Nº 07 | AGOSTO 2021

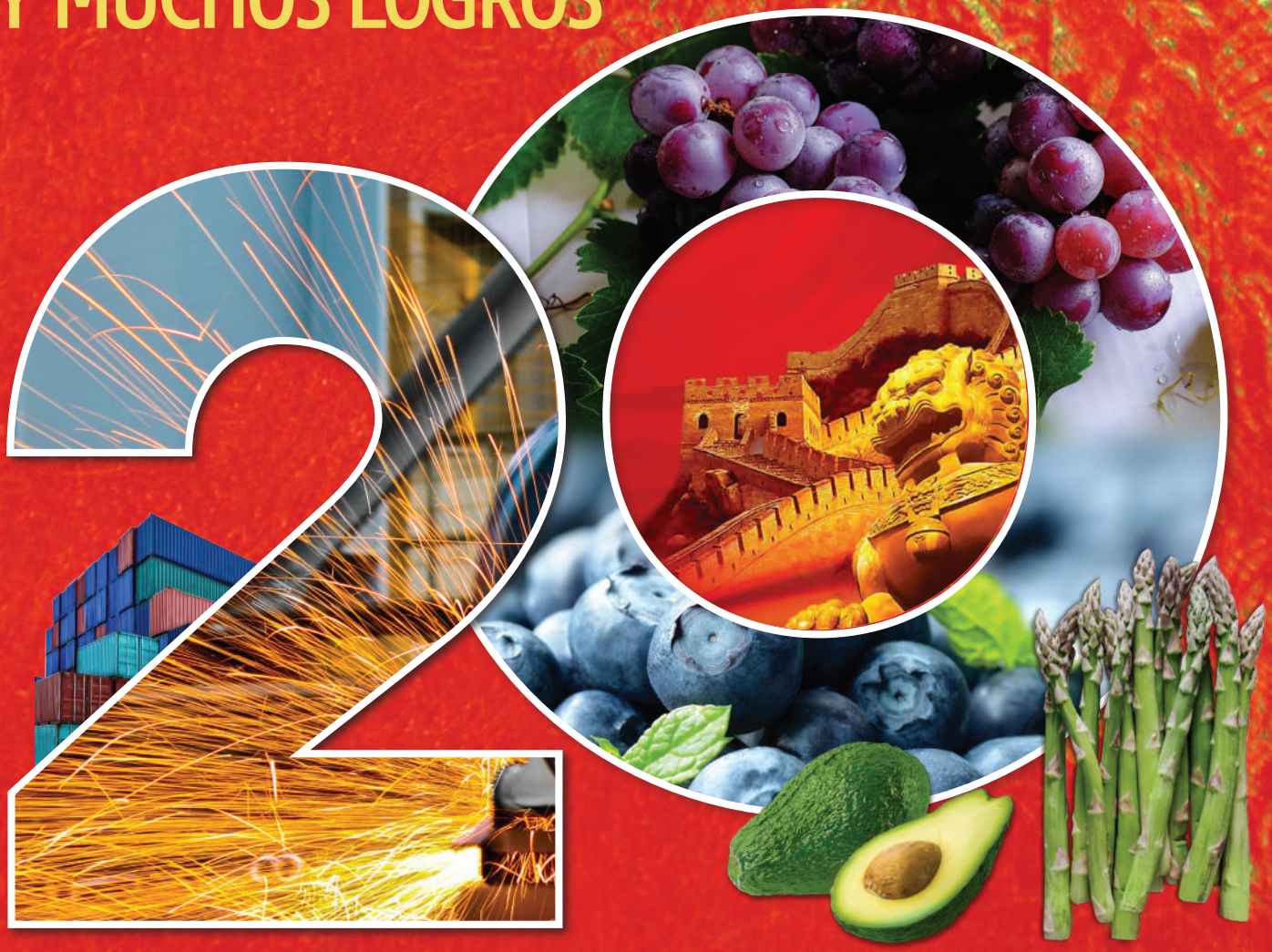
UNA REVISTA DE LA CÁMARA DE COMERCIO PERUANO CHINA

capechi trade

SEA PARTE DE LA RED DE NEGOCIOS MÁS GRANDE DEL MUNDO

CAPECHI: DOS DÉCADAS Y MUCHOS LOGROS

EL «EFECTO DOMINÓ» EN LA LOGÍSTICA GLOBAL



LA ACTIVIDAD MINERA SE RECUPERA / CRECE LA EXPECTATIVA POR LA EJECUCIÓN DE NUEVOS PROYECTOS

QUE NADA DETENGA EL CRECIMIENTO

Solución integral para la industria y la minería

INTICAL

Una marca de CAL & CEMENTO SUR S.A. · PERÚ ·

Servicio logístico integral

Tecnología y estándares de calidad

Servicio técnico y capacitaciones

Gestión de seguridad y medio ambiente

Responsabilidad social

Planta: Carretera Juliaca Puno Km. 11, Caracoto, Puno.
T. +51 51 32 8544 - 32 8545 - 32 8546

www.intical.com.pe

FELICES PRIMEROS 20

Y llegaron los 20 años, entre pandemias y fuerte agitación política. A pesar de ello, los celebramos con mucha alegría, honrando y recordando a los precursores y también mirando hacia el futuro con optimismo. El camino nunca fue sencillo. Desde aquel Consejo Empresarial fundado en 1991, pasando por la fundación de Capechi como tal en 2001 y todo lo vivido, hemos tenido momentos buenos, otros extraordinarios, y otros, difíciles.

En esta edición de aniversario, encontraremos un poco de historia de la Cámara, siempre iluminada por el trabajo de la señora Teresa Joo y su inagotable energía, además de felicitaciones de las instituciones con las que trabajamos codo a codo hace mucho tiempo. Sin ellas, nuestro trabajo seguramente habría sido mucho más complicado. Les agradecemos profundamente su ayuda y acompañamiento permanente. Es difícil expresar realmente lo que significan para nuestra querida institución.

Pero más allá de los éxitos y logros institucionales que podríamos enumerar, quisiera rendir un homenaje muy especial a quienes nos debemos y hacen que Capechi siga adelante: nuestros asociados. Todos ellos: quienes comenzaron y siguen con nosotros, quienes por diferentes razones tuvieron que salir. Gracias a ellos existimos, gracias a ellos el corazón de Capechi sigue latiendo y todos los que conformamos la institución seguimos tratando de mejorar servicios, contenidos, todo.

Tenemos tanto y tantos a los que agradecer que esta editorial quedaría muy corta. Agradecemos también a todos los que en algún momento se han dado un tiempo para participar en alguna de nuestras actividades, han leído nuestra revista *Capechi Trade* o han ingresado a nuestra página web en búsqueda de alguna información; a quienes nos confiaron su viaje y cuidado en la Feria de Cantón, a quienes, de una u otra forma, han contribuido con Capechi.

Ahora nos toca mirar al futuro, nos toca crecer y prueba de ello es nuestra participación en la FENLACC, federación que une a nuestras cámaras hermanas de Latinoamérica y sobre la que encontrarán información en esta especial edición.

Muchas gracias y, a toda la gran familia de Capechi, ¡feliz aniversario! ¡Vamos por más!

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

20 CAPECHI LLEGA A LOS 20

EN SU SEGUNDA DÉCADA, LA CÁMARA DE COMERCIO PERUANO CHINA AFIANZA SU PRESENCIA INTERNACIONAL. REVISEMOS LOS HITOS DE VEINTE AÑOS DE ÉXITOS.

FOTO: SHUTTERSTOCK

FOTO: ISTOCK

12 OBJETIVO: CHINA

Retos del nuevo Gobierno para ampliar las exportaciones, en especial al gigante asiático.

46 LO NUEVO EN MINERÍA

La minería peruana se recupera. Los nuevos proyectos que llegarán hasta fin de año.

62 ANTIGUO PERÚ EN BEIJING

Exposición sobre antiguas civilizaciones andinas conquista la capital china.

30 MERCADO EN ALZA

700 millones de personas pertenecen hoy a la clase media en China. Un enorme mercado por conquistar.

FOTO: ISTOCK

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
ALVARO BARRENECHEA CHAVEZ
Minera Chinalco Perú S.A.

Director Secretario
RAFAEL TORRES MORALES
Estudio Torres y Torres Lara Abogados

Director Tesorero
JOSE PAGADOR TWEDDLE
Delfín Group Co S.A.

Directores
AUGUSTO MERKT LUJAN
Banco de Crédito del Perú - BCP

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

ALVARO OSSIO GUIULFO
Minera Las Bambas S.A.

JOSE SAM YUEN
Corporación Sam S.A.

LIU LEI
CEP Logistic Group S.A.C.

Gerente General
TERESA JOO LAMG DE SIU

Director Ejecutivo
JORGE CHIAN CHONG

Gerente de Comercio Exterior
PABLO MATOS LEON

Comité consultivo de Capechi

TAO FENGHUA
Asociación de Empresas Chinas en el Perú

ERASMO WONG LU
Corporación E. W.

Oficina de edición y comercialización
GRAFFITI COMUNICACIÓN CORPORATIVA S.A.C.
Verrochio 374 of. 201, San Borja

Móvil: 997-105665
Email: prensa@graffiti.com.pe
http://graffiti.com.pe/

Dirección editorial
JOSÉ TAM PÉREZ

Dirección ejecutiva
PATRICIA VON LEÓN

Edición general
RUTH LOZADA DEJO

Redacción
GIULIANA LÉVANO
SERGIO CARRASCO
SONIA MILLONES
LILIANA CARRASCO

Fotografía
PAUL VALLEJOS, PROMPERÚ

Diseño y diagramación
LUIS CABELLOS GÁRATE

Portada y especial
ROCÍO CASTILLO

Corrección
MELODY TOLEDO CHÁVEZ

Coordinación
CECILIA ARIAS

Publicidad y Marketing
CRISTINA NIETO
capechi.marketing@gmail.com

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.

Seguros desde 1937

La Positiva Seguros

週年快樂

¡Feliz Aniversario!

Queremos saludar a la Cámara de **Comercio Peruana China** por su vigésimo aniversario.

Reafirmamos nuestro compromiso con la Comunidad Empresarial China para seguir velando por su seguridad y protección.

La Positiva Seguros, así de simple.

lapositiva.pe

MEJORÍA

La tasa de crecimiento del Perú para este año será de 10.5% —el mayor avance de los últimos 27 años—, según el Marco Macroeconómico Multianual 2022-2025.

QUINUA PARA TODOS

La producción de quinua en el Perú creció 75.2% en junio de 2021 y llegó a 23,832 toneladas, según informó el INEI.

ÉXITO DE LA TIGGO 7 PRO

El Perú es el primer país de Sudamérica que tiene disponible el modelo Tiggo 7 PRO, de **Chery**, el cual llegó en abril y, desde entonces, ha liderado la tendencia de moda y tecnología en el mercado automotriz peruano. La Tiggo 7 PRO incorpora un nuevo diseño con elementos muy de moda, como una gran parrilla frontal hexagonal en forma de diamante, las luces traseras LED, diseño envolvente e interior con mucha textura, además de configuraciones de tecnología inteligente.

Este es un buen momento para Chery, cuyas ventas globales aumentaron en julio en 194.8% con relación a 2020. Las ventas acumuladas de este primer semestre han tenido un crecimiento interanual de 172.9%, otro récord para la marca.

https://www.chery.com.pe/promociones/promocion-mantenimiento-gratuito-2-anos-o-20-000-km

POSITIVA CON CHINA

Debido a que cada vez es mayor el número de empresas de China en los rubros de minería, construcción, hidrocarburos y pesca, entre otros, que demandan soluciones de **La Positiva Seguros**, esta compañía ha creado un área destinada exclusivamente a atenderlos, siendo la primera aseguradora en brindar este servicio exclusivo. La cartera de clientes chinos de La Positiva creció un 30%, pese a la actual coyuntura de pandemia y, al ser esta una aseguradora multiproducto y multicanal, le es posible satisfacer todos sus requerimientos. El producto más solicitado por las corporaciones chinas es el Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR).

MEJORA CONTINUA

A través de la aprobación de una auditoría de cumplimiento, el **Instituto Confucio de la Pontificia Universidad Católica** confirmó este año la certificación de calidad ISO 9001:2015, que le fue otorgada el año pasado en el ámbito del diseño y prestación del servicio de capacitación del idioma chino mandarín y de las actividades para la difusión de la cultura china.

Más de 3 mil alumnos están inscritos en sus clases no presenciales de chino mandarín para niños y adultos, en las que obtienen una enseñanza de calidad con los más altos estándares. El Instituto Confucio PUCP es un centro oficial de enseñanza y divulgación de la lengua y la cultura chinas en nuestro medio y forma parte de una red de más de 500 institutos Confucio alrededor del mundo.

Facebook: https://www.facebook.com/InstitutoConfucioPUCP

Instagram: https://www.instagram.com/institutoconfuciopucp/

CHERY
FUN TO DRIVE

¡LLEGÓ LA ERA CHERY!

UNA NUEVA ERA HA COMENZADO Y CON ELLA HAN LLEGADO LAS NUEVAS SUVS DE CHERY...
¡DÉJATE SORPRENDER POR SU DISEÑO, EQUIPAMIENTO Y TECNOLOGÍA DE CADA MODELO!

TIGGO 2 PRO

ENCIENDE TUS EMOCIONES

TIGGO 7 PRO

ELIGE TU CAMINO

TIGGO 8

VIAJA EN PRIMERA CLASE

¡ÚNETE A LA FAMILIA CHERY!

PARA OBTENER LIQUIDEZ

Llevar el control de la liquidez en una compañía es importante para tomar decisiones informadas. Preservar la cantidad de dinero efectivo es una variable clave en la gestión financiera operativa de los negocios. Por eso, el **Grupo Coril SAB** permite a sus clientes el acceso a una plataforma de inversiones y generación de liquidez de manera inmediata.

