ENIS es digna de tomarse en cuenta. En 2018, registró datos a nivel nacional de las 25 regiones del país, abarcando las 196 provincias, a nivel de 1,869 distritos y 6,496 sectores estadísticos a nivel nacional con dinámica agrícola. Se investigaron 23 cultivos agrícolas (26 productos agrícolas) transitorios de importancia nacional, seleccionados por su mayor participación en el valor bruto de la producción del ámbito agrícola (47% en conjunto). Para el análisis de las intenciones de siembra, se consideraron 23 cultivos por su importancia nacional.

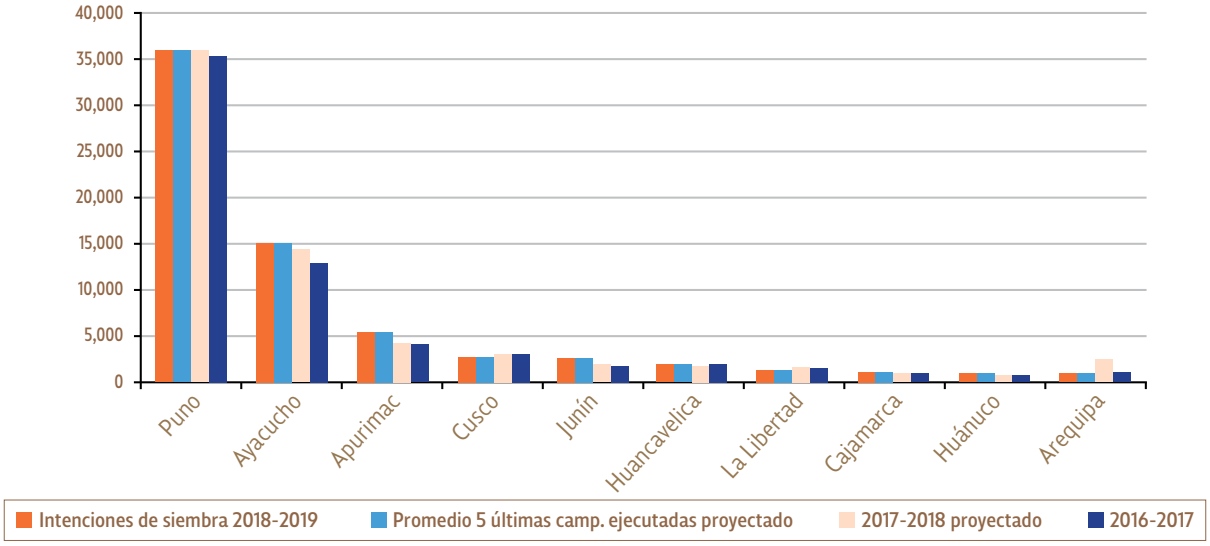
La cifra correspondiente a la quinua significa una disminución de 2,166 ha (3,1%) respecto de la campaña agrícola precedente (2017-2018). Pero, de otro lado, constituye un aumento de 3,840 ha (6% de incremento) con relación al promedio de siembra de las últimas 5 campañas agrícolas.

Una lectura más detallada de los resultados de la ENIS indica, de otro lado, que las regiones en donde hay mayor intención de siembra de quinua son Apurímac (1,058 ha más), Ayacucho (693 ha más), Junín (660 ha más), Cajamarca (255 ha más) y Huancavelica (222 ha más).

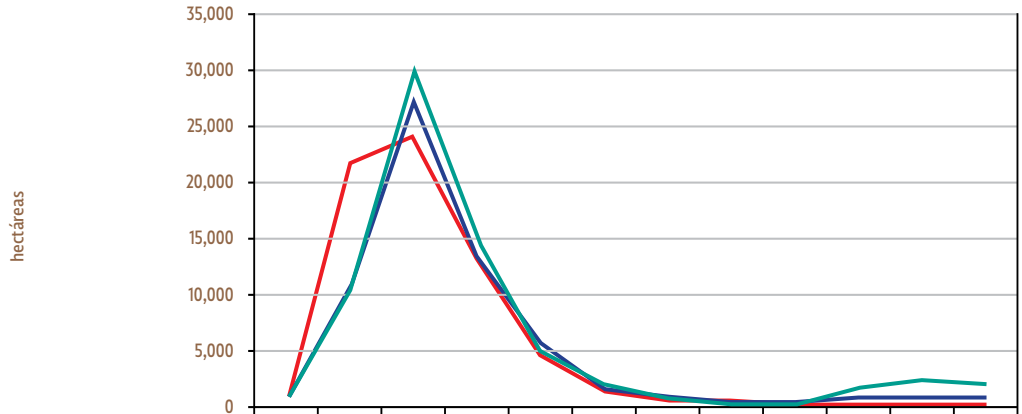
Por el contrario, hay manifiesta intención de disminuir el cultivo en Arequipa (1,616 ha menos), Tacna (961 ha menos), Cuzco (392 ha menos), La Libertad (336 ha menos), principalmente. Estas son las regiones que en años recientes incrementaron la extensión de

El proceso de mejoramiento de las semillas de quinua que lleva adelante el INIA apunta no solamente a incrementar el rendimiento sino también la calidad del grano.

Perú: Intenciones de siembra y siembras realizadas de quinua por región según campaña

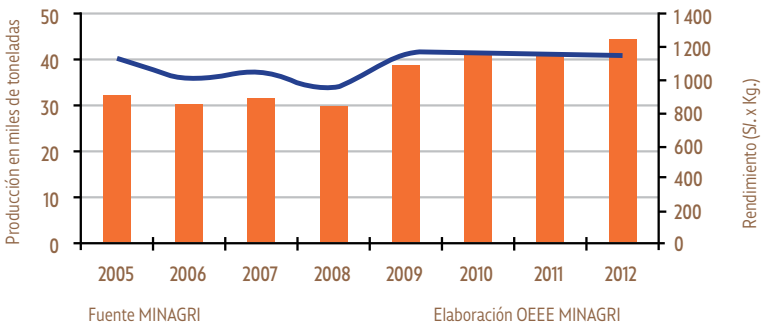


Intenciones de siembra y siembras realizadas de quinua por campaña



	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul
Intenciones 2018-19	1,157	21,915	24,262	13,222	4,589	1,421	733	413	196	202	158	87
Promedio 5 ult. camp.	1,073	10,760	27,433	13,515	5,767	1,689	932	433	547	631	851	874
Ejecutado 2017-18p	639	10,631	30,237	15.049	4,953	1,933	806	209	105	1,600	2,461	1,898

Quínua: Producción y rendimiento, 2005-2012



Fuente MINAGRI

Elaboración OEEE MINAGRI

Exportacion de quinua enero-mayo 2018/2019

Valor FOB
(miles de millones US$)

2018	2019
46,766	46,759

sus áreas de cultivo de quinua a remolque de la demanda externa y el consumo local.

Puno, donde se concentra la mayor producción e intención de siembra (52,6% del total), junto con Ayacucho, Cuzco, Junín, Huancavelica, La Libertad y Cajamarca concentran el 96,4% de las intenciones de siembra de quinua (65.9 mil ha).

El Informe de Seguimiento Agroeconómico del Minagri parece confirmar de alguna manera las intenciones de siembra. Durante el período agosto-marzo de la campaña 2018-2019, las áreas sembradas de los cultivos de quinua se incrementaron 3%. A nivel nacional, el incremento de la producción de quinua pasó de 4.32 mil toneladas en el primer trimestre de 2018 a 5 mil toneladas en el mismo período correspondiente a 2019.

Entre los años 2005-2012, la producción de quinua creció a una tasa de 4,5% promedio anual, registrando 44 mil toneladas en el último año de ese período. Ese incremento de la producción nacional del grano es atribuido a la expansión de la superficie cosechada más que a una mejora de los rendimientos. Lo mismo ocurrió en el periodo enero-junio de 2013, cuando la producción de quinua aumentó 6,2% con respecto a similar periodo de 2012, por efecto del incremento de la superficie cosechada en 4.6 mil ha más, principalmente en las regiones de Puno, Ayacucho, Junín y Apurímac.

Famoso gastrónomo chino Huang Ke, aliado estratégico en la promoción e introducción de la quinua en la cocina china.