Esta organización actúa como un agente intermediario en la negociación de títulos valores que provengan de operaciones comerciales, tales como letras de cambio y facturas negociables y electrónicas, lo que facilita un rápido acceso al mercado de capitales con inversionistas que buscan oportunidades de inversión de corto plazo. Dispondrá de liquidez para atender las necesidades

de capital y continuar con sus operaciones, así como con asesoría financiera de forma personalizada.

https://www.grupocoril.com/nosotros.html#info

CHINALCO OBTIENE CERTIFICACIÓN

Chinalco obtuvo la Certificación por Controles contra el COVID-19, que otorga la empresa de auditoría SGS, al adaptarse a las normas dictadas por el Gobierno para combatir la pandemia en centros laborales. La minera demostró los controles aplicados y el evidente compromiso de los colaboradores con el cumplimiento de los protocolos de prevención, protección y control para evitar el contagio, no solo en el trabajo sino también, por extensión, en el entorno familiar.

MODERNO SISTEMA DE SEGURIDAD

El GX3, modelo de la marca china de automóviles premium **Geely**, tiene ahora incorporado un novedoso sistema de seguridad que da asistencia inmediata en casos de accidentes. Se trata de «Gee-nio», una central de monitoreo y ayuda gracias a la cual se puede detectar choques y siniestros, además de dar aviso a una central de emergencia para el envío de una ambulancia, grúa u otro tipo de ayuda. Próximamente «Gee-nio» estará disponible en todos los vehículos de la marca en el Perú.

www.geely.pe

GRUPO CORIL

SOCIEDAD AGENTE DE BOLSA

Con mas de 29 años de experiencia, Grupo Coril SAB se destaca por su intermediación de renta fija y renta variable búrsatil y extrabúrsatil de papeles comerciales e instrumentos de deuda siendo una de las primeras SAB's en el mercado en consolidar esta alternativa de intermediación entre nuestros clientes.

Intermediación para la compra en

Mercado internacional **y Nacional**

Estamos Supervisados por la **SMV**

Algunos de Nuestros **Brokers Internacionales**

Fortalezas

Seguridad y transparencia

Asesoría 100% personalizada

Tarifas competitivas

Inversiones flexibles

"Estas fortalezas nos han permitido alcanzar importantes volúmenes de negociación".

Otros servicios de Grupo Coril:

Fondos + Bolsa + Fiducias + Titulización + Inversión + Facturas

01 611 8000 Calle Monte Rosa N° 256 Piso 12, Chacarilla del Estanque - Surco

FINANZAS EXITOSAS

Millones de personas anhelan la ansiada libertad financiera para vivir como desean. Cristian Arens, autor de *Código dinero* de **Editorial Planeta** y especialista en finanzas personales, brinda cuatro recomendaciones para lograrlo. La primera, no depender de una sola fuente de ingresos, pues, de ocurrir una situación inesperada, esto podría cambiar radicalmente nuestra forma de vida. La segunda es crear hábitos saludables con la vida y el dinero, terminando siempre lo que se inicia, por más pequeña que sea la meta. La tercera recomendación es tener una mente abierta, atreverse a realizar nuevos proyectos. Y la cuarta es valorar el tiempo más que el dinero, pues es lo más importante y valioso que tenemos.

www.planetadelibros.com.pe

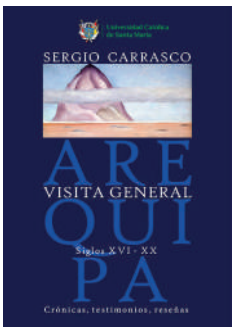
DONACIÓN SOLIDARIA

En los momentos más críticos y de necesidad para el país, la fundación Zall de la provincia de Hubei, en China, donó al Minsa mascarillas y ropa de protección, que fueron destinadas a diversos puntos de todo el Perú.

El importante apoyo, que llegó en setiembre de 2020, ayudó a paliar los efectos de la pandemia. Fue gestionado por el gerente general de **CEP Logistics Group**, señor Liu Lei, en representación de la fundación Zall.

https://www.ceplogistics.com/galeria.php

DE VISITA EN AREQUIPA



Se presentó hace unos días el libro ***Arequipa. Visita general.*** *Siglos XVI-XX. Crónicas, testimonios, reseñas*, escrito por nuestro redactor de *Capechi Trade* Sergio Carrasco. Esta es una exhaustiva recopilación de escritos de viajeros que dejaron su impresión sobre Arequipa entre 1540 y 1991.

Carrasco dedicó más de una década a reunir información bibliográfica en el Perú y en el extranjero, en castellano y otras lenguas, lo que ha plasmado en esta obra que nos ofrece un perfil ampliado de la ciudad, de su entorno y de sus habitantes. El libro ha sido publicado por el Fondo Editorial de la Universidad Católica de Santa María. Se puede adquirir en el mismo Fondo, en Arequipa, o solicitarlo al número de WhatsApp 940 419 705.

CERRANDO BRECHAS

El BCR estima que la meta de déficit fiscal bajará a 4.7% para fines del 2021.

capechi trade

SOLO PARA SOCIOS

Si desea revisar el Reporte Comercial Mensual Perú China elaborado por Capechi, puede descargarlo de www.capechitrade.com

INSTITUTO CONFUCIO PUCP

El Instituto Confucio de la Pontificia Universidad Católica del Perú saluda a la

Cámara de Comercio Peruano China

por su 20° aniversario de fundación y los felicita por su destacable labor de incentivar el intercambio comercial entre Perú y China, logrando afianzar los lazos entre ambas naciones.

我要 Wǒ yào,

Quiero...

hacer crecer mi empresa

Curso de Chino Mandarín

NO PRESENCIAL A partir de los 14 años

Precio PROMOCIONAL durante el mes de setiembre s/ 700*

*Precio solo para alumnos nuevos del ciclo inicial

Inicio de clases: 15 de octubre

Estudia Chino Mandarín, el idioma de tus socios comerciales, en el Instituto Confucio PUCP, institución oficial de la enseñanza y difusión de la lengua y cultura china en nuestro país.

¡MÁS INFORMACIÓN!

932038167

www.confucio.pucp.edu.pe

INSTITUTO CONFUCIO PUCP

Retos del nuevo Gobierno

OBJETIVO:

Dos expertos consultados por *Capechi Trade* coinciden en que los próximos cinco años del Gobierno del presidente Pedro Castillo traerán una oportunidad para ampliar la oferta exportable, en especial a China, e invertir en infraestructura que facilite las exportaciones, además de impulsar la industrialización y transferencia tecnológica.

CHINA

La inversión en infraestructura vial es clave para el crecimiento de las exportaciones peruanas. La ampliación del aeropuerto internacional Jorge Chávez debe ir acompañada de un mejoramiento en las vías de comunicación terrestre.

Escribe SONIA MILLONES ALVARADO

El economista Carlos Aquino, director del Centro de Estudios Asiáticos de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), sostuvo que, tras el voto de confianza otorgado por el Congreso, el nuevo Gobierno tiene la oportunidad de ejecutar medidas orientadas a dar certidumbre a los mercados financieros, estabilidad a las reglas de juego, fomentar la inversión privada y mantener la política de apertura comercial que se ha venido aplicando en los últimos años.

Subrayó que impulsar y concretar más inversiones, además de una buena gestión de recursos y capital humano, es la llave del éxito para generar ingresos y cumplir los objetivos del presidente Pedro Castillo de reducir la pobreza y las desigualdades. «También hay condiciones favorables: este año, el Perú va a tener un ingreso extraordinario, porque los precios de los metales están en ascenso, por lo que se puede aprovechar ese capital en obras e iniciativas que promuevan mayor crecimiento», agregó.

Mantener una economía abierta en la que el Perú pueda comerciar con el mundo, exportar, importar y recibir inversión extranjera resultará clave. En ese contexto, enfatizó que los Tratados de Libre Comercio (TLC) son buenas herramientas para fomentar desarrollo y mucho dependerá del uso que le dé cada país: «Vietnam y China, que son países comunistas, tienen muchos TLC; son los países con más tratados de libre comercio, los que más han crecido y tienen más tratados que Japón y Corea, que son abiertamente capitalistas».

AMPLIAR LA OFERTA EXPORTABLE

Otro desafío de este Gobierno es aprovechar mejor el TLC con China. En la actualidad, alrededor del 96% de las exportaciones peruanas hacia China están representadas por materias primas, por lo que se debe ampliar la oferta exportable y aumentar la producción. Apostar por los productos agroindustriales es una fórmula que

Carlos Aquino, director del Centro de Estudios Asiáticos de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM), señala que el Perú no reparó la destrucción de vías férreas tras la guerra del Pacífico y retrasó su desarrollo.

se puede aplicar tomando en cuenta el ejemplo de Chile, país que aprovechó mejor los acuerdos comerciales con países asiáticos y, ahora, además de vender materias primas, exporta salmón, manzanas, uvas, frutas, vino y madera, entre otros productos de valor agregado.

«Nos han abierto mercados como China, Corea, Japón, pero lamentablemente no tenemos mucho que ofrecer. Si uno revisa las cifras, el 98% de las exportaciones a esos países son minerales y para ello no se necesita un TLC, porque los aranceles para este tipo de productos son bajos. Lo mismo ocurre para la harina de pescado, petróleo y gas», explicó.

Para el vicedecano de la carrera de Negocios Internacionales de la Universidad del Pacífico Óscar Malca, el Perú tiene un potencial enorme para diversificar y aumentar las exportaciones y así sacar mayor provecho del TLC con China, que tiene más de 10 años.

«Podemos crecer más en uvas: solo en ese rubro, China compra más de 642 millones de dólares anuales, de los cuales vendemos aproximadamente 40 millones —dice—. Ocurre lo mismo con las paltas; la población urbana china

está creciendo mucho, las costumbres varían y habrá una demanda enorme de este producto, así que debemos estar preparados para eso. Somos uno de los principales proveedores de palta a China: ellos compran alrededor de 71 millones de dólares anuales, de los cuales, nosotros les vendemos 26 millones. Hay mucho potencial para crecer en este sector».

Otro reto es potenciar la industria forestal y la acuicultura con miras a exportar productos que pueden tener gran acogida en China, como la trucha y la madera. Para ello, se debe avanzar en reformas orientadas a mejorar la transferencia tecnológica e industrialización. «Es necesario crecer rápidamente y desarrollar nuevas capacidades», añadió el experto.

Esa opinión es compartida por Aquino: «El Perú tiene muchos más árboles que Chile, pero ese país exporta más madera. El Perú tiene 10 a 20 veces más tierra que Chile, pero allá se produce 3 o 4 veces más productos agrícolas que aquí. La cuestión es crear una hoja de ruta exportadora y eso no se va a lograr si no tenemos un ambiente político estable».

El vicedecano de la carrera de Negocios Internacionales de la Universidad del Pacífico, Óscar Malca, afirma que nuestro país tiene un gran potencial para aumentar sus exportaciones y sacar mayor provecho del TLC con China.

INVERSIÓN EN INFRAESTRUCTURA

Nuestro país también necesita mejorar su infraestructura vial en aeropuertos, puertos, vías férreas, carreteras y avenidas para aumentar sus exportaciones. En su opinión, la ampliación del aeropuerto Jorge Chávez será clave, además del megapuerto de Chancay, ejecutado por la empresa china Cosco Shipping. No solo se trata de invertir en puertos y aeropuertos. Se necesita avenidas, carreteras, vías férreas, por ejemplo, para llevar la carga al puerto del Callao, pues varias avenidas están colapsadas.

Para Aquino, la propuesta del presidente Pedro Castillo de impulsar el Tren Grau, que recorrerá la costa de Tumbes a Tacna, facilitaría el transporte de carga de camiones, aunque se requiere saber más detalles de esa iniciativa. Por

FOTO: ISTOCK

La población urbana china está creciendo mucho y demandará una gran cantidad de paltas. Nuestros exportadores deben prepararse para eso.

ello, dijo que resulta importante que el nuevo Gobierno elabore un plan nacional de obras de infraestructura priorizadas, liderado por los equipos técnicos del Ministerio de Transportes y Comunicaciones y la Agencia de Promoción de la Inversión Privada (Proinversión), a fin de viabilizar esas iniciativas. «Definitivamente, este plan nacional debe contemplar la modernización de carreteras en la selva y en la sierra, además de implementar las hidrovías», indicó.

TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA

El nuevo Gobierno también debe impulsar la transferencia tecnológica para desarrollar nuevos productos y generar mayor valor agregado, remarcó el profesor Óscar Malca, quien aseguró que este tipo de tecnología se puede trabajar a través de varios esquemas. Uno de ellos apunta a que empresas peruanas y chinas establezcan acuerdos de transferencia tecnológica, en los que se establezcan condiciones para transmitir conocimiento con miras a explotar y también generar otros productos.

Por ejemplo, dijo Malca, se juntan dos socios, uno peruano y otro chino: el primero pone el conocimiento del mercado, su funcionamiento y el idioma, y el segundo entrega conocimientos científicos y tecnológicos para desarrollar productos. Ese tipo de colaboración contribuiría a reducir los costos de exportaciones y aumentar habilidades para desarrollar más productos de valor agregado, entre otros beneficios.

Para Malca, varias empresas de tecnología como Huawei y Xiaomi pueden aumentar sus inversiones en el Perú e, incluso, estas se pueden establecer en el país, lo cual representa una oportunidad para alcanzar acuerdos de transferencia tecnológica, lo que implica transmitir conocimiento en el ámbito de tecnología celular, *tablets*, computadoras, transmisión de datos, entre otras posibilidades.

Además, hay esquemas de investigación y desarrollo, y China tiene muchos avances en este campo, especialmente en el ámbito tecnológico, electrónico y de inteligencia artificial. «Lo importante es identificar esas capacidades tecnológicas para recibir conocimiento de mayor nivel y también habría que preguntarse cuáles serán las condiciones para que China transfiera *know how* hacia el Perú», indicó Óscar Malca, quien también

Un reto es potenciar la industria forestal para la exportación de madera, pero es necesario habilitar vías de comunicación terrestres y fluviales.

recordó que, actualmente, el Perú es un destino preferido de las inversiones chinas en América Latina, por lo que puede ser una importante fuente de conexión de China con otras naciones latinoamericanas. «Hoy en día, las empresas necesitan estar más cerca de sus consumidores, por eso creo que el Perú puede ser un gran *hub*», sentenció.

INDUSTRIALIZACIÓN Y MANO DE OBRA

Otro reto es contar con mano de obra más productiva. «Se necesita profesionales, pero también técnicos de mando medio. Para hacer el gasoducto del sur, se tuvo que importar trabajadores de Brasil y Colombia, porque no había. Eso es clave para poder transformar las materias primas con valor agregado», manifestó Aquino.

FOTO: SHUTTERSTOCK

«Es increíble que el Perú solo exporte concentrados de hierro y cobre, no hay ninguna refinación. Hay que tener en cuenta el caso de la refinería de la Oroya. Si el Gobierno no da un incentivo para que se dé un proceso de transformación de materias primas, eso no ocurrirá», agregó.

Por ello, dijo, resulta necesario que el Gobierno impulse un proceso de industrialización. «Hay que seguir el ejemplo de Malasia, que, gracias a su industrialización, atrajo a empresas que se establecieron allí y empezaron ensamblando productos. Depende de los gobiernos: los países que creen que solo pueden ser exportadores de materias primas lo seguirán siendo, pero si ven que se puede apostar por la industria, como en Chile, también se hará», apuntó.

Además, recordó que la inversión china está cambiando. Antes solo invertía en materia prima y ahora ha pasado a los ámbitos de infraestructura, puertos e hidroeléctricas.

SOCIOS EN EL EXTERIOR

La reunión de Pedro Castillo —antes de asumir el cargo de presidente de la República— con el embajador de China en el Perú Liang Yu representa una buena señal, teniendo en cuenta que el Gobierno de Beijing es un inversionista mayor en el Perú, además de ser un actor profundamente interesado en la estabilidad de la economía peruana, coinciden Aquino y Malca.

«La primera reunión con una autoridad internacional ha sido con un representante de China. Además, el embajador Liang Yu se ha reunido con varios ministros de Estado. Esto refleja el pleno reconocimiento de la importancia de ese país para el Perú», comentó Aquino al recordar que China es el mayor socio comercial peruano y que el 25% de la inversión extranjera directa (IED) en nuestro país es china. Asimismo, sostuvo que la aspiración de Pedro Castillo de fortalecer la relación con China es una buena señal, si se toma en cuenta que se trata de un gran inversionista en minería.

Para Óscar Malca, el nuevo Gobierno tiene el desafío de mantener una buena relación con todos sus socios comerciales en el exterior y, en ese sentido, haber sostenido una primera reunión con el embajador de China en el Perú es un buen gesto que puede contribuir a reforzar más los lazos de cooperación.

Otro elemento para tomar en cuenta, coinciden ambos especialistas, es el escenario postpandemia, en el que China se está recuperando rápidamente y representa para nosotros una oportunidad para avanzar en nuevos negocios.

El principal reto del Perú en su relación comercial privilegiada con China es diversificarla, subrayó Malca. Agregó que el actual intercambio no representa la complejidad de la economía peruana y, por ello, se debe dar un salto a una relación mucho más diversificada, un comercio que no solo involucre las materias primas, sino que integre a las cadenas productivas.

FOTO: SHUTTERSTOCK

Hay expectativa por conocer detalles del proyecto del Tren Grau, que aliviaría el transporte pesado por carretera.

PROMOCIONES CONJUNTAS

Otra principal tarea del nuevo Gobierno es reforzar las oficinas de comercio exterior en China con más profesionales especializados y entablar alianzas estratégicas con las empresas privadas para promocionar nuevos productos.

«Lo clave es incrementar la oferta exportable y, una vez que se tenga, darla a conocer», afirmó Aquino, quien recomendó también seguir apostando por las promociones conjuntas, a través de bloques como la Alianza del Pacífico. Él plantea seguir la estrategia de Chile, que tiene varios especialistas en diversos rubros como salmón, vinos, entre otros.

Para Malca, la formación de capital humano en esta etapa es clave y la buena noticia es que las distancias se han acortado. «Profesores de China pueden capacitar a un grupo de docentes, y estos a su vez impartir conocimiento y viceversa. Las plataformas electrónicas pueden ser de ida y vuelta», precisó.

«Es importante saber qué hay detrás de una inversión: por ejemplo, cuántos ingenieros especializados en comunicaciones hay en el Perú o si es necesario formarlos primero. Además, el Perú se debe preguntar qué le falta para ser recepcionista de inversión extranjera directa en tecnología de punta. Países pequeños como Singapur demuestran que se puede vivir de otras capacidades», añadió.

INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS

También se tiene que avanzar en los procesos de internacionalización de la empresa. Para ese fin, se deben identificar las brechas, que, en muchos casos, están relacionadas con la falta de capacidades gerenciales, según Malca.

Subrayó que más del 80% de las empresas peruanas son esporádicas, no tienen continuidad debido, en parte, al desconocimiento de cómo se gestionan los mercados internacionales y a la falta de personal calificado para gestionar la internacionalización de la empresa.

«Muchos piensan que hacer negocios internacionales es embarcar productos, pero no es así: se necesita capital humano, y allí tenemos una fuerte carencia. China exige gente formada en negocios internacionales que además entienda las reglas de juego de ese país, que son diferentes», dijo el especialista de la Universidad del Pacífico.

Además, remarcó que, si se quiere conquistar al país asiático, se tiene que conocer más ese mercado, su funcionamiento, ordenamiento legal, idiosincrasia cultural, usos y costumbres. «Para eso, son útiles las alianzas estratégicas entre empresas peruanas y chinas, porque si uno quiere hacer inversiones a largo plazo, se necesita entendimiento y respeto entre culturas».

En esa misma línea, Aquino propone tomar en cuenta el ejemplo de Chile, donde empresarios de ese país se aliaron con sus pares chinos para exportar vino a China. «Es importante conocer más su idioma y su identidad cultural. La labor de las cámaras de comercio de acercar a los empresarios de ambos países y establecer alianzas es fundamental. En el Perú, las empresas se pueden asociar con sus pares chinos para vender productos tan diversos como pisco o trucha», puntualizó. **CT**

SOLUCIONES PROFESIONALES EN TIEMPOS DE PRUEBA

DELFIN GROUP adecúa sus servicios a los nuevos tiempos y ofrece más opciones para sus clientes con Delfin Logistics. Conversamos con su gerente comercial, Herbert Saco Vertiz.

¿Desde cuándo opera Delfin Group en el Perú y cuáles son los principales servicios que brinda a sus clientes?

Delfin Group Co. Perú inicia sus operaciones en el país en el año 2003. En estos años, hemos generado una sólida experiencia en el sector logístico, brindando los servicios de transporte internacional marítimo, aéreo y terrestre, así como el manejo de toda la cadena logística en tierra (aduanas, transporte, almacenes, distribución, seguros, etc.) y asesoría permanente a nuestros clientes a través de equipos altamente calificados y especializados.

Nuestro grupo empresarial tiene oficinas en Lima, Callao y en la zona franca de Tacna para atender las operaciones del sur del país.

¿Con qué países tienen conexión para la importación y exportación de productos?

En Delfin Group, contamos con oficinas propias en las principales ciudades de China, así como en Alemania, México, Brasil, Argentina, Chile y el Perú. En el resto de países del mundo, tenemos una amplia red de agentes seleccionados, lo cual nos da la posibilidad de atender todo el servicio logístico *end to end* hacia y desde el Perú.

¿Delfin Group ha previsto desarrollar nuevos servicios para adaptarse a las expectativas de los clientes?

Toda crisis trae consigo nuevas oportunidades. A mediados de 2020, nace **Delfin Logistics**, empresa del grupo creada para brindar soluciones logísticas y con la que hemos desarrollado nuevos servicios, como el de agenciamiento de aduanas, transporte terrestre nacional e internacional, transporte multimodal, manejo de cargas proyecto, almacén simple, distribución de última milla, etc.

En nuestro primer año de operaciones, realizamos importantes servicios en respuesta a las exigencias de la coyuntura, como el envío del Hospital Modular COVID-19 a Iquitos con logística bimodal (terrestre y fluvial); cargas de cabotaje a Matarani y Paita ante el bloqueo de carreteras; transporte de equipos y módulos para instalación de infraestructura para cumplir con protocolos COVID-19 en el puerto de Matarani, y el transporte de estructuras y bloques de cemento para el puerto de Marcona, por mencionar algunos.

Delfin Group Co. Perú diseña la cadena de transporte multimodal más adecuada para cada tipo de mercancía, señala su gerente comercial.

¿Cómo ven el desarrollo del comercio con China y qué sugerencias tienen desde su sector para ayudar a impulsarlas?

China es hoy nuestro principal socio estratégico en el intercambio de mercancías y, gracias al TLC, nos brinda condiciones preferenciales y mayor competitividad. Si bien es cierto que la coyuntura que vivimos actualmente en el transporte internacional se torna bastante compleja —con tarifas de fletes muy altas y nunca vistas, con transportistas literalmente desbordados y sin poder atender adecuadamente a sus clientes, puertos cerrados temporalmente por rebrotes de coronavirus, etc.—, esta situación no es sostenible en el tiempo y, en algún momento de 2022, la situación debería empezar a mejorar.

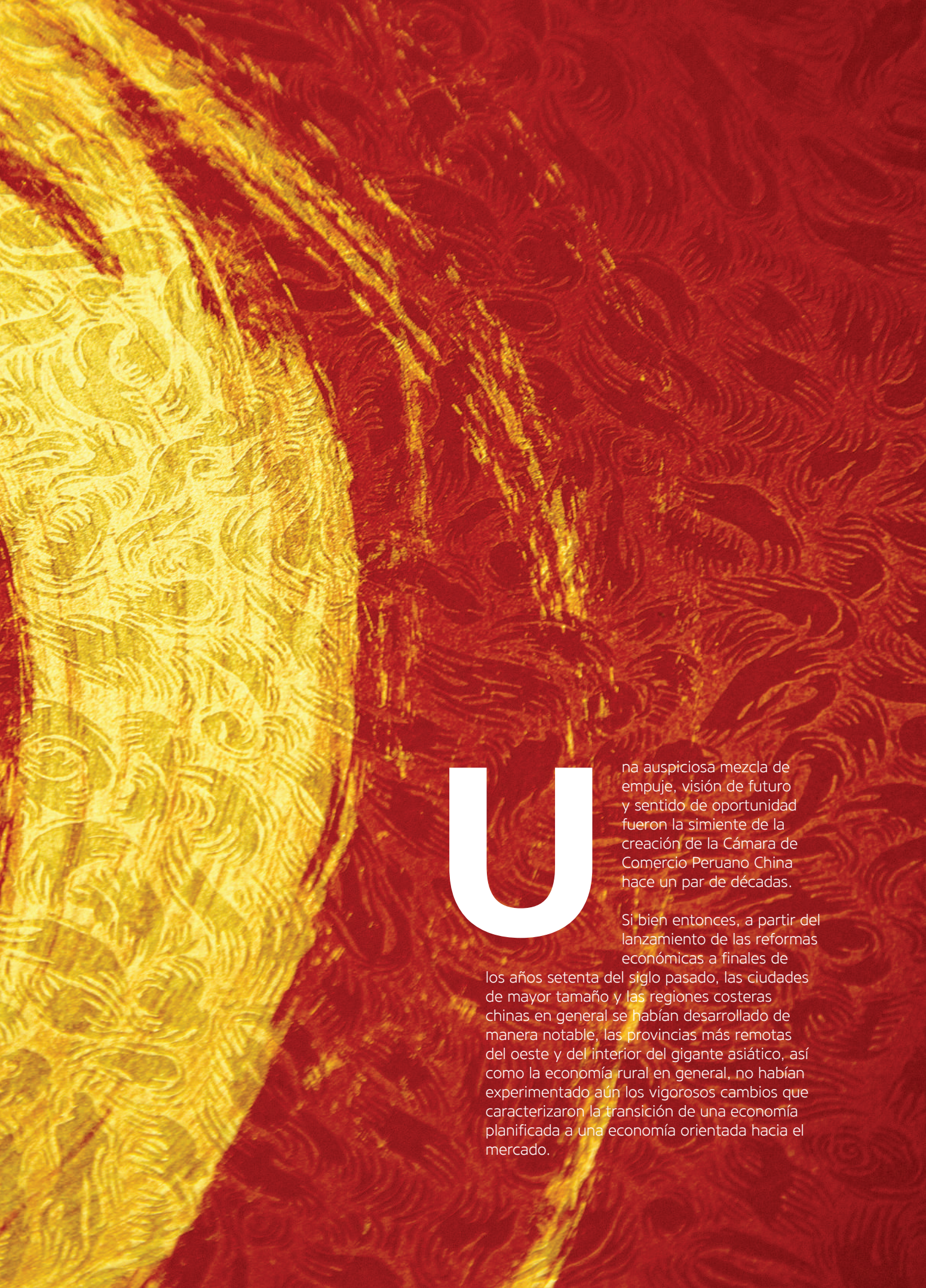
En nuestro caso, estamos en comunicación día a día con nuestros pares en China, velando siempre por mantener las mejores condiciones posibles para atender a nuestros clientes, buscando alternativas para sacar adelante sus operaciones. Tenemos planeado continuar con los *webinars* virtuales para asesorar en temas de eficiencia de la cadena logística internacional a nuestros clientes y a las empresas interesadas en iniciar relaciones comerciales con China. Asimismo, seguiremos trabajando de la mano con Capechi, siempre en la búsqueda de nuevas oportunidades de desarrollo comercial entre China y el Perú.

Veinte años después

CAPECHI UN PUENTE ENTRE PERÚ Y CHINA

La Cámara de Comercio Peruano China celebra las dos primeras décadas de su fundación con el ojo puesto en su internacionalización.

Escribe SERGIO CARRASCO



Una auspiciosa mezcla de empuje, visión de futuro y sentido de oportunidad fueron la simiente de la creación de la Cámara de Comercio Peruano China hace un par de décadas.