La producción, por lo demás, corresponde a pequeñas parcelas y está a cargo de pequeños productores que requieren ser capacitados y tener acceso a información sobre los mercados.

¿Puede la suscripción del acuerdo favorecer un incremento de la producción a través de una mejora de los rendimientos?

Según el ingeniero Rigoberto Estrada Zuñiga, jefe del Programa de Granos andinos y

La estrategia comercial

El Perú pone la puntería en el segmento medio alto del mercado chino

Según Diana Pita, el Perú busca posicionar la quinua en el segmento medio alto del mercado, como un producto exclusivo, natural y de gran contenido nutricional. La consejera comercial del Perú en China destaca la preocupación por la alimentación saludable entre el consumidor chino de ese segmento, para el que las propiedades de la quinua son un atractivo.

La Oficina Comercial del Perú en Beijing inició la labor de promoción de la quinua en 2013, con ocasión de conmemorarse el Año Internacional de la Quinua, pero tras la firma del protocolo, dicha labor ha ingresado a una nueva etapa que cuenta con el apoyo de aliados estratégicos chinos como el gastrónomo chino Huang Ke, líder de opinión en el sector de alimentos en China.

FOTO: PROMPERÚ

El INIA viene trabajando en semillas mejoradas, para un mayor rendimiento, pero se requiere fortalecer la transferencia de tecnología con los productores.

Cereales del Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA), dicho organismo cuenta con siete variedades comerciales de quinua que se cultivan a nivel nacional y que, actualmente, comercializan las empresas exportadoras. Se trata de las variedades Salcedo INIA, altiplano, Santa Ana en grano blanco principalmente y de color, las quinuas negra collana y pasankalla.

El proceso de mejoramiento que lleva adelante el INIA, señala el ingeniero Estrada, es continuo, tanto en cuanto a las variedades comerciales ya mencionadas como en relación con «otras líneas en procesos de investigación para seguir generando nuevas variedades». Y apunta no solamente a mejorar el rendimiento sino también la calidad del grano. En relación con otras semillas nacionales, estas variedades poseen un grano con bajo contenido de saponina, que es tolerante al mildiu (una de las principales enfermedades, producida por un hongo microscópico), y que además tiene aceptación comercial. Asimismo, comparativamente con las semillas que se utilizan en Bolivia, los rendimientos de las desarrolladas por el INIA son mayores. Y respecto de la quinua que se produce en Estados Unidos y España, que vienen proveyendo de quinua al mercado chino y otros mercados del mundo, la calidad y tamaño del grano también es mayor. «Lo que falta es mejorar las condiciones de producción», indica.

15 años como ejemplo

Exportaciones de mango a China no han registrado en el lapso caso alguno de plaga o riesgo para cultivos de ese país

FOTO: PIXABAY

Al tiempo que se suscribía en Pekín el Protocolo sobre la quinua peruana, una delegación técnica de la Administración General de Aduanas china verificaba las condiciones de sanidad e inocuidad del sistema agroexportador de frutas en campos y empacadoras de Chincha (Ica), Huaura y Huaral (Lima).

Se trata de un procedimiento regular derivado de los protocolos fitosanitarios para mango, arándano, mandarina, palta Hass y uva, cuya exportación alcanza ya un volumen superior a 70,000 toneladas anuales, y que ha incrementado de mil a cinco mil las hectáreas de cultivos frutales destinados a China.

Los funcionarios chinos confirmaron que desde que el Perú y China suscribieron el respectivo protocolo, no ha habido plagas ni otro riesgo para su agricultura. Eso explica, en parte, el crecimiento de los envíos de mango en la campaña 2018-2019, que alcanzaron las 302.3 toneladas.

Tras la firma del protocolo sanitario y el próximo ingreso de la quinua en grano a China, la Oficina Comercial del Perú en Beijing organizó un evento de promoción con la participación de potenciales importadores del grano andino y medios de comunicación.

Pero que las semillas del INIA estén disponibles no significa que automáticamente se empleen en la producción agrícola. «Para impulsar el uso de estas semillas por los productores, se debe fortalecer la transferencia de la tecnología, realizar mayor difusión y comercialización de semillas, formar semilleristas en el país. Actualmente, el presupuesto de investigación, transferencia y producción de semillas es muy limitado», apunta el ingeniero Estrada.

Al margen de las estrecheces presupuestales, para promover la producción de quinua, el INIA prioriza los valles internadinos y el altiplano que, según refiere el ingeniero Estrada, «son ámbitos geográficos de mejor desarrollo, calidad y sanidad del cultivo».

Según Alfonso Velásquez, exministro de Producción y expresidente de ADEX, la demanda de los compradores chinos podría tener el efecto de promover el cultivo del grano a gran escala en áreas de tierras altas, que son más adecuadas. «Si mantenemos los niveles de calidad y aceptación de la quinua peruana, sin duda, Asia se convertirá en el mayor mercado», considera.

Por lo pronto, la promoción de las semillas del INIA está circunscrita a las estaciones experimentales agrarias de Andenes (Cuzco), Illpa (Puno), Baños del Inca (Cajamarca), Santa Ana (Junín), y Canaan (Ayacucho). **CT◄**

El INIA promueve la producción de quinua priorizando los valles internadinos y el altiplano por tratarse de los ámbitos geográficos de mejor desarrollo, calidad y sanidad del cultivo.

«EL MERCADO PERUANO ES CLAVE Y CRECE RÁPIDO»

El director de Terminales de Huawei CGB Perú, Man Tang, habla de las proyecciones de la firma con y sin Google.

UNA ENTREVISTA DE GISELLA LÓPEZ LENCI

Optimista. Así está Huawei, el gigante chino de las telecomunicaciones, frente a las sanciones que ha recibido desde mayo de parte del Gobierno de Donald Trump.

Aunque la empresa está en suspenso ante su ingreso a la lista negra del Departamento de Comercio norteamericano al haber sido considerada una amenaza para la seguridad nacional de Estados Unidos, los resultados no han sido desalentadores.

Según la consultora International Data Corporation (IDC), Huawei vendió entre abril y junio 58,7 millones de celulares en todo el mundo, es decir, un aumento de 8,3%, superando a los 33,8 millones de Iphones que se vendieron en el mismo período.

Por eso, el director de Terminales de Huawei en el Perú, Man Tang, señaló en esta entrevista que están orientados a seguir con su estrategia de enfocarse en el consumidor y en sus canales de venta.

Además, ya cuentan con un plan alternativo. Hace unas semanas, Huawei lanzó su sistema operativo Harmony, que sería un sistema adicional a los que actualmente dominan el mercado: Android, de Google, e iOS, de Apple.

¿Cómo se prevé el futuro de Huawei y su posición en el mercado de los celulares en este contexto de guerra comercial con Estados Unidos?

Estamos enfocados en nuestro negocio, no importa cuánto peleen China y Estados Unidos. Y nuestro negocio está en las telecomunicaciones, sistemas y aparatos electrónicos; además, estamos proyectándonos a lo que será el futuro con la inteligencia artificial. Sin embargo, como se sabe, nosotros hemos recibido sanciones por parte del Gobierno de Estados Unidos, pero esto es temporal porque Huawei ya tenía un plan B. Tenemos muchas habilidades tecnológicas, así que no estamos preocupados por ello.

¿Y la vinculación con Google? Porque ustedes están interesados en mantener al sistema operativo Android como parte de los aparatos de Huawei...

Así es, Google es un ecosistema con el cual hemos disfrutado de trabajar durante muchos años. Nosotros hemos escogido Google como primera opción en nuestro ecosistema para los *smartphones*.

¿Pero qué pasa si las sanciones estadounidenses continúan y no pueden seguir vinculados a Google?

No hay problema con los celulares que actualmente están en el mercado, seguirán usando el sistema operativo Android, que pertenece a Google. Para el caso de los nuevos *smartphones,* también hemos elegido Google, pero si no podemos contar con ellos, podemos ejecutar nuestro plan B.

Si ustedes tienen un plan B, ¿cuál creen que será el impacto de ese plan en los consumidores peruanos?