Si bien entonces, a partir del lanzamiento de las reformas económicas a finales de los años setenta del siglo pasado, las ciudades de mayor tamaño y las regiones costeras chinas en general se habían desarrollado de manera notable, las provincias más remotas del oeste y del interior del gigante asiático, así como la economía rural en general, no habían experimentado aún los vigorosos cambios que caracterizaron la transición de una economía planificada a una economía orientada hacia el mercado.

Teresa Joo de Siu, personaje clave en la historia de Capechi y en el estrechamiento de lazos entre el Perú y China, recuerda que, desde años anteriores a la fundación de la institución, en la década de 1990, asistía regularmente a la Feria de Cantón. «Mi esposo [Santiago Siu] tenía negocios con China, importaba termos; teníamos muchos contactos allá —recuerda—. Vi el ánimo de las personas que allá querían levantar el comercio con el mundo. Vi el progreso poco a poco, en cada visita. La misma ciudad de Cantón era muy pobre y atrasada».

En 2001 culminaban 15 años de negociación y China se aprestaba a ingresar a la Organización Mundial de Comercio (OMC), con lo que se abrió un nuevo capítulo para sus relaciones comerciales con los países miembros y, al mismo tiempo, para su economía doméstica. El Perú, a su vez, restablecida la democracia, emprendía una recuperación sostenida en una sólida estabilidad macroeconómica, en tanto que el comercio exterior terminaba de salir del estancamiento iniciado en 1999.

Fue en esas circunstancias que, con el antecedente del Consejo Empresarial Peruano Chino presidido por Rómulo Guidino, un grupo de alrededor de 35 empresarios fundó la Cámara de Comercio Peruano China, presidida inicialmente por Víctor Kong. «China era entonces el cuarto socio comercial del Perú, la

Teresa Joo de Siu, gerenta general y fundadora de Capechi.

José Tam, actual presidente de la Cámara.

Víctor Kong, primer presidente de Capechi.

CAPECHI EN EL TIEMPO

2001
Fundación de Capechi, presidida por el economista Víctor Kong

2003
El ingeniero Eduardo Mc Bride es elegido presidente de Capechi

2004
Acuerdo de Cooperación con China Foreign Trade Center, organizadores de la Feria de Cantón

Intercambio comercial con China supera los US$ 10 mil millones

Primeras delegaciones de empresarios y comerciantes peruanos participan en Feria de Cantón

2006
Nuevo Consejo Directivo 2006-2008, encabezado por el ingeniero Eduardo Mc Bride

Incorporación al Comité Empresarial Perú-China

Lanzamiento de la página web institucional capechi.org.pe

2008
Nuevo Consejo Directivo 2008-2010, encabezado por el ingeniero Eduardo Mc Bride.

Lanzamiento de la plataforma comercial Capechitrade.com

FOTO: ISTOCK

Capechi invitó a los comerciantes peruanos para que fueran por primera vez a hacer negocios a la Feria de Cantón.

fama de los productos chinos decía que eran de baja calidad. Con el paso de los años, el mercado fue creciendo», refiere Pablo Matos, actual gerente de Comercio Exterior de la institución. «Se comenzó modestamente: Capechi era en esos años aurorales la última cámara binacional; ahora es la segunda», remarca.

Acorde con los tiempos, Capechi funcionaba en la casa de la familia Siu Joo. «La Cámara se inició pobremente. Mi esposo dijo: cederemos una parte de la casa en San Isidro [para que funcione] —dice Teresa Joo. «Comenzamos de forma muy modesta, pero con objetivos claros. Al inicio, se trataba de sobrevivir y crecer o sobrevivir a través del crecimiento. No recibíamos asociados no chinos. Pero atraer a las grandes empresas chinas nos tomó mucho tiempo», relata Eduardo Mc Bride, quien luego de haber sido presidente de ADEX fue a la Cámara «a conocer, aprender y preguntar».

2009
Inicio de actividades de promoción de negocios entre el Perú y China en Piura, Lambayeque y Huancayo

2010
Suscripción del TLC Perú-China

Nuevo Consejo Directivo 2010-2013, encabezado por el ingeniero Eduardo Mc Bride

2011
China se convierte por primera vez en el primer destino de nuestras exportaciones

2012
Participación en el Asia Road Show 2012, en Hong Kong

2013
Participación en la Expo China 2013 en la ciudad de Guayaquil, Ecuador

Nuevo Consejo Directivo 2013-2016, encabezado por el doctor José Tam

Participación en la Unión Intracameral de las Cámaras Binacionales Chinas de la Alianza del Pacífico

SALUDOS DE ANIVERSARIO

Capechi agradece a las instituciones amigas por sus felicitaciones y buenos deseos en estos primeros veinte años de vida.

中华人民共和国驻西班牙大使馆
Embajada de la República Popular China en España

La Embajada de la República Popular China en el Perú expresa la más sincera felicitación a Capechi por su vigésimo aniversario y agradece su importante contribución a la promoción de la cooperación pragmática, económica y comercial bilateral a lo largo de estas dos décadas. Le auguramos los mejores y mayores logros en el futuro, a la vez que reafirmamos nuestro compromiso de permanente colaboración.

PERÚ Ministerio de Relaciones Exteriores

Me es grato felicitar a Capechi por la labor realizada a lo largo de sus 20 años de existencia. En una coyuntura tan especial, en la que se celebran 200 años de independencia del Perú y 50 años del establecimiento de nuestras relaciones diplomáticas, Capechi se ha posicionado como un aliado estratégico, no solo para promover el comercio, sino también los lazos de cooperación y amistad entre el Perú y China. Mis mejores deseos de un futuro exitoso para esta gran institución.

Luis Quesada
Embajador del Perú en la República Popular China

CCL CÁMARA DE COMERCIO LIMA

A nombre del Consejo Directivo de la Cámara de Comercio de Lima, que me honro en presidir, expreso mi saludo y felicitación a la Cámara de Comercio Peruano China por sus 20 años de creación. En un contexto mundial de crisis económica y emergencia sanitaria, el rol de Capechi es fundamental para contribuir a la recuperación de la economía e impulsar el comercio bilateral.

Peter Anders Moores
Presidente de la Cámara de Comercio de Lima

中国进出口商品交易会
CHINA IMPORT AND EXPORT FAIR
Since 1957

Con ocasión del 20º aniversario de la Cámara de Comercio Peruano China (Capechi), y a nombre del Centro de Comercio Exterior de China y la Feria de Importación y Exportación de China, quiero extender mis cálidas felicitaciones y mis respetos hacia su Cámara.

Capechi se ha dedicado por largo tiempo a promover el desarrollo económico y de comercio entre China y Perú. A lo largo de los años hemos disfrutado de una cooperación cercana con abundantes frutos. La señora Teresa Joo, gerenta general de Capechi, ha promovido la Feria de Cantón en el Perú y organizado delegaciones para acudir a la feria desde hace bastante tiempo. Una preciada amiga de muchos años de la Feria de Cantón, ha sido testigo de los intercambios económicos y de comercio entre el Perú y China y ha contribuido a fortalecerlos. Cuando las sesiones 127º - 129º de la feria se llevaron a cabo en línea, Capechi nos apoyó vigorosamente para organizar las actividades de «Promoción en la nube» en el Perú, y movilizó a los compradores peruanos a acudir a la feria *online*. Estos esfuerzos permitieron superar los efectos adversos de la pandemia del COVID-19 e inyectaron nuevos ímpetus a la cooperación bilateral económica y de comercio.

Este año marca un hito para ustedes y nosotros. La Feria de Cantón celebrará su sesión 130º en octubre. Esta es la primera vez que llevaremos a cabo la feria en un formato mixto *online* y *offline*, en una apuesta para servir al nuevo formato de desarrollo, con la concurrencia nacional como su pilar y las concurrencias nacional e internacional reforzándose una a la otra. Dado que ambos celebramos una ocasión importante, espero que sinceremos la cooperación desde nuestros respectivos lugares en el futuro. ¡Uniendo nuestras manos, llevaremos la asociación estratégica integral entre China y Perú a un nuevo nivel!

Cordialmente,

Chu Shijia

Vicepresidente y secretario general de la Feria de Importación y Exportación de China

Director general del Centro de Comercio Exterior de China

Sociedad Nacional de MINERIA PETROLEO Y ENERGIA

La Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía envía un fraternal saludo a la Cámara de Comercio Peruano China (Capechi) por sus 20 años promoviendo el intercambio comercial entre ambos países, saludo que se extiende a sus más de 500 asociados, quienes apuestan por la promoción de inversión y el desarrollo de ambas economías. En este aniversario, que coincide con los 200 años de la independencia del Perú, reconocemos la importancia que ha tenido la cooperación entre ambos países y reafirmamos el compromiso de seguir trabajando juntos por el crecimiento y desarrollo sostenible del Perú y China.

CENTRO DE ESTUDIOS SOBRE CHINA Y ASIA-PACÍFICO
UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

Desde el Centro de Estudios sobre China y Asia-Pacífico de la Universidad del Pacífico, saludamos a la Cámara de Comercio Peruano China y la felicitamos por estas dos décadas de esfuerzo constante y contribución al fortalecimiento del comercio bilateral entre el Perú y China, generando oportunidades de negocios para las empresas de ambos países.

Rosario Santa Gadea
Directora del Centro de Estudios sobre China y Asia-Pacífico

CEAS
CENTRO DE ESTUDIOS ASIÁTICOS DE SAN MARCOS

Nuestras felicitaciones a la Cámara de Comercio Peruana China en sus 20 años de existencia. Capechi cumple una labor fundamental brindando asistencia a empresas de nuestros dos países, para aprovechar y potenciar nuestra relación comercial con la República Popular China, nuestro mayor socio comercial y partícipe en el desarrollo de nuestro país. Desde el CEAS, auguramos a Capechi mayores éxitos en su labor.

Carlos Aquino Rodríguez
Director del Centro de Estudios Asiáticos, CEAS, Universidad Nacional Mayor de San Marcos

prom perú

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo, PromPerú, expresa su cordial saludo a la Cámara de Comercio Peruano China al conmemorarse el 20° aniversario de su creación.

En el marco del bicentenario de la independencia nacional y del 50 aniversario del establecimiento de relaciones diplomáticas entre el Perú y la República Popular China, felicitamos vuestro importante aporte para impulsar las negociaciones comerciales entre ambos países.

Amora Carbajal Schumacher
Presidenta ejecutiva

FENLACC

Por este medio queremos hacer llegar a usted, a la Comisión Directiva y a los asociados de Capechi nuestras más sinceras felicitaciones por la celebración del 20º aniversario de la institución. Desde su establecimiento, Capechi ha conseguido tender numerosos puentes entre el Perú y China para lograr un mejor entendimiento a nivel comercial y cultural entre ambos países.

Es para FENLACC un honor contar con la Cámara de Comercio Peruano China entre sus miembros y los acompañamos a la distancia en el festejo de este aniversario.

Rafael Valdez
Presidente
Federación de Negocios América Latina y el Caribe - China (FENLACC)

Poco a poco, a punta de dedicación y entusiasmo, la Cámara fue haciéndose un espacio.

«Comenzamos a invitar a los comerciantes peruanos para que fueran a la Feria de Cantón. Viajar a la China es como ir a otro mundo, decían. Yo iba con ellos y los guiaba. Cada vez iba en aumento la oferta de los productos y las ciudades iban prosperando», relata Teresa Joo. Las misiones empresariales se convirtieron en una suerte de correa de transmisión y Capechi progresivamente empezó a hacer las veces de brazo derecho de la embajada de la República Popular China en el país. Se empezó a gestar una relación de largo plazo que se consolidó al ganar la confianza del Consejo Chino para la Promoción del Comercio Internacional.

EL FACTOR CONFIANZA

A partir de 2004, comenzó un nuevo período para Capechi. Las misiones a la Feria de Cantón ayudaron a multiplicar los contactos con empresas peruanas. «Nos convertimos en la parte comercial del consulado chino. Muchos iban al consulado a pedir información y de ahí nos los enviaban, aunque no nos correspondiera —apunta Eduardo Mc Bride—. Gracias a ello, fuimos haciéndonos conocer. Había visitas de diplomáticos y empresarios chinos. La gente comenzó a creer en la Cámara, nos invitaron a participar en eventos». En esos años, en sintonía con los nuevos tiempos y manteniendo los estatutos originales, se realizaron algunas modificaciones para permitir el ingreso de otros socios. Uno de los hitos del período fue cuando el intercambio comercial bilateral superó los 10 mil millones de dólares.

El actual director ejecutivo de Capechi Jorge Chian fue destacado a la Oficina Comercial del Perú en China en 2001 y, en esa condición de funcionario público, fue testigo de la evolución de la actividad institucional.

«Los primeros años no tenía mucho contacto con Capechi, la mayoría de las misiones que traían a China estaban integradas por importadores, mientras que mi función como consejero comercial estaba orientada a la

El ingeniero Eduardo Mc Bride ha sido cuatro veces presidente de Capechi.

2014

Reconocimiento como Cámara de Comercio Oficial entre el Perú y China por la Embajada de la República Popular China en el Perú

Capechi y Perucámaras celebran alianza estratégica

Participación en la ExpoPerú China en Beijing y Shanghai

2015

Feria de Cantón reconoce a Capechi por «Mejor Campaña de Difusión de la feria en América Latina»

2016

Segundo reconocimiento de la Feria de Cantón

Participación en la misión empresarial China Mining Congress & Expo 2016, en Tianjin, China

Capechi forma parte de la comitiva presidencial en viaje oficial a China

Se elige nuevo Consejo Directivo 2016-2019, encabezado por el doctor José Tam

Capechi, EY Perú y el Ministerio de Relaciones Exteriores presentan la Guía de Negocios Perú China 2016-2017

colocación de productos peruanos. Pero, progresivamente, fui teniendo relación cada vez más estrecha con la institución a través del intercambio de información y las visitas de misiones comerciales de uno y otro país. Estuve en China hasta el año 2011 y hemos crecido juntos. Ese año, China se convirtió en el primer socio comercial del Perú», indica Chian.

Cuando el actual presidente de la institución Jose Tam ingresó a la institución, esta ya estaba encarrilada y en plena consolidación. «Como soy abogado, era secretario, llevaba las actas», rememora. Capechi no solamente era una suerte de oficina comercial de la embajada china, sino que también cumplía un rol articulador de variados asuntos solicitados por PromPerú, el Mincetur o la Cancillería, entre otros organismos e instituciones. «Nos confían temas de gran importancia, como es el caso de la V Cumbre Empresarial China-América Latina (2011). Eso siempre me ha sorprendido: tanta confianza siendo nosotros un gremio privado», manifiesta Tam.

Mc Bride destaca también la relación con otros gremios privados, «en particular, con ADEX, gracias a Alfonso Velásquez (exministro

Pablo Matos, gerente de Comercio Exterior de la institución.

El director ejecutivo Jorge Chian trabajó muchos años en la Oficina Comercial del Perú en China.

2017

Capechi promueve asesoría legal a empresas chinas para invertir en el Perú

Donación a favor de damnificados por huaicos

2018

Gerenta general Teresa Joo de Siu recibe premio extraordinario «Luz de China» del Gobierno de la República Popular China

2019

Se integra al Consejo Consultivo del Centro de Estudios sobre China y Asia Pacífico de la Universidad del Pacífico

Gobierno de la República Popular China otorga medalla de reconocimiento a la gerente general de Capechi

Nuevo Consejo Directivo Capechi 2019-2022, encabezado por el doctor José Tam

Teresa Joo, gerenta general de Capechi, es condecorada por el Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú

2020

Capechi y Cámara de Comercio de Lima firman memorando de entendimiento

Incorporación como miembro de la Organización Internacional de Solución y Prevención de Controversias Comerciales de China

2021

Miembro fundador de la Federación de Negocios América Latina y el Caribe - China (FENLACC)

de la Producción, expresidente de ADEX y expresidente del Comité de Agroindustria de Capechi), y mi presencia también ayudaba. Nuestro propio crecimiento nos exigía un espacio mayor con los gremios y con grandes empresas».

Para entonces, la infatigable Teresa Joo había consolidado la relación con la embajada china y esta marchaba sobre rieles y a todo trapo. «Cuando Teresita nos iba a visitar a China, los exembajadores de ese país en el Perú la recibían con gran cariño», apunta Jorge Chian. Por su parte, Eduardo Mc Bride, que introdujo un enfoque más empresarial a la Cámara como gremio, había abierto las puertas de Capechi a empresas chinas, como Shougang y otras de gran tamaño. «Había un reconocimiento oficial de la embajada, recibíamos delegaciones, y las actividades institucionales relacionadas con la Feria de Cantón seguían siendo parte importante de la agenda», señala José Tam.

DE CARA AL MUNDO

José Tam considera que, estando China a punto de convertirse en primera economía mundial, «hemos pasado a una relación en un grado mayor. La globalización de la Cámara es el nuevo sello de este período». Al respecto, es significativa la incorporación a la reciente Federación de Negocios de América Latina y El Caribe - China (FENLACC), de la que Capechi es fundadora, en respuesta a una invitación, lo que constituye un reconocimiento internacional.

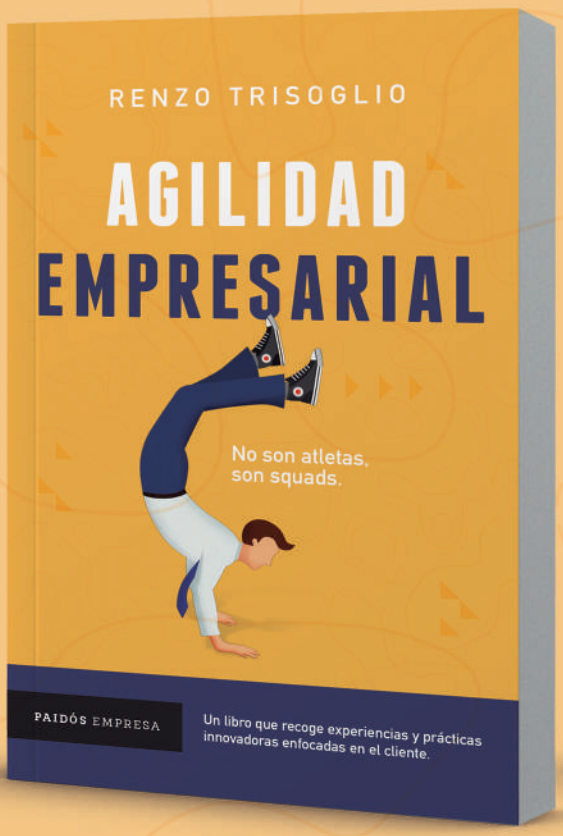
La iniciativa entronca con una perspectiva que busca fortalecer una contraparte de carácter más regional a la relación con China. Pero «también tenemos que seguir haciendo lo que siempre hemos hecho, incluyendo la organización de eventos que en los últimos años son más grandes y ambiciosos», agrega.

«Tenemos mucho que aprender de la experiencia de China, país que, en menos de cincuenta años, ha podido acortar siglos de atraso, transformarse en líder y potencia mundial en muchos campos», dice Víctor Kong, quien fuera el primer presidente de Capechi. Y añade que, «dada la alta capacidad productiva china y su elevado desarrollo tecnológico, lo que se manifiesta en una gran capacidad competitiva y menores costos, sería ideal que Capechi jugase un rol catalizador en la divulgación de oportunidades de inversión en el Perú, a fin de facilitar la transferencia de tecnología y puesta en valor de nuestros recursos naturales». **CT**◄

«La globalización de la Cámara es el nuevo sello de este período». José Tam, presidente de Capechi.

Grupo Planeta

Los libros que necesitas para crecer financieramente



PAIDÓS EMPRESA

La creciente clase media china

UN ENORME MERCADO POR CONQUISTAR

Millones de personas engrosan cada año las filas de la clase media en China, un sector gigantesco dispuesto a gastar en lujo, vida saludable y originalidad. Las riquezas naturales del Perú tienen aquí una excelente oportunidad para ser apreciadas en todo su valor.

Escribe GIULIANA LÉVANO

Los números varían según las distintas formas de medir los ingresos por hogar, pero —como ocurre siempre en el caso de China— las cifras son igualmente apabullantes. Un cálculo conservador indica que alrededor de 400 millones de chinos pertenecen hoy a la clase media; sin embargo, si se aplica la métrica del reputado Centro de Investigación Pew, son 707 millones de personas las que se ubican en este sector económico. Un ascenso espectacular si se considera que en el año 2000 solo 39,1 millones ocupaban esta franja de ingresos.

Se trata del mercado de clase media más grande del mundo. Para darnos una idea, el cálculo de 400 millones sobrepasa holgadamente el tamaño de la población total de Estados Unidos. Un estudio de la consultora McKinsey & Company proyectó que, hacia 2025, unos 350 millones de familias tendrán un ingreso entre 2,600 y 3,900 dólares mensuales. La clase acomodada (los que ganan más de US$ 3,900) se triplicará hasta llegar a los 65 millones.

Son estos sectores en particular los que le interesan al Perú, porque sus demandas actuales se condicen con lo que nuestro país

Los jóvenes de la llamada generación Z, nacidos entre 1996 y 2010, son el próximo motor del consumo de lujo en China.

tiene para ofrecer en su canasta exportadora.

China fue responsable de más de la mitad del crecimiento en el consumo de artículos de lujo en el mundo entre los años 2012 y 2018, de acuerdo con otro estudio de McKinsey & Company. Solo en 2018, la alta clase media china gastó 115 mil millones de dólares en artículos de lujo. Nada menos.

El Banco Mundial lo dijo claramente este año: China es ahora un país de ingresos medianos. Desde la apertura de su mercado al mundo, en 1978, más de 800 millones de personas han salido de la pobreza. La solidez de su economía le ha permitido recuperarse del golpe de la pandemia del COVID-19 y crecer 7.9% en el segundo trimestre de este año, con perspectivas de cerrar el 2021 con un crecimiento de 8.4%, lo que confirma que se trata de la segunda potencia económica global.

GASTÁBAMOS FELICES... HASTA QUE LLEGÓ LA PANDEMIA

¿Quiénes son los principales consumidores de la alta clase media china? Los pertenecientes a la llamada **generación Y**, nacida después de 1980. Hacia el año 2019 la conformaban 10.2 millones de consumidores ansiosos por demostrar su éxito económico. Son el primer resultado de la política de «un solo hijo», implantada por el gobierno chino en 1979. A pesar de ser el motor del consumo de lujo en China, apenas un pequeño porcentaje de ellos (13%) señala haber

crecido rodeado de comodidades: para la gran mayoría, la compra de productos de alta gama es una costumbre recién adquirida.

Siguiéndole los pasos está la generación Z, nacida entre 1996 y 2010. Se les considera como el próximo motor en el crecimiento del consumo de lujo y constituyen un sector clave para cualquier empresa que quiera tener protagonismo en el mercado chino. Nacieron en plena expansión de la economía de su país y, por lo tanto, están acostumbrados a un estándar de vida confortable. Son la primera generación de nativos digitales, por lo cual, el uso del comercio electrónico para sus transacciones se les da naturalmente.

Según el Boston Consulting Group, las poblaciones más jóvenes tienden a ser consumidores más sofisticados que aquellas mayores de 35 años. Su número de graduandos universitarios es 8 veces superior que el de los nacidos en los ochenta (el número de jóvenes que salieron a estudiar fuera del país escaló de 285 mil en 2010 a más de 662 mil en 2018). Suelen viajar a otros continentes al menos 2 veces al año.

Pero este alegre derroche se enfrentó a su primer gran desafío con la pandemia del COVID-19.

Para los más jóvenes, que nunca habían visto tambalear sus finanzas, la pandemia fue un llamado de atención que los ha hecho reconsiderar el gasto excesivo y pensar, más bien, en las virtudes del ahorro: según el informe McKinsey post COVID-19, al menos un 42% de consumidores entre los 20 y 30 años dijo que se propone guardar parte de sus ingresos luego de vivir la experiencia de la pandemia.

Sin embargo —lo que es más interesante para muchos productos peruanos de exportación—, el 72% está decidido a invertir su dinero en alimentos más saludables. El 60% de los habitantes de las grandes ciudades revisa ahora las etiquetas de la comida envasada y se fija en los ingredientes.

La tendencia general de consumo se orienta más hacia los productos frescos. También han aumentado las quejas de los consumidores, haciendo notar claramente que no están dispuestos a transar con artículos de baja calidad.

LA HORA DE LAS EXPORTACIONES PERUANAS

«El brote de la pandemia incrementó esta preocupación por la salud y eso ha hecho que la quinua tricolor, que es percibida como la más balanceada en términos nutricionales, sea un producto muy buscado —dice Daniel Reátegui, quien está a cargo del área de Promoción de Inversiones y Comercio de la Embajada del Perú en China—. La cantidad aún no es muy elevada, pero ha crecido más de 140% al primer semestre de 2021 en comparación con 2020».

FOTO: PROMPERÚ

El Perú es el primer proveedor de arándanos a China. Página opuesta: la quinua tricolor despierta un enorme interés en un sector preocupado por la alimentación saludable.

FOTO: PROMPERÚ

La quinua tricolor es especialmente apreciada en las principales ciudades chinas como Beijing, Chengdu, Cantón y Shanghai, donde se está consolidando más este tipo de consumo.

«Los compradores son profesionales, estudiantes, mujeres que están en pos de alimentos más saludables, que quieren verse mejor —interviene el embajador del Perú en China Luis Quesada—. Estamos utilizando muchísimo el comercio electrónico, como la plataforma Tao Bao que es muy popular en China y donde se puede comprar de todo. También hemos abierto una tienda en otro gigante del comercio electrónico, Jing Dong o JD».

El embajador Quesada comenta que los envíos a China de frutos y granos peruanos han aumentado exponencialmente. «Hubo una ligera contracción por la pandemia, pero en lo que va de 2021 tenemos ya un 40% de incremento de la agroexportación. Somos el primer proveedor a China de palta y arándanos y el tercero de uva, mandarina y mangos», afirma el diplomático.

«En general, los *superfoods* tienen muy buenas posibilidades acá. Se requiere impulsarlos porque el público está descubriéndolos», apunta el primer secretario Daniel Reátegui.

Diana Pita, directora de la Oficina Comercial del Perú en Beijing, participó en un reciente seminario sobre las oportunidades comerciales en China para los sectores textil y de confecciones en fibra de alpaca.

«Las nuevas generaciones sienten la necesidad de diferenciarse. No quieren ser parte de la cultura de masas, sino más bien reflejar un estilo de vida más sofisticado y con cierto estatus. Nuestros productos pueden ofrecer eso en calidad, belleza y diseño», explicó la especialista a los potenciales usuarios de las exportaciones peruanas en estos rubros.

Para respaldar los productos peruanos, se ha creado la marca paraguas «Alpaca del Perú». Las prendas de esta fibra, señala Pita, están dirigidas al segmento medio-alto que es muy exigente. Las confecciones que tienen mayor acogida son las pashminas y chales, que son de talla única. También hay demanda de abrigos largos, gorros y guantes.

FOTO: MINCETUR

Abrigos, pashminas y chales de alpaca tienen buena acogida entre las mujeres de los sectores medios y altos, quienes exigen prendas de alta calidad.

En cuanto al diseño, las consumidoras prefieren diseños simples y minimalistas, con algún toque que hable sutilmente del origen de la prenda. Prefieren los colores suaves, lo más parecido al tono original de la lana, y el estilo suelto y apto para diferentes ocasiones; esto, debido al ritmo rápido de vida que obliga a usar el mismo atuendo a toda hora.

Las potenciales usuarias, que suelen fluctuar entre los 25 y 40 años, están dispuestas a pagar un precio alto por la calidad de la prenda, siempre que esta sea 100% hecha de alpaca.

En cuanto a la juguetería, tienen alta demanda los llaveros, aplicaciones de vestir y muñecos que representan a la alpaca; este último es considerado más como un artículo de regalo o como un objeto de lujo asequible para la decoración de la casa. Debido a las restricciones de viaje por la pandemia, se aprecia más los productos que concentren la cultura de un país extranjero.

Las potenciales compradoras de muñequería artesanal de alpaca son mujeres de más de 20 años con ingresos medianos a altos.