El plan B es lanzar un nuevo teléfono con un nuevo sistema operativo. Cuando Huawei entró al Perú, nos enfocamos en el marketing en tiendas por departamento y en nuestros canales de venta. Nuestro equipo estuvo trabajando con mucha energía a tiempo completo, así que

pensamos que esta vez podrá ser duro, pero vamos a trabajar rápido en ello y con la misma intensidad.

¿Entonces la gente estaría dispuesta a aceptar el nuevo sistema operativo Harmony?

Nosotros lanzamos Harmony recientemente, en agosto, y sabemos que los consumidores en Latinoamérica quieren cosas nuevas. De acuerdo con nuestras investigaciones globales, el consumidor *top* quiere probar cosas nuevas, esta premisa se aplica también para el consumidor latinoamericano.

¿Están, entonces, optimistas con lo que pueda pasar con Harmony?

Si, lo estamos.

En cuanto a las sanciones estadounidenses, ¿cuánto afectarán al negocio de Huawei en Latinoamérica y el Perú?

Hemos tenido algo de impacto, pero nos hemos recuperado muy rápido porque el consumidor aprecia la buena calidad de nuestros celulares. El consumidor escoge calidad y nuestro teléfono funciona muy bien, les asegura esa calidad que están buscando.

¿Cuál es el potencial de Huawei en el Perú? ¿Cuáles son las expectativas en nuestro país?

El Perú es un mercado que crece rápido. Es un país grande y, en Latinoamérica, es un mercado clave, por eso continuamos invirtiendo aquí.

¿De qué manera están invirtiendo?

Introduciendo nuevos productos, manteniendo la calidad de nuestros servicios. Además de teléfonos, estamos en el negocio de las telecomunicaciones, las transmisiones eléctricas, transmisiones sin cables, una serie de productos que vamos a seguir ofreciendo y que forman parte de nuestras unidades empresariales.

FOTO: SHUTTERSTOCK

«Estas sanciones de Estados Unidos son temporales, porque Huawei ya tenía un plan B. Nosotros tenemos muchas habilidades tecnológicas, así que no estamos preocupados por ello».

¿Tienen planeado instalar otra tienda Huawei?

Estamos en la búsqueda de un nuevo lugar, pero abrir una nueva tienda no es tan sencillo. Confiamos en que encontraremos la oportunidad idónea. Además, próximamente vamos a abrir otro punto de ventas.

¿Y tienen planes en otras ciudades del Perú?

Ya hemos abierto una tienda de servicios en Trujillo y planeamos abrir otras en Chiclayo, Arequipa y Tacna. Llegar a todos estos lugares con el mejor servicio es una de nuestras estrategias principales.

¿Qué es lo que el consumidor peruano valora más de los teléfonos de Huawei?

Nosotros sabemos que los usuarios de Huawei están realmente

enamorados de nuestra cámara, que cuenta con el sello de Leica. También prefieren nuestra batería, porque dura más de lo que normalmente duran las baterías promedio de otros celulares en el mercado. Eso, y la recarga super rápida. Pero estas consideraciones no son solo del consumidor peruano, sino de todos nuestros consumidores.

En cuanto a la infraestructura para las redes 5G, ¿nuestro país está listo para una buena conectividad?

Yo creo que nosotros podríamos lanzar el servicio 5G en el 2021 en algunas zonas del Perú.

¿Cuáles son las estrategias para alcanzar a Samsung, el líder en ventas de celulares en todo el mundo?

Ese ha sido uno de nuestros objetivos durante estos años y estamos trabajando en ello. Nosotros nos enfocamos en nuestra experiencia del consumidor. Necesitamos ofrecer un buen servicio porque, si tenemos un buen servicio, la gente habla de él con otros consumidores. Las ventas de Huawei este año han aumentado significativamente, pero nuestro equipo sigue trabajando en mejorar todavía más los canales de venta. Tenemos aún muchas cosas por hacer para llegar al número uno, pero seguimos insistiendo en conocer la experiencia del consumidor, dar un buen servicio y reforzar nuestros canales. Es una carrera de largo aliento, pero no nos preocupa cuánto tiempo nos tome, estamos invirtiendo el 100% de nuestra energía para conseguirlo.

FOTO: PIXABAY

«Nuestro nuevo sistema operativo Harmony está trabajando para la internet de las cosas. Este sistema operativo permite interconectar todos los aparatos Huawei que ofrecemos».

Hablemos ahora de innovación. ¿Cómo se están desarrollando en el IOT, el llamado internet de las cosas?

Esa es una nueva puerta de entrada. Nuestro nuevo sistema operativo Harmony está trabajando para la IOT. Este sistema operativo permite interconectar todos los aparatos Huawei que ofrecemos y los que vengan luego, como el teléfono inteligente, el televisor inteligente, el carro inteligente, la casa inteligente. Permite tener todo en la misma plataforma para poder controlar todos nuestros aparatos en una unidad. Ahora tenemos el Huawei TV, parlantes, relojes. En el mercado chino, lanzamos el IOT hace dos años: tenemos luces inteligentes, seguridad inteligente y artículos de escritorio. Incluso ya tenemos un asistente inteligente que es como Siri, el asistente de Apple.

¿Cómo ha sido la experiencia con su *smart* TV?

Es el primer producto que usa Harmony OS y hemos tenido una buena experiencia. Podemos controlar la televisión desde nuestro celular, incluso si uno está en otro lugar. **CT◂**

CAPACITA A TU PERSONAL EN CHINO MANDARÍN

SOMOS LO QUE **TÚ NECESITAS**

La estrecha relación entre China y el Perú ha creado numerosas oportunidades de negocio para empresas de diversos sectores. En este contexto aquellos profesionales capaces de comunicarse eficazmente en chino mandarín y que comprendan la cultura del país asiático, representarán una ventaja competitiva para cualquier compañía.

Respondiendo a esta demanda de capacitación en chino mandarín para colaboradores de empresas, el Instituto Confucio PUCP ha diseñado una propuesta a medida con altos estándares de calidad, que se ajusta a las necesidades de cada institución y cuyo objetivo es fortalecer las capacidades y competencias de sus recursos humanos.

¿POR QUÉ ELEGIR AL **INSTITUTO CONFUCIO PUCP**?

Somos una institución oficial de enseñanza de chino mandarín respaldada por el Ministerio de Educación de la República Popular China y la Pontificia Universidad Católica del Perú, con diez años de experiencia en el mercado. Somos líderes en la región y fuimos premiados en China como uno de los mejores institutos Confucio del mundo.

Invitamos a los representantes de las empresas con interés en ofrecer el curso de chino para sus colaboradores a contactarnos.

Av. Universitaria 890, San Miguel - Lima (cruce con la Av. La Marina)
Central telefónica: (01) 626 - 6320
WhatsApp: 944 120 189 / 966 400 146
Correo: iconfucio@pucp.edu.pe
Web: confucio.pucp.edu.pe

Síguenos en:

INSTITUTO **CONFUCIO PUCP**

PONTIFICIA **UNIVERSIDAD CATÓLICA** DEL PERÚ

PASOS SEGUROS

Algunas recomendaciones básicas para realizar operaciones comerciales con China

Verifique la empresa vendedora o proveedora de manera que pueda saber con quién negocia. Existen empresas internacionales que prestan el servicio de verificación y sus costos no son muy elevados: entre 200 y 300 dólares. Además, CAPECHI cuenta con una base de datos de exportadores e importadores chinos proveída por su representada Dun & Bradstreet.

Procure contar con un agente verificador, que le permitirá tener referencias comerciales y lidiar, entre otras cosas, con la barrera idiomática. Su costo es de alrededor del 5% del valor FOB de la operación comercial.

cámara de comercio peruano china

秘中商会

Utilice las herramientas de inteligencia comercial que estén a su alcance. Por ejemplo, CAPECHI ofrece información acerca de volúmenes y precios transados en el Perú con proveedores y compradores chinos según producto.

No realice ninguna operación comercial sin suscribir un **contrato formal de compra venta** con su cliente o proveedor.

Evite realizar **pagos por adelantado.**

Procure contar con los servicios de una **empresa certificadora** que asegure la calidad del producto transado.

Asegúrese de establecer con su cliente o proveedor una **forma de pago con fecha y términos específicos** acerca de las condiciones de pago.

Utilice un instrumento del sistema financiero, como es el caso de la **carta de crédito,** para realizar sus pagos.