¿Y CÓMO MEJORAMOS LA OFERTA?

Llegados a este punto, ¿qué se puede hacer para mejorar la venta de productos peruanos en un mercado tan grande y competitivo como el chino?

«Un asunto importante es que podamos pronto optimizar el Tratado de Libre Comercio con China, que data de 2010 y necesita incorporar algunos capítulos importantes. Uno de ellos es el comercio electrónico», puntualiza el embajador Luis Quesada.

«Hay que tener en consideración que, desde la pandemia, se ha disparado el consumo *online* a través de plataformas electrónicas —anota a su vez Daniel Reátegui—. Las plataformas de comercio transfronterizo permiten que los países creen tiendas de bandera para la adquisición directa de sus productos. El Perú tiene estas tiendas en plataformas como Jing Dong, la más importante de China, que garantizan al usuario que está comprando un producto auténtico. Esto ayuda mucho al crecimiento del mercado».

A su vez, la directora de la Oficina Comercial del Perú en Beijing Diana Pita, respecto del rubro textiles y confecciones, señala que «el empresario chino requiere respuestas rápidas, ágiles. Si no obtiene respuestas en uno o dos días, entiende que no hay interés y cambia rápidamente de proveedor. Los muñecos de alpaca llegan a costar entre 80 y 120 dólares en este mercado».

Además, la funcionaria precisa que «un elemento importante es el empaque. Si el producto se considera como un lujo, su empaque debe reflejarlo así. Se espera que sea expresivo de la cultura de la que proviene y que esté a la altura del objeto que contiene».

«Por último, este tipo de consumidor es omnicanal. Si bien está altamente digitalizado, necesita probar el producto, tocarlo, integrar toda la experiencia al momento de decidir su compra. Es cada vez más exigente, globalizado, ya que tiene a su disposición la mejor oferta internacional», concluye Diana Pita. **CT**

CEP LOGISTICS GROUP

No solo negocios

CEP LOGISTICS GROUP, inició operaciones en Perú en el 2012, somos una agencia de carga internacional con gran presencia en China y la Costa Oeste de Sudamérica que busca facilitar las operaciones de comercio internacional de nuestros clientes, a través de un servicio confiable de transporte de mercancías, desde y hacia los principales puertos de China y América del Sur.

SERVICIOS

- Servicio de carga, fletes internacionales marítimos (FCL/LCL)
- Consolidación y desconsolidación de carga.
- Seguro de transporte internacional y nacional.
- Manipulación de bulk cargo. Desde 10 000 TN a más.
- Manipulación de carga especial: carga proyecto, carga sobredimensionada, harina de pescado, transporte de carga líquida, aceites, carga peligrosa, minería y productos químicos, desde y hacia todos los puertos del mundo.

BENEFICIOS

- Soporte/Customer Service en 3 idiomas (Español, Chino Mandarín e Inglés)
- Agentes en varias ciudades a nivel internacional.
- Especialistas en el manejo de cargas de importación desde China hacia Perú y de exportación desde el Perú hacia China.
- Brindamos soporte en temas comerciales en China.
- Brindamos soporte en temas aduaneros.

FELICITACIONES A CAPECHI POR LOS 20 AÑOS DE SU FUNDACIÓN

Agradecemos su compromiso para incentivar el intercambio comercial y promover lazos entre China y Perú.

Website: www.ceplogistics.com
Teléfono: +51 (1) 4975656
Dirección: Calle Enrique Palacios 360, Of. 511 – Miraflores

Gerencia General
liulei@cepyida.com
190388003@qq.com

Gerente Comercial
asst.1.pe@cepyida.com

Atención al cliente
consulta@ceplogistics.com

EL «EFECTO DOMINÓ» EN LA LOGÍSTICA MUNDIAL

Los impactos de la pandemia y sus efectos han tenido una reacción en cadena en el ecosistema logístico internacional, que altera el flujo de las transacciones del comercio exterior.

Escribe LILIANA CARRASCO PÉRRIGGO

Lo que inicialmente se pensó que tomaría uno o dos meses, lleva casi año y medio golpeando a la población mundial.

Tras levantarse las restricciones que obligaron al cierre de puertos, inamovilidad y confinamientos, la producción mundial empezó a reactivarse. China fue el primer país en salir de las cuarentenas e inició su producción para abastecer al mercado internacional. La demanda de bienes creció y, con ello, la demanda de contenedores y bodegas también. De manera repentina, se movía el engranaje intentando retomar la normalidad, pero se encontró con una limitada oferta de transporte, contenedores, depósitos y de todo el sistema portuario.

Lo que no se tenía claro entonces es que estas interrupciones por los cierres parciales o completos de puertos seguirían de manera intermitente a lo largo de 2021 e, incluso, se pronostica que se extendería hasta los primeros meses de 2022. Cada vez que se cierran puertos —así sea en un porcentaje, como en estas últimas semanas el de Yentzen o Ningbo, en China, por la aparición de uno o más casos de COVID-19—, los efectos se sienten en todos los países, lo que provoca una reacción en cadena que, de extenderse en el tiempo, no será sostenible.

UNA TORMENTA PERFECTA

Tres empresarios de los sectores del transporte marítimo, agroexportaciones e importaciones conversaron con CT para analizar la situación en cada uno de sus sectores.

FOTO: SHUTTERSTOCK

La emergencia sanitaria y otros factores exógenos agudizaron la escasez de buques y contenedores, disparando el precio de los fletes.

Este trastorno en el comercio, sumado a otros factores como el bloqueo del canal de Suez y sus consecuencias a inicios de año, ha significado un freno importante para las cadenas de suministros. ¿Cómo lidia el servicio del transporte marítimo con esta situación?

«Hoy más que nunca la resiliencia, la actitud ante la presión, la adaptabilidad, flexibilidad y, muy importante, la rapidez en la toma de decisiones, son las pautas que nos van a permitir salir adelante. Esta coyuntura nos ha llevado a replantear la estrategia y realizar algunos cambios fundamentales en todas las áreas de la empresa. En el aspecto comercial, por ejemplo, a nuestros clientes con mayor volumen de carga, les solicitamos que nos hagan llegar sus programas de embarque con un mes de anticipación, ya que ello nos permite gestionar los espacios a través de nuestras oficinas en origen y garantizar los embarques según las fechas de entrega de producción por parte de sus proveedores», explica José Pagador, gerente general de Delfin Group, una de las empresas líderes en el servicio de transporte marítimo y aéreo entre Asia y Latinoamérica.

Añade que, incluso, tienen el inconveniente de que, para asegurar espacios y contenedores, deben reservar embarques en las naves con antelación, sin saber con seguridad el precio de los fletes que regirán en esa fecha.

«Hoy en día, los niveles de flete se han disparado a un punto inimaginable. Por un contenedor de 40 pies se pagaba antes de la pandemia entre 1,500 y 2,200 dólares. Actualmente llegan a cotizarse entre los 10,000 y 12,000 dólares, pero eso no garantiza contar con espacios ni equipos en las navieras», señala Pagador, quien describe la coyuntura actual como «una tormenta perfecta». Se sumaron la pandemia, la escasez de buques y contenedores —las navieras, confiadas en que las restricciones tomarían máximo un par de meses, metieron su flota a mantenimiento, agudizando la escasez mundial—. A esto hay que añadirle la inestabilidad política, según considera, ya que afecta al tipo de cambio del dólar e impacta en las importaciones.

Pasamos del transporte marítimo a darle una mirada al sector agroexportación. Pese a los inconvenientes en el sistema logístico, el comercio exterior del Perú no se paralizó: aunque con demoras, los pedidos del año pasado están siendo atendidos. Las cifras muestran un crecimiento en las agroexportaciones. ¿Esto ha representado un reto al empresario para no paralizar operaciones?

«Los problemas que se presentan y las alternativas de solución recaen en la capacidad y flexibilidad de cada empresario para superar la situación. Cuando se detectan problemas en un puerto, se tiene que reprogramar a otro menos congestionado, a otro destino donde se pueda mover la carga, porque ya no es solo un problema logístico, es un tema comercial. Cada empresa ve cómo eliminar sus riesgos», señala Gabriel Amaro, director ejecutivo de la Asociación de Gremios Productores Agrarios del Perú (AGAP).

Los productos de agroexportación, principalmente los no tradicionales, por ser

Exportación productos agropecuarios a China			Valor FOB (millones US$)				Peso neto (Tn)			
Nº	Partida	Descripción arancelaria	2019	2020	jun-21	Var.% 2020/2019	2019	2020	jun-21	Var.% 2020/2019
1	0804400000	Aguacates (paltas), frescas o secas	26	26	24	1.72%	10,258	12,451	10,885	21.38%
2	0806100000	Uvas frescas	44	36	22	-18.63%	21,164	15,917	7,456	-24.79%
3	0805299000	Wilkings e híbridos similares de agrios (cítricos), excepto tangelo	9	15	13	62.08%	7,981	11,573	10,964	45.0%
4	0810400000	Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género vaccinium, frescos	70	74	2	4.97%	10,340	10,561	273	2.14%
5	0804502000	Mangos y mangostanes, frescos o secos	1	1	0	0.28%	392	334	187	-14.73%

Fuente: AGAP

FOTO: MINCETUR

La congestión en un puerto puede obligar a mover la carga a otro puerto cercano. Esto debe hacerse sin que se perjudique la mercadería, sobre todo en el caso de los productos perecibles.

perecibles, deben llegar a destino frescos para que tengan tiempo de exposición en los anaqueles de los mayoristas; por lo cual, el transportista —sobre todo en este período de pandemia— está obligado a asegurar contenedores que estén acondicionados para garantizar la cadena de frío, considerando los días extra de travesía y las demoras en la ruta.

Amaro señala que, de alguna manera, ha jugado a favor de ellos que no sea temporada alta para sus productos de exportación. Está empezando la temporada de arándanos, cítricos y espárragos y culminando la de paltas Hass. Sin embargo, el empresario reconoce que con los cítricos sí tuvieron algunos inconvenientes.

TENDENCIA AL ALZA

Las agroexportaciones tradicionales y no tradicionales han tenido un crecimiento récord este primer semestre del año. Han sumado un total de 3,448 millones de dólares, 21.4% superior al mismo período del año pasado, que llegó a 2,840 millones de dólares. En junio de 2021, los envíos de fruta —principalmente de palta, uvas y arándanos— llegaron a 2,061 millones de dólares, lo que significa un crecimiento de +27%. En los primeros 6 meses del año, de las 6,260 empresas peruanas que exportaron bienes al exterior, 2,000 de estos bienes fueron productos agropecuarios, 20% más que en 2020, según el Reporte Mensual de Comercio de junio 2021 del Mincetur; aunque es necesario precisar que aún no se recuperan los niveles previos a la pandemia.

Aun así, esta curva de crecimiento podría afectarse por otro factor: la coyuntura nacional. «En el agro, las inversiones son de largo plazo; son inversiones que se han realizado hasta el año pasado y no se está invirtiendo más», explica Gabriel Amaro. Según señaló este, el tema logístico no es el que ha limitado las inversiones: «lo que las ha limitado es el cambio en la Ley de Promoción Agraria a finales del año pasado y la inestabilidad política que vivimos».

¿Cómo ha sido para el empresario importador afrontar esta situación? ¿Los procesos operativos en el país

estuvieron a la altura de los cambios a nivel mundial?

Óscar Vásquez, directivo de la Asociación de Importadores del Perú (AIP), señala que, al inicio de la pandemia, tuvieron que lidiar con problemas en la operación comercial, logística y aduanera. Identifica como uno de los factores que más los perjudicó a la demora de buen número de operadores logísticos en adaptarse a las nuevas exigencias y a la nueva normalidad, sobre todo en los primeros meses. «No todos digitalizaron sus procesos de inmediato; demoraron, pese a las normativas del Gobierno. Se generaron sobrecostos en toda la cadena de suministros y una lentitud en la atención administrativa. Pero, poco a poco y con apoyo del Mincetur, la situación mejoró», según pudo observar.

Con relación a los costos logísticos, que son en dólares, la preocupación para el importador es que continúen por encima de su valor real. El alquiler de contenedores, el pago de fletes, los costos de aduanas y los otros puntos en la ruta de suministros se proyectaron en la estructura de costos de las empresas a un tipo de cambio muy por debajo del actual.

«En el país, tenemos el agravante de que debemos pagar en dólares, cuando nuestros ingresos son en soles; vendemos en soles y el consumo local es en soles. Todo recae en el importador, que es quien paga a la naviera, al puerto o al terminal de almacenamiento. Estos incrementos podrían trasladarse al consumidor final, pero, al ser la peruana una economía tan pequeña, no siempre habría demanda. Por eso, la rentabilidad se ha afectado en alrededor de un 30%», comenta Vásquez.

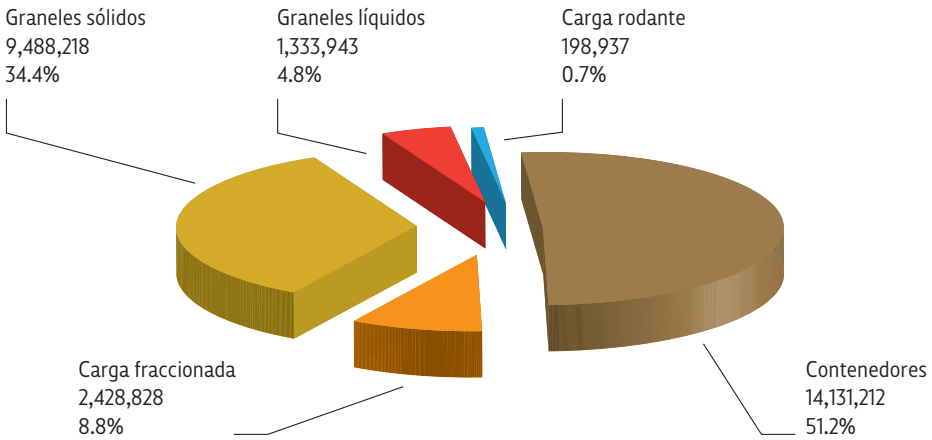
Los fletes que también se han elevado son los terrestres. Movilizar una mercadería del Callao a un distrito cercano puede costarle al empresario 300 soles y tendría que haberlo considerado así en su plan de costos. Pero, si esa carga se moviliza a otro puerto —como al de Pisco, por el congestionamiento en el puerto del Callao—, los fletes de transporte del sur a la capital pueden llegar a 3,000 soles. A esto hay que añadirle los sobrecostos por las largas esperas del otro congestionamiento, el de los camiones, que, en muchos casos, deben esperar horas o días para ingresar a puerto y descargar mercadería.