EL CONTRATO

Todas las cláusulas que no deben faltar

Frecuentemente, se negocian los contratos internacionales por teléfono, email o Wechat (en China no se usa WhatsApp). Después de arribar a acuerdos, en China es usual el intentar modificarlos. Antes de cualquier acción, tómese el tiempo necesario para plasmar en un solo documento —el contrato— las condiciones.

El contrato que suscriba deberá incluir, entre otras, una cláusula arbitral para asegurar una rápida y justa solución de cualquier posible conflicto. Asegúrese de que la fecha de pago mencionada en la cláusula correspondiente esté asociada a la presentación de un documento de pago específico (factura).

En cuanto al idioma del contrato, si contrata con una empresa china fuerte en su país y sin presencia legal fuera de China o en una jurisdicción «amiga», puede ser preferible el contrato en chino, sujeto a la ley china y a los tribunales más cercanos en China, como puede ser un comité arbitral local. Si es así, asegúrese de que exista y de que sea formal. El borrador del contrato puede estar en inglés, castellano y chino, y se suscribe únicamente la versión en chino. La traducción al inglés o al castellano va aparte para saber qué dice cada párrafo en detalle.

El contrato también puede ser en dos idiomas, pero sometido a ley y tribunales peruanos. Sin embargo, no es habitual. Los chinos no están dispuestos a someterse a un tribunal extranjero. A lo mucho a uno de Hong Kong.

TIPOS DE CONTRATO

CONTRATO DE EXCLUSIVIDAD. Es recomendable, si tiene la intención de distribuir el producto de su proveedor en su país con la garantía de que será el único en hacerlo. Por lo general, este tipo de contrato define el número de unidades a vender (a comprar al proveedor). La exclusividad se mantendrá siempre que cumpla con las unidades de compra estipuladas. La aparición de cualquier competidor real o supuesto interesado en el mismo artículo podrá ser utilizada por el proveedor como medio de presión para modificar el contrato e incrementar el número de unidades anuales de compra.

CONTRATO DE CONFIDENCIALIDAD. Es recomendable si el proveedor va a fabricar un producto exclusivo para usted. Si los planos, moldes, calidades y otros los facilita usted, esa información debe quedar registrada en el contrato. Así su proveedor estará legalmente impedido de distribuir su producto directamente en su país u ofrecerlo a sus competidores. Complementariamente, se recomienda hacer el registro de propiedad intelectual del producto, marca, etcétera, en ambos países. Sin embargo, este contrato implica compras anuales elevadas. Si estas no son tales, es bastante probable que, en un plazo relativamente corto, su artículo figure en la página web del proveedor en un portal como Alibaba.

Feria de Yiwu

EL MERCADO MAYORISTA MÁS GRANDE DEL MUNDO

Funciona los 365 días del año y vende todo lo que se pueda imaginar a precios competitivos. Es un megacomplejo comercial, creado para los pequeños y medianos empresarios. Sus exportaciones anuales alcanzan los US$ 460 mil millones.

FOTO: SHUTTERSTOCK

Escribe ROSA VALLEJOS

Dice un proverbio chino que «antes de ser un dragón hay que ser una hormiga». Esta filosofía parece haber guiado a Yiwu, una ciudad al este de la República Popular China, que nació como un pueblo de humildes campesinos y que, con los años, se ha convertido en la ciudad bandera de la economía de su país y en el más grande mercado de producción y venta mayorista de artículos básicos de todo el planeta.

EL DRAGÓN DE ORO

En la provincia de Zehjiang se ubica Yiwu. Fue fundada como condado el año 222 a. C. durante la dinastía Qin y, para subsistir, sus primeros habitantes debieron lidiar contra las inclemencias de un suelo poco propicio para la agricultura. Enfrentados a la pobreza, pero dispuestos a no cejar, los pobladores de Yiwu comenzaron a intercambiar azúcar (que era el producto local) por plumas de pollo que eran usadas como fertilizante para las tierras. Además, las mejores plumas eran separadas y convertidas en plumeros para la venta.

Cuentan los historiadores que, al descubrir los favores de este inicial negocio, los campesinos de Yiwu se aventuraron a salir a otros pueblos llevando sobre sus hombros cestos con dulces, hilos, agujas y otros productos para comerciar. Esto generó que la economía de sus familias mejorara, situación que incrementó el número de vendedores, hasta que aproximadamente en los años 1700 aparecieron los primeros mercados. Pero no fue si no hasta septiembre de 1982 que Yiwu tuvo su primera feria de mercancías donde se comercializaba todo lo que producía. El éxito fue rotundo, no solo por la diversidad de artículos sino también por sus precios, lo que aceleró su despegue económico. Esto provocó que, en 1988, el gobierno chino la declarara ciudad.

Siete años después, en 1995, se fundó la Feria Internacional de Pequeñas Mercancías o Feria de Yiwu, donde se exhibe y vende todo lo que se pueda imaginar. Desde juguetes, prendas de vestir, zapatos, adornos hasta electrodomésticos y lo último en tecnología.

Tan importante es esta feria que los conocedores coinciden en que, a la fecha, estaría abasteciendo a no menos del 80% del consumo mundial. Además, según la página web de Comercio Exterior de la Universidad de Barcelona, en 2014, el producto interno bruto (PIB) de Yiwu alcanzó la astronómica cifra de 111,810 millones de yuanes. Esto es, algo más de 15,510 millones de dólares. Fue así como la hormiga se convirtió en dragón.

FÁBRICA DE DESEOS

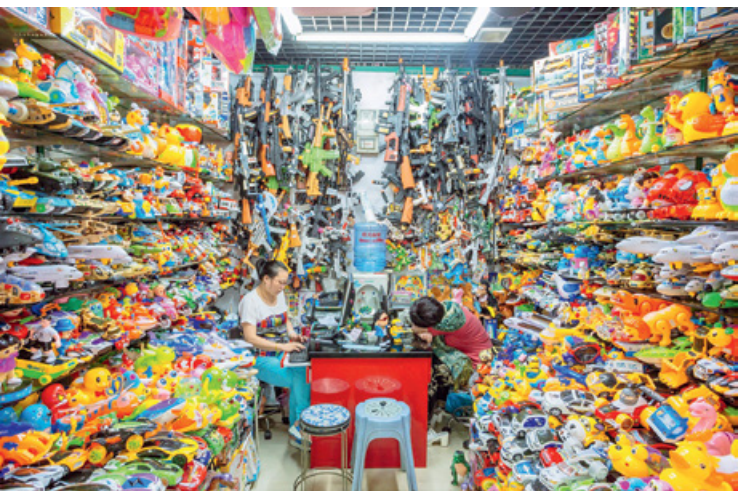
En la República Popular China hay dos grandes ferias comerciales cuyo prestigio ha traspasado sus fronteras. La primera, es la Feria Comercial de Importación y Exportación o Feria de Cantón, abierta desde 1957, cuyo fin es conectar al mundo empresarial. Aquí, se reúnen compañías chinas y de otros países del Asia, instituciones de investigación científica, corporaciones de *trading*, *joint ventures*, entre otras. Los potenciales compradores que son empresas de todo el mundo hacen contacto directo con los proveedores, tienen acceso a los últimos lanzamientos y, en algunos casos, visitan las fábricas y ven el proceso de elaboración de los productos. Luego, cierran

CUADRO COMPARATIVO

FERIA DE CANTÓN	FERIA DE YIWU
Ubicación: ciudad de Guangzhou (sur de China)	**Ubicación:** provincia de Zhejiang (este de China)
Área: 1'185,000 m^2	**Área:** 6'500 mil m^2
Fecha de exhibición: abril y octubre (cada una tiene tres etapas de acuerdo a la clasificación de los productos)	**Fecha de exhibición:** todo el año
	Expositores: pequeños fabricantes y distribuidores chinos y de otros países de Asia
Número de expositores: más de 25 mil entre empresas chinas y extranjeras	**Número de expositores:** más de 70 mil
Número de stands: 60,651	**Número de stands:** 78 mil
Artículos en exhibición: más de 150 mil variedades de productos entre electrodomésticos, equipos electrónicos, mecánicos, hardware y material de construcción. Bienes de consumo, decoraciones y obsequios. Textiles, muebles, productos químicos y médicos.	**Artículos en exhibición:** más de 400 mil variedades de productos entre bienes de consumo, accesorios de moda, joyas, juguetes, ropa, calzado, regalos, artículos para el hogar y el jardín, de salud y belleza, de oficina y deporte.
Objetivo: encuentro de comercio internacional entre compañías para hacer contactos directos y seleccionar catálogos de productos. Algunas fábricas llevan sus muestras, pero no en grandes cantidades. Si se concreta algún negocio, la importación es específica.	**Objetivo:** exhibición y venta mayorista de productos básicos de uso diario.
Tipo de venta: por miles de productos, decenas de miles o contenedores.	**Tipo de venta:** por docenas o cientos. Es posible mezclar hasta 300 tipos de artículos en un mismo contenedor.
Volumen de negocio 2018: US$ 59,940 millones	**Exportaciones anuales:** US$ 460 mil millones
Exportación acumulada (1957-2019): más de US$ 1,383 billones	

*Con información de las páginas cantonfair.org.cn y yiwufair.com

El año pasado, más de 146 mil compradores de todo el mundo visitaron diariamente la Feria de Yiwu.



Yiwu hoy es indiscutiblemente el mercado de productos básicos más grande del mundo.

acuerdos de negocio, compran en grandes volúmenes e importan, evitando la tercerización y logrando significativos ahorros.

En contraparte, pero con los mismos beneficios, está la Feria de Yiwu, el mercado mayorista más grande del mundo pensado en los pequeños y medianos empresarios. Esta feria, que tiene un área de 6 millones 500 mil m^2, es un megacomplejo comercial conformado por 5 impresionantes galerías llamadas también «distritos», de 4 pisos cada una, donde se exhiben alrededor de 400 mil tipos de productos en unas 78 mil tiendas. A esto se suma un mercado exclusivo de ropa.

Cada distrito tiene zonas definidas donde, indistintamente, se puede encontrar piezas de *hardware* (componentes informáticos), materiales para instalaciones electromecánicas, papelería y artículos de oficina, productos electrónicos y electrodomésticos, prendas de punto, artículos deportivos, juguetes, manualidades, adornos y objetos de uso diario en toda su variedad.

Según su página oficial, el año pasado, la Feria de Yiwu fue visitada diariamente por más de 146 mil compradores provenientes de todo el mundo, entre estos, las mayores compañías estadounidenses de la lista Fortune 500.

Cálculos oficiales indican también que esta feria envía diariamente más de 4 mil contenedores y 6 millones de paquetes *express* con productos

Sobre un área de 100 mil m², están sus 5 galerías o «distritos», de 4 pisos cada una, donde se exhiben unos 400 mil tipos de productos en 3, 600 puestos.

a distintos puntos del planeta, alcanzando algo más de US$ 460 mil millones de dólares en exportaciones anuales.

Estas cifras le han valido ser galardonada como una de las mejores ferias de gestión y exposición en China, «La mejor feria patrocinada por el Gobierno» y «La feria de marca más influyente» de ese país.

Pero además de los títulos que tiene la Feria de Yiwu, la fuerza laboral de esta ciudad la convierte en una metrópoli comercial de alta competitividad interna. En Yiwu, viven dos millones de personas que trabajan en fábricas donde se produce todo el año, desde productos simples hasta los más elaborados. Por ejemplo, casi todos los adornos navideños, bisutería, carteras y juguetes que abarrotan las vitrinas del mundo se elaboran en esta ciudad, que es catalogada como el bazar chino más grande del orbe.

VISA PARA UN SUEÑO

La Feria de Yiwu es el paraíso de los emprendedores, pequeños y medianos empresarios que buscan expandir sus negocios con buenos productos y precios. Para ayudar a quienes están interesados en visitarla, el gobierno chino ofrece facilidades para el trámite y emisión de las visas. Una vez ahí, el visitante deberá invertir no menos de una semana en recorrer la mayor cantidad de galerías para elegir y comprar productos ya sea por docenas o cientos. Los expertos indican que, incluso, se puede mezclar hasta 300 elementos en un mismo contenedor. Este megamercado ofrece, además, zonas de logística y transporte, de despacho *offshore*, de certificación de declaración de aduanas y de agentes de comercio exterior, a fin de facilitar los trámites de negocio internacional a sus clientes. Entonces, solo queda alistar sueños, presupuesto y maletas para enrumbar a Yiwu. **CT◂**

* Otto Regalado-Pezúa

ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS CHINAS HACIA AMÉRICA LATINA

Sobre estrategias de internacionalización y modos de ingreso se ha escrito bastante, incluso desde las teorías clásicas; sin embargo, se evidencia un desbalance entre los estudios realizados sobre internacionalización de economías desarrolladas frente a los de economías emergentes, como es el caso de América Latina. La globalización y los cambios en las políticas económicas y reglas de mercado han impulsado a las empresas a adaptar sus estrategias a nuevas condiciones, buscando mayor competitividad, reduciendo costos y aumentando su portafolio de productos.

Una estrategia de internacionalización hace referencia a los procesos de dirección estratégica mediante los cuales una empresa evalúa las condiciones cambiantes del entorno internacional y desarrolla un plan a partir de los recursos que tenga disponibles. El éxito de estas estrategias dependerá de cómo se aprovechen y desarrollen las economías de escala. Entre otras condiciones, también es necesario tener poder de negociación frente a los proveedores, así como tener canales de distribución adecuados.

Las estrategias de internacionalización seguidas por las empresas chinas están respaldadas en el crecimiento de su economía en las últimas décadas y los grandes flujos de inversión extranjera directa (IED) y de capital de cartera, lo que posicionará a China como la mayor economía del mundo en los próximos años. El conocimiento y la comprensión de las necesidades de los mercados les ha permitido a las empresas chinas desarrollar bienes y servicios adaptados para cada uno de estos mercados y las ha motivado a expandirse a nivel global.

FOTO: SHUTTERSTOCK

La falta de recursos o capacidad de producción tampoco ha sido un obstáculo para las empresas chinas en su proceso de internacionalización. Estas limitaciones fueron superadas mediante IED, alianzas estratégicas, *joint ventures* y otros proyectos de inversión con otras empresas. El desarrollo de estas redes de cooperación, así como la adquisición de empresas locales les ha facilitado tener acceso a nuevos mercados, nuevas tecnologías, nuevas marcas y aprovechar la capacidad productiva de estos lugares para mejorar sus productos y exportarlos a otros países de la región.

Por ejemplo, las empresas chinas de tecnología se han enfocado en un modo de ingreso basado en acciones y radicado en operaciones de propiedad total. Ello debido a la importancia del servicio y experiencia al cliente, junto con la relevancia de la comunicación directa con los mismos, lo cual les permite ser cada vez más competitivas y reconocidas en la región.

Otro ejemplo, esta vez aplicado al sector automotriz, es que se observan tres grupos de países en América Latina: aquellos que ensamblan para su consumo local, como Brasil; aquellos que ensamblan para abastecer a su mercado y exportar hacia países vecinos y también importan para su consumo local, como Colombia, México y Venezuela; y finalmente, aquellos que solo importan para su consumo local directamente desde China, debido a que no tienen industria automotriz, es el caso de Chile y el Perú.

En este ejemplo, se evidencian las diferentes fases de todo proceso de internacionalización: la industria automotriz china se encuentra en la tercera, cuarta y quinta etapa dependiendo del mercado de análisis; por ejemplo, para el caso de Chile y el Perú, las marcas chinas se encuentran en la tercera y cuarta fase, mientras que para México, Colombia y Brasil, se encuentran en la quinta y última etapa, que consiste en el establecimiento de filiales de producción.

*** Director comercial, profesor y jefe del Área Académica de Marketing de ESAN Graduate School of Business.**

FOTOS: PAUL VALLEJOS

El brindis de Li Yun, encargada de negocios de la Embajada de la República Popular China en el Perú con la vicepresidenta Mercedes Araos, el presidente del Congreso Pedro Olaechea, el presidente del Poder Judicial José Luis Lecaros, el ministro de Defensa Jorge Moscoso y el viceministro de Relaciones Exteriores Jaime Pomareda.