Menos rentabilidad, pero no se detendrá el comercio

Los empresarios han priorizado disminuir márgenes de ganancia antes que perder mercadería. Los rubros favorecidos en esta coyuntura son salud y tecnología, los cuales se han incrementado por el cambio de hábitos de consumo de la población y por la emergencia sanitaria en esta nueva normalidad.

Según información recogida por la Gerencia de Comercio Exterior de Capechi, las importaciones totales sumaron 1,132.7 millones de dólares en junio de este año, presentando un incremento

Participación del tipo de carga en los terminales portuarios de uso público I semestre 2021 (toneladas métricas)



Fuente: Autoridad Portuaria Nacional

CTG EGH

Energía QUE GENERA

ENERGÍA

Generamos energía limpia con respaldo global, protección ambiental y responsabilidad social con nuestro entorno.

456 MW
Potencia Instalada

2,400 GWh
Promedio Energía Anual

Hasta 7%
Energía que consume el país

Gracias al esfuerzo de nuestros profesionales **suministramos electricidad a los hogares peruanos y la industria nacional.**

FOTO: ISTOCK

En el primer semestre de este año, las exportaciones de uvas y otras frutas frescas han tenido un crecimiento importante. El Perú es el tercer mayor exportador de uvas a China.

de 37.2%, comparado con el mismo mes de 2020. Los principales productos importados de China fueron teléfonos móviles y otras redes inalámbricas, los cuales sumaron 81.8 millones de dólares en junio.

Con relación al primer semestre de 2021, las importaciones acumuladas llegaron a 22,576 millones de dólares —mayor en 11.8% con relación al período similar de 2019 y en 41.4% frente al de hace un año—, de acuerdo con el Banco Central de Reserva.

Confianza: factor de recuperación

«Hago una invocación al Estado para que, al momento de tomar decisiones para combatir efectivamente la pandemia, lo haga teniendo en cuenta los efectos en la economía, que también impactan en la población. Debe hacerlo con pinzas al generar sus políticas de gobierno. Y a los operadores privados, les hago un llamado para que estén a la altura de las circunstancias y sean más eficientes con sus procesos», manifiesta Vásquez de AIP.

El representante de AGAP se refiere al esfuerzo público-privado para ganar más mercados para nuestros cultivos: «Se requiere acelerar los procesos de acceso de nuestros productos, para que, en vez de vender 400 millones de dólares en frutas y hortalizas a China, vendamos miles de millones». Así también, señala que, por lentitud en los procesos —por ejemplo, con Senasa y con productores nacionales—, sigue en espera la aprobación del banano orgánico, la granada y las pecanas al país asiático.

Finalmente, el ejecutivo de Delfin Group reflexiona sobre la tarea pendiente para los empresarios: «Hoy en día, para que las organizaciones sobrevivan, tienen que reinventarse, redefinir sus políticas de compras, buscar nuevos proveedores y clientes en otras latitudes, tomar decisiones que les permitan reaccionar ante los nuevos retos. Esta "nueva normalidad", no solo trae consigo cambios en el uso tecnológico de las empresas, independientemente de su tamaño o sector, sino en la propia estructura interna de las mismas». **CT◄**

¡Feliz aniversario!
Capechi
Minera Las Bambas saluda a la Cámara de Comercio Peruano China por sus 20 años de aniversario.
Reconocemos su importante labor incentivando el intercambio comercial y promoción de negocios entre ambos países.
FLSMIDTH
MMG
LAS BAMBAS

En la era postpandemia

BRILLANTES PERSPECTIVAS PARA LA COOPERACIÓN ECONÓMICA PERÚ-CHINA

La embajada de la República Popular China en el Perú hace un repaso al fortalecimiento de la relación bilateral y al panorama promisorio que se avizora para los próximos años.

1. El crecimiento económico de China lidera la recuperación económica mundial en la era postpandemia.

A mediados de julio último, el Buró Nacional de Estadísticas de China publicó los últimos datos económicos. En el primer semestre de este año, el crecimiento del PIB de China alcanzó el 12.7%. El Fondo Monetario Internacional anticipa que la economía china crecerá un 8.4% en 2021. China, con el sistema de producción industrial más completo y poderoso, seguirá contribuyendo a largo plazo con más de la quinta parte del crecimiento del PIB mundial. Y el mayor mercado de importación del mundo es la clase media de China, que llegará a los 800 millones en los próximos 10 a 15 años. En la era postpandemia, el crecimiento económico y la demanda de importaciones a China seguirán incentivando y liderando el crecimiento económico mundial.

2. Frente al impacto negativo de la pandemia, la cooperación comercial entre China y el Perú aún mantiene una tendencia al alza.

En los últimos años, la asociación estratégica integral entre China y el Perú se ha desarrollado rápidamente y China se ha mantenido como el mayor socio comercial del Perú por siete años consecutivos. Si bien la pandemia ha tenido un impacto negativo en el comercio bilateral a corto plazo, no se ha cambiado la tendencia de una expansión predecible a largo plazo.

Desde el segundo trimestre de 2020, la reanudación de la producción de China ha dado lugar a un aumento de la demanda mundial, lo que proporciona un valioso espacio de mercado para la exportación del Perú. Las exportaciones peruanas a China han conseguido su recuperación, específicamente, los productos en listas no tradicionales. Las exportaciones peruanas a China de productos agrícolas son el epítome de las cosechas del TLC entre China y el Perú. En los últimos 10 años, las agroexportaciones no tradicionales del Perú a China se han quintuplicado, alcanzando los 197.4 millones de dólares.

Con el estímulo de las políticas estatales de recuperación económica y el inicio de la vacunación, la economía peruana se ha recuperado notablemente y el comercio entre ambos países ha aumentado de forma acelerada. De acuerdo con los datos publicados por la aduana china, en el primer semestre

de este año, el comercio bilateral alcanzó los 17,333 millones de dólares, lo que significa un incremento interanual del 70.32%: de ellos, las exportaciones del Perú a China ascendieron a más de 11 mil millones de dólares, lo cual representa un incremento del 64.31% respecto del mismo período del año anterior. Si el ritmo de crecimiento se mantiene al fin del año, el volumen comercial chino-peruano superará los 30 mil millones de dólares, lo que sería un nuevo récord histórico.

3. La cooperación tradicional entre ambos países ha tenido un progreso sostenible mientras nuevas cooperaciones ofrecen un gran potencial.

Durante la pandemia, China Three Gorges Corporation adquirió la empresa peruana de distribución de energía Luz del Sur; el Banco de China abrió una sucursal en Lima; el puerto de Chancay —proyecto de coinversión de la empresa china Cosco Shipping y la peruana Volcan Compañía Minera— inició su construcción principal. Cada vez más empresas constructoras de infraestructura de China ganan licitaciones de obras públicas de carreteras, puentes, hospitales, escuelas y otros proyectos similares en el Perú, y empresas de alta tecnología de telecomunicaciones, como Huawei y ZTE están deliberando la posible cooperación en 5G.

En ese sentido, la situación sanitaria no ha obstaculizado el progreso de la cooperación económica y comercial entre China y el Perú. En particular, cabe mencionar que el ensayo de la fase III de la vacuna de Sinopharm en el Perú abrió la cooperación científica en el nuevo terreno de tecnología médica y sanitaria entre ambos países, lo que ha ayudado a proteger la seguridad sanitaria de miles de peruanos, fortalecer la lucha contra el COVID-19 y constituirse en un vivo ejemplar de la construcción de una comunidad global de salud para todos a nivel mundial.

Además, el Perú insiste en seguir participando activamente en diversas ferias, como la Feria Internacional de Comercio de Servicios de China, la Exposición Internacional de Importaciones de China, entre otras, lo que promueve su industria de turismo y cultura en China. Mientras ambos países han logrado un progreso constante en la cooperación en campos tradicionales, como la energía y la minería, emergen nuevos campos promisorios para la futura cooperación, tales como infraestructura, finanzas, comunicaciones, medicina y salud pública, turismo, etc.

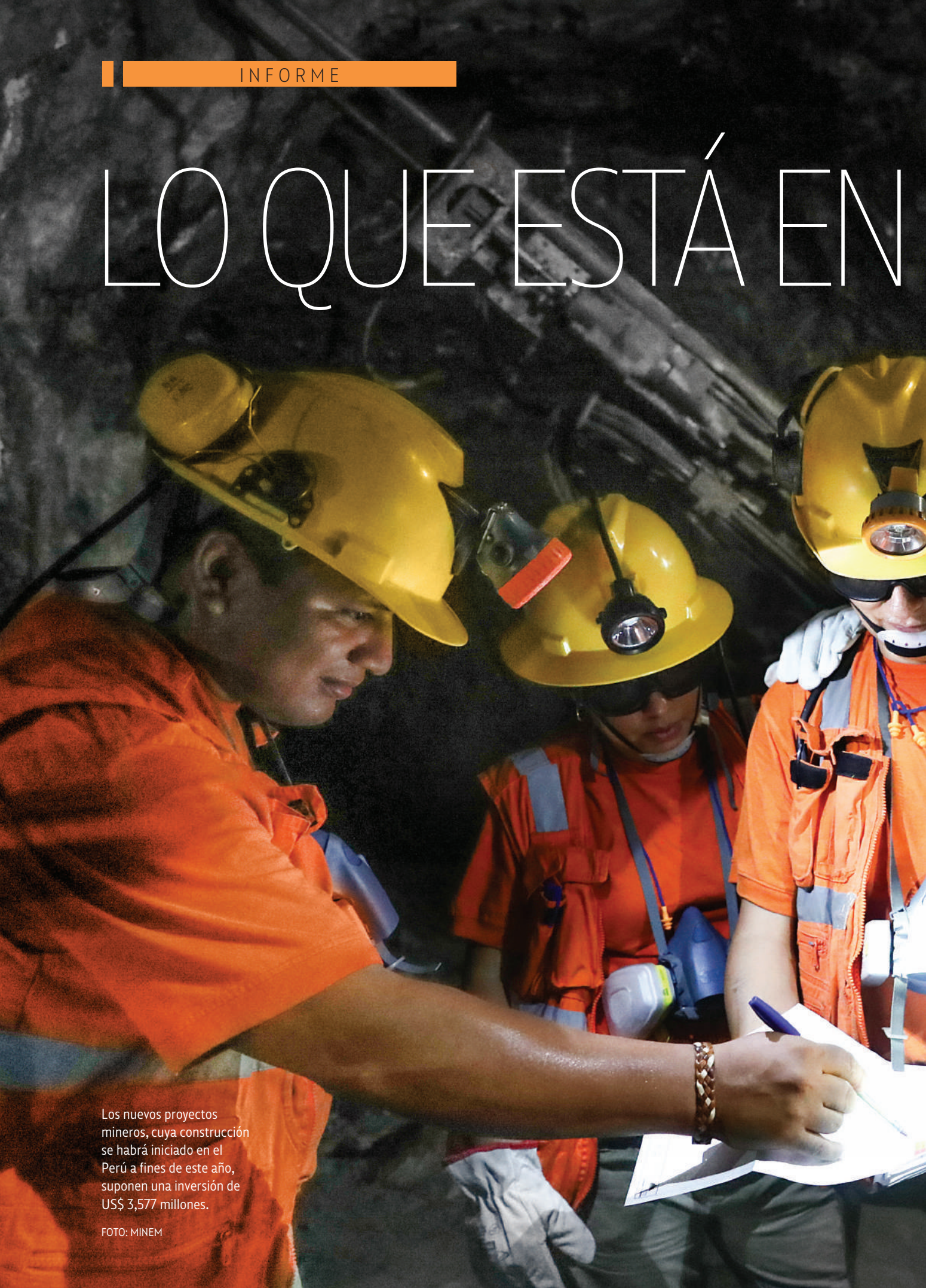
4. Se prevé perspectivas de la futura cooperación económica y comercial entre China y el Perú en la era postpandemia.

En el año 2021, se celebran el bicentenario de la independencia del Perú y el 50º aniversario del establecimiento de relaciones diplomáticas entre China y el Perú. Confiamos en que la asociación estratégica integral bilateral tome este momento épico como un nuevo punto de partida que optimizará el TLC y ampliará aún más la cooperación bajo el marco de La Franja y la Ruta, lo cual traerá mayores beneficios para ambos países y sus pueblos en el período postpandemia.

Por último, la Embajada China desea dar las más sinceras felicitaciones a Capechi por su 20º aniversario y agradecer su importante contribución a la promoción de la cooperación pragmática económica y comercial bilateral en estos últimos 20 años. Se espera que Capechi tenga mejores y mayores logros en el futuro. **CT**◄

«Desde el segundo trimestre de 2020, la reanudación de la producción de China ha dado lugar a un rebrote de la demanda mundial, lo que proporciona un valioso espacio de mercado para la exportación del Perú».

LO QUE ESTÁ EN



Los nuevos proyectos mineros, cuya construcción se habrá iniciado en el Perú a fines de este año, suponen una inversión de US$ 3,577 millones.

FOTO: MINEM

JUEGO

Expectativas por la ejecución de proyectos de construcción de mina y de exploración minera 2021 tras auspiciosas cifras de recuperación de la actividad minera por efecto rebote.

Escribe SERGIO CARRASCO

De acuerdo con lo previsto por el Ministerio de Energía y Minas, para fines de 2021 se habrá iniciado la construcción de 7 nuevos proyectos mineros en el país, con una inversión comprometida de US$ 3,577 millones.

El grueso de la inversión programada corresponde al proyecto aurífero Yanacocha Sulfuros, en Cajamarca, por US$ 2,100 millones, por lo que constituye el proyecto más importante de los que se han anunciado.