Los 70 de China

Con una velada artística y gastronómica, la Embajada de la República Popular China en el Perú celebró el 70 aniversario de fundación de China. La recepción, ofrecida el 25 de septiembre, reunió a diplomáticos, representantes de empresas chinas, de la colonia peruano-china y autoridades del Gobierno peruano encabezados por la vicepresidenta Mercedes Araoz. La encargada de negocios de la embajada de China en el Perú Li Yun destacó que China ha experimentado importantes cambios durante las últimas 7 décadas «con arduo trabajo y continua determinación» bajo el liderazgo del Partido Comunista. Apuntó que la China de hoy ya no es la misma de hace 70 años, cuando nació de las ruinas de la guerra y la invasión. Por su parte, la vicepresidenta Aráoz resaltó el importante nivel de cooperación que se ha alcanzado entre ambos países «en diversos ámbitos», registrando una «tendencia positiva de desarrollo».

Los asistentes disfrutaron de la Danza de Dragón y Leones.

Víctor García Belaunde, Edu Vergara, Amin Chaoudri, Edmundo Del Águila y Juan Carlos Del Águila.

Honor a Teresa

En una emotiva ceremonia, Teresa Joo, gerente general de la Cámara de Comercio Peruano China (Capechi), fue condecorada por la Embajada de la República Popular China en el Perú, con la Medalla Conmemorativa del 70 Aniversario de la Fundación de la República Popular China. Li Yun, encargada de negocios de esta embajada, dijo que de esta forma se elogia «a aquellos amigos, de cualquier condición o país, que han hecho notables contribuciones a la fundación y al desarrollo de la Nueva China». Teresa Joo es actualmente la única representante de América Latina y el Caribe que ha recibido este reconocimiento. La ceremonia se realizó el 26 de septiembre.

FOTOS: ALBERTO TÁVARA

Recibiendo la felicitación de sus familiares.

Li Yun, Teresa Joo y el embajador Elard Escala.

Recibiendo la felicitación de Kong Aimin de Shougang Hierro Perú.

Derecha, con sus compañeros de la Cámara de Comercio Peruano China.

Taller Comercio Exterior

CAPECHI y Gamma Cargo Logistic con apoyo de la Embajada de la República Popular China organizaron el Taller 'Cambios en el Comercio Exterior Peruano: Nuevos Mecanismos de Facilitación', con el Dr. Alberto García Riega. Fue el 21 de agosto en CAPECHI.

La transformacion China

El profesor Zhang Jun, Decano de la School of Economics y Director del China Center for Economic Studies, Fudan University, fue el expositor principal del El Simposio Internacional "La Transformación de la economía china. Cuatro décadas de reformas e internacionalización y ¿qué viene después?" organizado por el Centro de Estudios sobre China y Asia-Pacífico de la Universidad del Pacífico el 20 de agosto.

Compradores de fruta

Compradores de fruta de Shanxi fueron recibidos el 28 de agosto por la Gerente General de CAPECHI. Los visitantes liderados por Wang Wanbao, Director General de la Asociación de frutas de Shanxi, manifestaron su interés de conocer las políticas de inversión en el Perú.

ACTIVIDADES CAPECHI / OCTUBRE 2019

Conferencia de Promoción Misión Empresarial Automechanika Shanghai

Fecha: jueves, 17 de octubre de 2019

Hora: 8:15 a. m.

Lugar: auditorio de Hansaperu Travel

Seminario taller oportunidades de negocios para importar y exportar a China

Fecha: martes, 22 y miércoles 23 de octubre de 2019

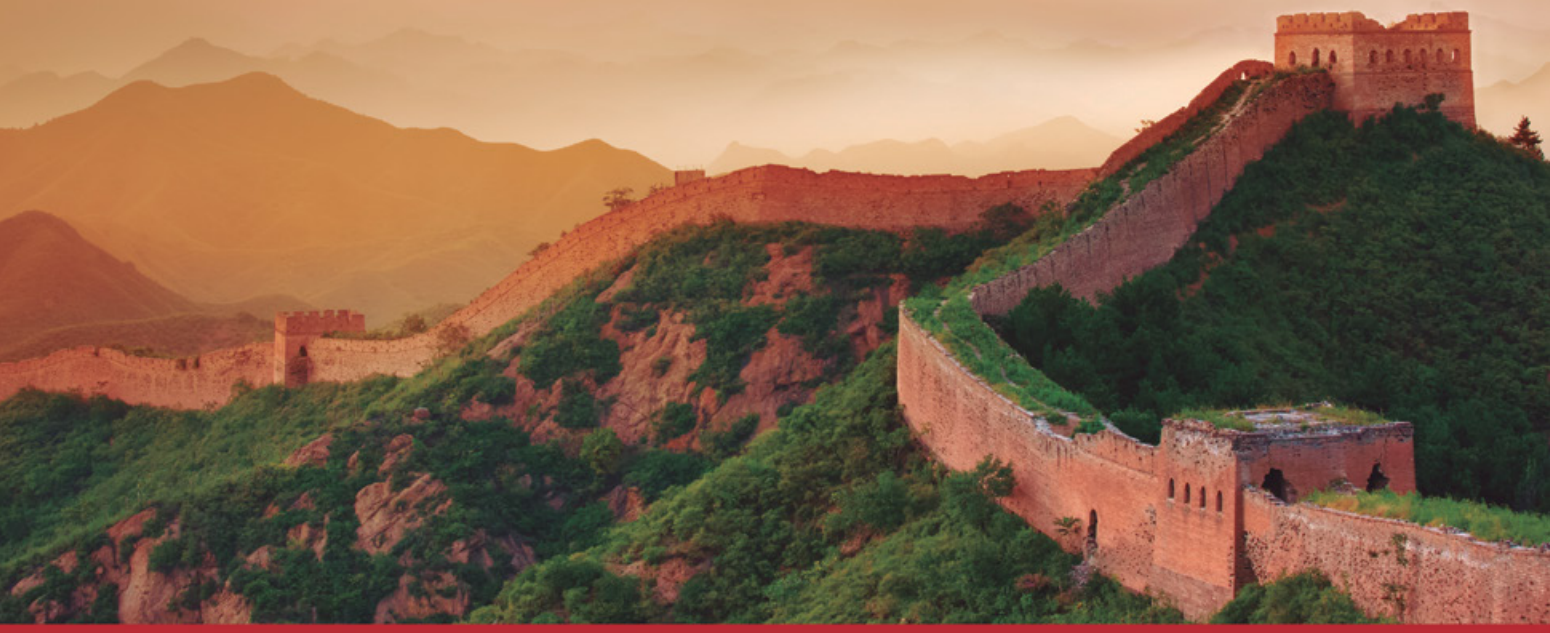
Hora: 4:00 p. m.

Lugar: auditorio de la Cámara de Comercio Peruano China

cámara de comercio
peruano china

秘中商会

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.

Calle Francisco Masías 544, piso 6, San Isidro, Lima – Perú
Teléfonos: (51-1) 422-8152 / 422-8358 / 750-4207
e-mail: info@capechi.org.pe

Síguenos:

www.capechi.org.pe
/capechiperu
@capechiperu
capechiperu

对话

和中国做生意的移民

今年是中国移民到达秘鲁的170周年，我们秘中商会组织了一次对话，从中国的角度出发，重点讨论了从1849年至今的这种移民的商业和经济影响。这个与中国相关联的历史对我们有帮助吗?从九十年代开始，人们一直在谈论“软实力”的概念，由此，征服不再是暴力或强迫，而是一个国家的价值观，文化和所采取模式的积极影响力的产物。是一股重要力量，但也带来挑战。

主持人：何塞·唐

问题1.我们今年纪念的移民历史是否有助于这种“软实力”的提升?相对拉美其他国家，这是否能使我们在与中国的往来中处于更有利的地位?

温贝托·罗德里格斯·帕斯托

虽然移民史是170年，但是，自17世纪以来，中国产品已进入秘鲁。自从中国移民以“苦力”的身份来到这里后，中国人逐渐知道如何在棚屋里做生意。当他们走出棚屋时，他们开始了非常简单的生意。如潮水般到达的10万中国人也是一个重要的市场，他们需要广州的物品，如衣服和鞭炮。随后，出现了中国人贸易房。这种局面出现在整个十九世纪。

中国人冒险从事各种商业活动，如贸易和“契发”中餐馆，还购买了农场并带领其同胞在农场工作。他们组建了商业轴心，向他们认识的中国人出租和销售产品。中国人和中国人之间的商业关系一直与众不同，他们付款很及时。他们还实行物物交换，也使用货币开展贸易。中国移民为振兴秘鲁经济做出了贡献。

胡里奥·陈·桑切斯

我要将这段历史追溯到20世纪。在60年代和70年代时，每个街区都有“角落里的中国人”，这是

负责将产品交付给最终消费者的零售商。这种生活方式使许多中国后裔家庭得到发展。

另一方面，国家层面的经济联系直到本世纪才变得如此重要。目前，秘鲁与中国有自由贸易协定。为什么以前没有呢?因为冷战的缘故。在冷战和改革之后，中国向世界敞开了怀抱，秘鲁也是。这存在一定的巧合，但是，为什么中国和秘鲁有这样良好的关系呢?因为相比拉丁美洲的其他国家，位于秘鲁的华人社区更具有重要性且与众不同。现在的问题是：如果中国是秘鲁第一贸易伙伴和主要投资者，为什么我们不能从这种关系中获得更多利益呢?为什么我们继续销售原材料而非制成品?这是中国的错还是秘鲁的错?我认为有很多事情要做。华裔或土生社群应设法更好地利用这一良好的环境。

弗朗西斯科·图米

中国移民对秘鲁经济的影响如同海洋一样浩瀚无垠。沿海农业的转变是不可忽略的一面。如果没有中国人，秘鲁沿海农业就不会发生转变。因此，我们必须要考虑到中国移民在农业现代化和生产力的提高方面发挥的积极作用。创立于利马的1700年版的《利马杰出新闻和欧洲新闻日报》介绍了1803份禁止中国船只入境的证书。当时中国著名的纺织品在当时是贩卖违禁品，但是为了满足精英阶层的需要，中国移民通过贸易手段带来了丝绸、瓷器和衣服。

移民的另一个关键特征是，移民不但不会结束，反而会持续不断并且带来投资。中国移民不随波逐流，而是带来项目和在特定领域（餐馆、贸易、酒店等）的投资。这样就留下了更强有力的经济影响力，这可能是土生带来的结果。说到“软实力”，在中国大使馆，您会看到，每10个要申请签证的人中就有9人是没有中国血统的秘鲁人，这可以为我们提供关于当今中秘关系的线索。

弗朗西斯科·图米

秘鲁天主教大学的语言学家和作家。圣马尔克斯国立大学文学硕士。他在北京语言局生活和工作了八年。目前是太平洋大学的教授。

胡里奥·陈·桑切斯

纽约大学政治学博士。波士顿大学拉丁美洲发展硕士和经济学硕士。目前是秘鲁外贸和旅游部（Mincetur）旗下亚太经济合作论坛（APEC）的总协调员。

温贝托·罗德里格斯·帕斯托

人类学家，圣马尔克斯国立大学教授和国家文化奖获得者。著有《龙的传人-秘鲁华人社群历史》《天朝帝国在秘鲁的孩子》《涂面叛乱》及《秘鲁社会中的中国人》。

问题2.在每个大城市，我们都可以找到著名的唐人街或华人街区。纽约的唐人街是个“小中国”，甚至连警察都是中国人。尽管我们在秘鲁有华人社区，但是我们的唐人街并不算大。难道是因为在秘鲁的华人已经在文化和种族上都得到了融合，然而，在世界其他地方却没有吗？这种巨大的种族、文化和商业的融合是否也有助于中国在贸易中的影响力变得更加重要和显著呢？

温贝托·罗德里格斯·帕斯托

种族融合是必然的。1876年进行的一次全国人口普查显示，当时有5万华人男性和300华人女性。也就是说，大多数华人男性已和秘鲁女性结婚。根据国家统计和信息局的计算，中国华裔有300万，只有5000至6000名中国人没有与秘鲁人通婚。

数以百万计的土生是一个消费市场，他们怀着中国心，保持着中国的文化。唐人街因为大量的商业活动而具有强大的活力，但商业活动不仅仅

豪尔赫·江·张

文化桥

我们可以将移民分为两个阶段：首批移民和移民后裔。今天，我们有300万土生分别从事不同的工作，这反映出中秘之间很好的融合。文化上我们出生于秘鲁，但是我们并不忽略我们的祖先。我在中国生活和工作过，与土生大使共事过。在与中国官员会面时，我感到自信的气氛。我们土生拥有这种自信资本，我们是文化的桥梁，我们利用土生的身份加强中秘两国之间的联系。

特蕾莎 何莲香

工作精神

我是来自于中国父母的秘鲁人。我接受了50%的中国教育和50%的秘鲁教育。在我家里，必须保留中国的习俗，我们度过了艰难的岁月，特别是在日本入侵中国之时。我们遭受了歧视。

中国社会通过自身的努力而得以发展。1977年和1978年，当我在中国旅行时，中国非常贫穷，但后来情况有所好转，我现在见证了它的成长。学习中国人的工作精神很重要。我们必须要关注中国市场，那里有近14亿居民，这是一个巨大的市场。

是面向土生。因为，每个人都需要蚝油、药物和其他产品。今天，所有秘鲁人都融合了一些中国的文化。

胡里奥·陈· 桑切斯

可以把世界各地的唐人街进行比较分析。我们的Capón街很小，可能是因为华人分布于居民区。在纽约这样的地方，唐人街的贫民窟迹象更为明显。这不是因为秘鲁社会没有那么多歧视或种族主义，而是因为中国人以不同的方式融合到了当地。

如今，相比那些非土生，土生在中国尤其是在广东从事贸易的比较优势是不可否认的。当面对拥有相同根源的对方时，产生的同感对于建立信任纽带非常重要。

弗朗西斯科·图米

有另外一种衡量中国移民所做贡献的方式，那就是通过观察秘鲁人民的多元文化天性。我们有两个祖先起源，欧洲起源和安第斯起源。在这两种起源之外，包括中国人在内的其他起源已经出现。在21世纪，多元文化在这个开放的世界中具有非常重要的价值。秘鲁人的起源不包含中国人，但是秘鲁人却因为中国人而得到丰富。中国人贯穿于秘鲁人民，同时也和我们相依相融。

问题3.中国是否了解这段移民历史？中国如何看待这段历史？这是否有助于我们加强与中国的贸易关系？

温贝托·罗德里格斯·帕斯托

是的，中秘关系间存在很大的兴趣点。中国比以往更加关注与秘鲁的关系，例如，现在我们有中秘友谊中心，我认为中国也希望建立另一个文化中心，此外，中国也有更大的热情来传播普通话。

中国非常关注世界上发生的事情并寻求获得更大的影响力，我们应该利用这一机会。

胡里奥·陈·桑切斯

秘鲁与中国在政府一级的关系显然是务实的，意识形态与两国联系没有太大关系。仅举一个例子，中国与委内瑞拉的经济联系更加牢固，因为委内瑞拉拥有石油；与秘鲁的联系则非常重要，因为我们拥有矿产。我们与中国建立了关系，因为中国是一个巨大的且不断增长的市场。

拥有一个中秘群体很重要，但是在设计政策时，这个群体似乎无足轻重。这并不意味着将来该群体不是加强双边关系的重要纽带，也不意味着未来该群体不会是一个推进双边有利关系的促进机制。问题在于，这个团体并不是必不可少的，所以，有必要迎接这一挑战。

弗朗西斯科·图米

中国正在采取措施，例如，去年一家中国出版商集团与秘鲁的出版社结成合作伙伴关系并签署了协议。这次是第一步，尽管有时翻译是个难题。

除了加强与广州的联系外，经营的产品还必须具有专业性。如今，在北京您可以看到公交车上的哥伦比亚咖啡广告。有些策略应该精心计划。例如，秘鲁外交部唯一一位会说写流利的中文的汉学家于去年去世后，现在没有还其他具有这类特征的外交官。这是秘中协会应该推进解决的短板和一项悬而未决的任务。

出口/藜麦

藜麦之路

与中国签署的协议开启了一个阶段，该阶段有望在秘鲁出口产品中增加新产品，实现出口产品多元化。

作者：塞尔吉奥·卡拉斯科

6月28日在北京签署的《中华人民共和国海关总署与秘鲁共和国农业与灌溉部关于秘鲁藜麦输华植物检疫要求议定书》是近三年签署的第三份关于自然产品的协议，但这肯定不是最后一次。去年签署的协议是关于对虾出口的，2016年，签署的协议是关于蓝莓出口的。此外，15年前，允许秘鲁芒果进入中国市场的类似协议，开启了秘鲁出口篮子的多元化之路。

藜麦在该国高产量的农产品中并没有占据突出的地位（其产量远远低于那几款被成为秘鲁出口明星的产品，如咖啡和可可）；即便如此，秘鲁还是世界上最大的供应这种富含蛋白质谷物的国家，该谷物主要在安第斯南部种植，其学名是Chenopodium quinoa。

秘鲁农业和灌溉部（MINAGRI）与中国海关总署签署的该议定书的积极结果为，这种特权地位是最令人鼓舞的期望的基础。根据出口商协会（ADEX）的数据，秘鲁每年生产约8万5000吨藜麦，而中国市场对藜麦的开放可使其产量提高40%。

但是，在该领域的现实情况中，这种乐观的基础是什么？

来自农业和灌溉部的2018年全国种植意向调查（ENIS）的数据显示，在2018年8月到2019年7月农业种植季度间，农民打算种植6.84万公顷的藜麦。

全国种植意向调查的数据是值得考虑的。2018年，全国种植意向调查登记了覆盖全国25个大区，196个省，1869个区和6496个部门的国家农业数据统计动态。根据农业总产值比重，筛选出了23种（占全国总产量的47%）具有国家重要性的过渡性农作物（26种农产品），并进行了研究调查。根据国家重要性的标准，使用23种农作物对种植意向进行分析。

藜麦播种数据显示，相比2017年到2018年的农业种植期，本季的播种面积下降了3.1%，即2166公顷。但是，另一方面，与最近五次季度的农业平均播种面积相比，本季度增加了6%，即3840公顷。

另一方面，全国种植意向调查结果详细表明，有更大意向种植藜麦的地区是阿普里马克（Apurimac，增加了1058公顷），阿亚库乔（Ayacucho，增加了693公顷），胡宁

贸易战略

秘鲁将目标锁定在中国市场的中高端群体

根据秘鲁驻华经济参赞戴安娜·皮塔（Diana　Pita）的说法，秘鲁寻求将藜麦定位到中高端市场，把藜麦作为具有高营养成分的独家天然产品。戴安娜强调了中高档市场的消费者对于健康食品的关注。因此，藜麦的特性对该群体具有很大的吸引力。

2013年，秘鲁驻北京商务处在纪念国际藜麦年之际，开始推广藜麦。在签署藜麦议定书后，该工作进入了一个新阶段，得到了中国战略盟友，如中国食品行业的舆论领袖美食家黄可的支持。

（Junín，增加了660公顷），卡哈马卡（Cajamarca，　增加了255公顷）和万卡维利卡（Huancavelica，增加了222公顷）。

相反，明显有减产意向的主要是阿雷基帕（Arequipa，减少了1616公顷），塔克纳（Tacna，减少了961公顷），库斯科（Cusco，减少了392公顷），拉利伯塔德（La　Libertad，减少了336公顷）。这些地区近年来因外部需求和本地消费而扩大了藜麦种植面积。

普诺（Puno）的生产量和播种意向最高（占总数的52.6%），同阿亚库乔、库斯科、胡宁、万卡维利卡和卡哈马卡，共集中了96.4%的藜麦播种意向（6.59 万公顷）。

农业和灌溉部的《农业经济监测报告》似乎以某种方式证实了种植意图。在2018-2019播种期的8月至3月间，藜麦种植面积增加了3%。在全国范围内，藜麦的增产量从2018年第一季度的4320吨增加到与2019年同期的5000吨。

在2005年至2012年之间，藜麦产量以年均4.5%的速度增长，在此期间的最后一年达到了4.4万吨。全国谷物产量的增长得益于收割面积的扩大，而不是仅仅单产的提高。2013年1月至6月期间也是如此，藜麦产量比2012年同期增加了6.2%，这是由于收获面积增加了4600公顷。主要是在普诺、阿亚库乔、胡宁和阿普里马克。

另一方面，小生产者负责小块土地的生产。这些小生产者需要培训并需要获取有关市场信息的途径。

协议的签署能否通过提高效益来促进产量的增加？

国家农业创新研究所（INIA）的安第斯谷物计划负

鉴于安第斯山谷和高原能够为高质量、高产量和健康的生产提供优势条件，国家农业创新研究所优先在这些地区推广藜麦的种植与生产。

责人里戈韦托·埃斯特拉达·祖尼加（Rigoberto Estrada Zuñiga）工程师说，该机构有七个藜麦商业品种，这些藜麦在全国范围内种植，目前由出口公司进行销售。它们是白色的Salcedo INIA藜麦、高原藜麦、Santa Ana藜麦和的黑色collana藜麦和pasakalla藜麦。

工程师埃斯特拉达（Estrada）说，无论是在已经提到的藜麦商业品种方面，还是在“研究过程中的其他方面以继续产生新品种”方面，INIA藜麦的改良进程是持续不断的。不仅旨在提高藜麦产量，而且旨在提高其质量。相比于其他国家的种子，这些品种的籽粒中含有低含量的皂素，可以耐霉菌（霉菌产生于微菌，是主要病害之一）。除此之外，藜麦还具有商业上的认可度。而且，与玻利维亚使用的种子相比，INIA类藜麦种子的产量更高。在美国和西班牙生产的藜麦面向中国市场和世界其他市场，该谷物的质量和颗粒也更大。他说：“需要改善生产条件。”

但是，INIA藜麦种子并不意味着可以自动用于农业生产。为促进生产者使用这些种子，必须加强技术转让，必须扩大种子的传播和实现其商业化，并在该国培训种子生产者。工程师埃斯特拉达提到，目前，种子研究、技术转让和生产的预算非常有限。

根据工程师埃斯特拉达的说法，除预算限制外，为了促进藜麦的生产，国家农业创新研究所优先考虑安第斯山谷和高原土地，这些区域的地理位置优越，有利于提高藜麦的产量和质量，且有利于作物的健康生产”。

根据生产部前部长及秘鲁出口商协会前任主席阿方索·韦拉斯克斯（Alfonso Velásquez）的说法，中国买家的需求可能会促进在适合的高地地区大规模种植谷物。他说：“如果我们保持秘鲁藜麦的质量和接受度，毫无疑问，亚洲将成为最大的市场。”

目前，国家农业创新研究所对种子的推广仅限于库斯科的Andenes、普诺的Illp、卡哈马卡的Baños del Inca、胡宁的Santa Ana和阿亚库乔的Canaan试验性农业站。

15年的榜样

芒果对中国的出口没有出现过任何一例关于有害生物或对中国农作物造成风险的案例。

在北京签署秘鲁藜麦议定书的同时，中国海关总署的一个技术代表团核实了伊卡（Ica）的钦查（Chincha），利马的瓦乌拉（Huaura）和瓦拉尔（Huaral）的农村地区的水果出口系统的健康和无害情况。

这是芒果、蓝莓、橘子、哈斯鳄梨和葡萄的植物检疫规程的常规程序。这些水果年出口量已超过7万吨，其中，销往中国的水果总量从1000吨增长到5000吨。

中国官员证实，自秘鲁和中国签署该议定书以来，没有出现过影响农业的灾害和风险。这也解释了2018年到2019年度芒果发货量的增长，达到302.3吨。

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

esan GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS

Entre las mejores
Escuelas de Negocios
del mundo y N° 1 del Perú

N°1
EN PERÚ
TOP 10 LATINOAMÉRICA

RANKING 2019
QS GLOBAL MBA

QS WORLD UNIVERSITY RANKINGS

N°1 EN PERÚ
TOP 5 LATINOAMÉRICA **RANKING 2019**

América economía

N°1
EN PERÚ
N° 7 LATINOAMÉRICA
RANKING 2019

FT FINANCIAL TIMES

Executive Education
Ranking 2019
Programas Abiertos y a la Medida

esan.edu.pe