A este se suman la segunda fase del proyecto de expansión de Toromocho a cargo de Minera Chinalco Perú; el proyecto argentífero Corani, ubicado en Puno, con una inversión estimada de US$ 579 millones; el proyecto aurífero San Gabriel, en Moquegua, con US$ 422 millones de inversión; y el proyecto de la Ampliación Shouxin de hierro, ubicado en Ica, con una inversión de US$ 140 millones, a cargo de los socios chinos Baiyin Nonferrouse Group (51%) y Shougang Hierro Perú (49%). También forman parte del paquete de inversiones en proyectos que inician su ejecución este año el nuevo tajo de Pampacancha (Cusco), la Optimización Inmaculada (Ayacucho) y Chalcobamba Fase I (Apurímac).

Si a estos se añaden los 3 proyectos mineros chinos (Río Blanco, Pampa del Pongo y Galeno), se tendría alrededor de US$ 10,000 millones adicionales de inversión, estiman fuentes oficiales.

Este conjunto de proyectos se suma a la inversión que regularmente destinan las empresas para el sostenimiento de

La cartera 2021 comprende 43 proyectos de exploración *greenfield*, por US$ 400 millones y 17 proyectos de ampliación de reservas *brownfield* por US$ 106 millones. FOTO: MINERA CHINALCO

A pesar de los efectos de la pandemia, se ejecutaron US$ 4,334 millones en inversión minera al cierre de 2020. Parte de este monto correspondió a desembolsos en exploración y equipamiento minero. FOTO: MINEM

sus operaciones mineras, monto que, en condiciones normales, asciende a cerca de US$ 3,000 millones. En 2020, esta inversión fue de casi US$ 2,000 millones.

Con un monto de inversión menor, pero con una proyección a futuro estimable —pues en los próximos años impactarán en la generación de empleo y el incremento de la recaudación fiscal y de divisas—, otros 60 proyectos ubicados en 16 regiones del país, que representan una inversión total de US$ 506 millones, constituyen la cartera de proyectos de exploración minera 2021 del Minem.

A pocas semanas de inaugurado el nuevo Gobierno —que introdujo el concepto de *minería con rentabilidad social* en el mensaje presidencial del 28 de julio— y de crisis sanitaria, así como económica y política, las expectativas son merecedoras de atención.

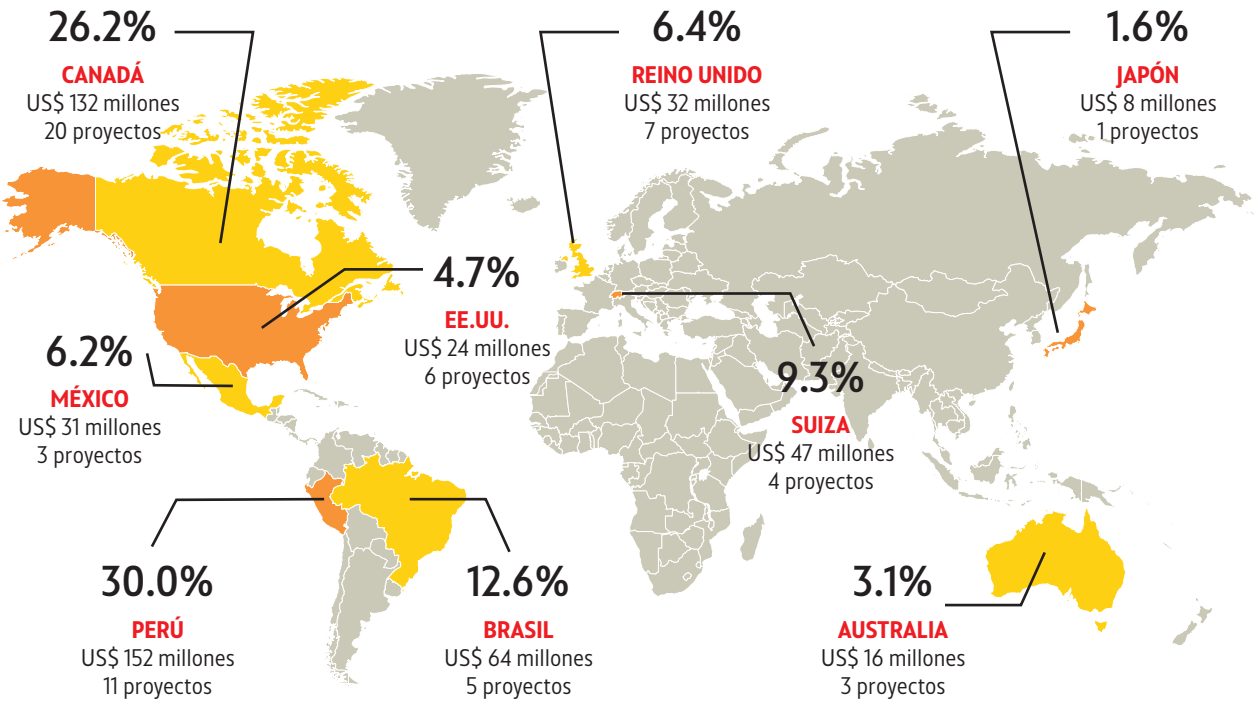
CRISIS Y RECUPERACIÓN

Al cierre del año 2020, no obstante los efectos múltiples de la pandemia, la proyección de inversión minera, estimada en US$ 4,200 millones, resultó superada por los hechos y se ejecutó US$ 4,334 millones, que correspondieron a desembolsos en exploración y equipamiento minero, entre otros rubros.

Abril de 2020 fue el mes de mayor afectación por la pandemia; la recuperación en exploración minera para diciembre del mismo año fue de 107.6%. En abril pasado, el valor de los productos mineros llegó a US$ 2,879 millones, lo que representa un aumento interanual de 142.8%.

De otro lado, el valor acumulado de la exportación de productos mineros metálicos a abril de 2021 fue de US$ 11,173 millones, un monto superior en 48.8% respecto del alcanzado en el mismo período de 2020. En

CARTERA DE PROYECTOS DE EXPLORACIÓN MINERA 2021 SEGÚN PAÍS DE ORIGEN DEL PRINCIPAL INVERSIONISTA



Fuente: Minem

el caso puntual del valor de las exportaciones cupríferas, en abril se registró un crecimiento interanual de 169.3%, explicado por el alza sostenida de la cotización de cobre (84.9%), pero también por los mayores volúmenes de ese mineral embarcados (60.7%). En cuanto al empleo, estos incrementos se explican por un efecto rebote tras la súbita caída en la actividad por razones exógenas, a partir del segundo trimestre del año pasado.

A su vez, las inversiones mineras sumaron en mayo de 2021 US$ 387 millones, reflejando un aumento de 9.7% con relación a lo reportado en el mes precedente (US$ 353 millones) y un incremento de 58.6% respecto del mismo mes del año anterior (US$ 244 millones). En mayo pasado, el empleo directo del subsector minero se incrementó 6.5% con relación al mes precedente y 73.1% respecto de mayo de 2020. Solamente en el período enero-mayo 2021, el empleo aumentó 19.0% respecto del promedio anual de 2020.

Para fin de año, a la posible prolongación del efecto rebote, se añadirán las actualizaciones

Abril de 2020 fue el mes de mayor afectación por la pandemia; la recuperación en exploración minera para diciembre de ese año fue de 107.6%.

¡Feliz 20º Aniversario!

cámara de comercio peruano china

秘中商会

CHINALCO

experimentadas en la inversión, entre otros rubros, en la cartera de proyectos de exploración minera 2021.

De acuerdo con la procedencia del inversionista principal, el financiamiento de la cartera de exploración 2021 tiene origen en 9 países, siendo el Perú el que registra el más elevado monto de inversión: 30.0% del total, con un valor de US$ 152 millones y 11 proyectos en cartera. A continuación, se ubican las inversiones canadienses, con el 26.2% del total, una inversión sumada de US$ 132 millones y 20 proyectos en cartera. En el tercer lugar, se ubica Brasil, con 12.6% del monto global de inversión, US$ 64 millones de inversión conjunta y 5 proyectos.

Los diecisiete proyectos de minas de cobre de la cartera 2021 suman una inversión de US$ 155 millones, un 30.7% del total. FOTO: MINEM

Los proyectos chinos comprendidos en el horizonte a 2030 son Pampa del Pongo (Jinzhao Mining) y la ampliación de Las Bambas (MMG). Este último comprende la optimización, ampliación y mejora de los componentes de la operación minera de Las Bambas (Apurímac).

LO QUE SE VIENE

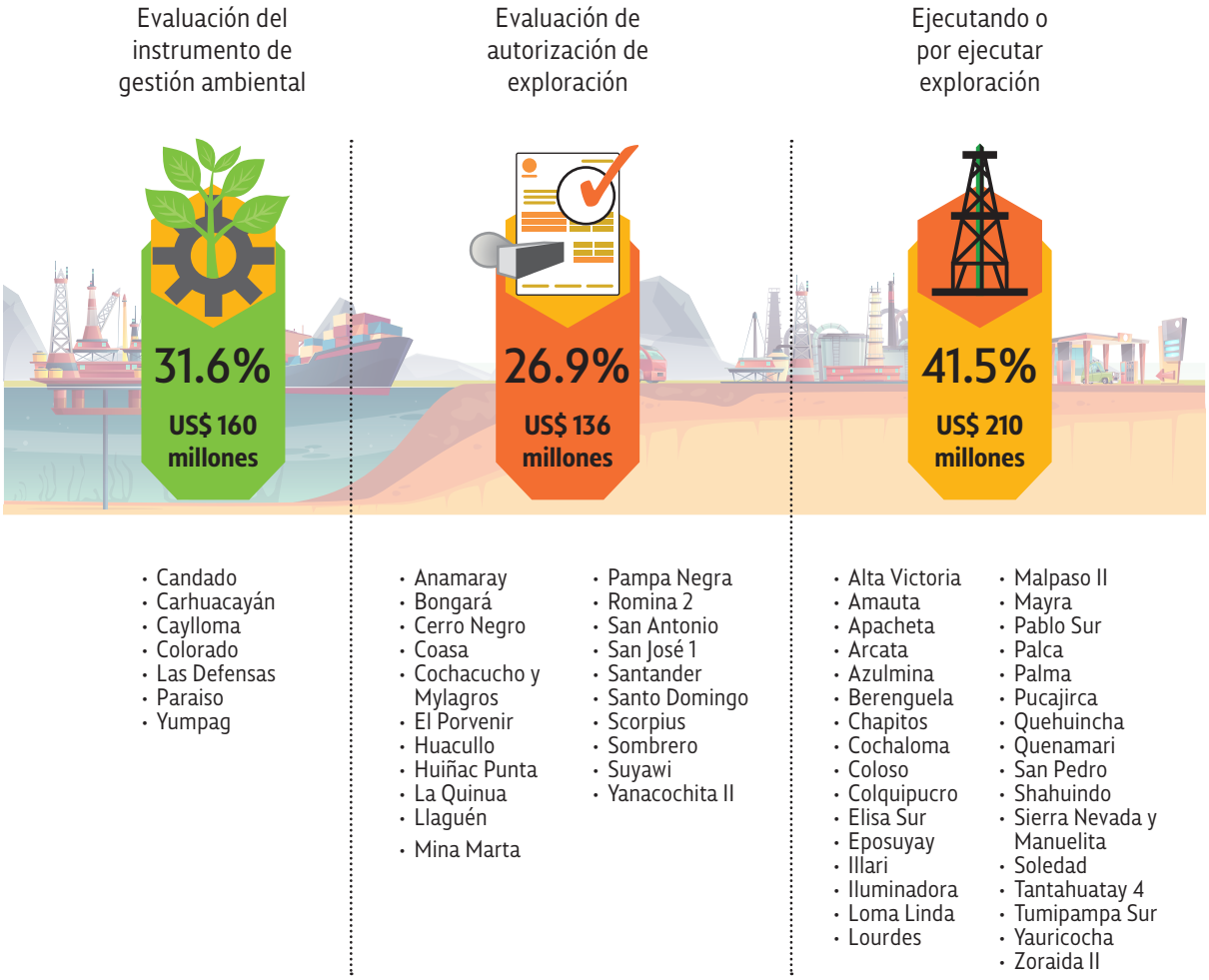
En el horizonte más próximo, la cartera 2021 comprende tanto los proyectos de exploración (*greenfield*), como aquellos que buscan la ampliación de reservas y recursos ya existentes (*brownfield*). Son 43 los proyectos *greenfield*, que representan al 79.1% del total de la cartera 2021 y equivalen a US$ 400 millones; y 17 son *brownfield* (20.9%, US$ 106 millones).

Respecto de la cartera de proyectos de exploración minera 2021, esta incorpora 8 nuevos proyectos: Coloso (con una inversión de US$ 12 millones) en Áncash; Cochacucho y Mylagros (US$ 2 millones) en Puno; Llaguén (US$ 3 millones) y Las Defensas (US$ 69 millones) en La Libertad; Paraíso (US$ 4 millones) y Candado (US$ 1 millón) en Arequipa; Carhuacayán (US$ 11 millones) en Junín, y Colorado (US$ 5 millones) en Cajamarca.

Considerando la ubicación de los proyectos, las regiones de Cajamarca, Lima, Moquegua, Áncash, Puno, Junín, Ayacucho, Tacna, Apurímac, Huancavelica, Huánuco, Amazonas y Cusco representan en conjunto el 55.5% de la inversión total en cartera.

Solo en el período enero-mayo 2021, el empleo directo del subsector minero aumentó 19.0% respecto del promedio anual 2020.

CARTERA DE PROYECTOS DE EXPLORACIÓN MINERA 2021 SEGÚN ETAPA DE AVANCE



Fuente: Minem

Tomando en cuenta el principal mineral a extraer, los proyectos auríferos equivalen al 35.1% del monto global de inversión con US$ 178 millones distribuidos en 24 proyectos de la cartera. Entre otros se cuentan Las Defensas (US$ 69 millones de inversión) de Compañía Minera Poderosa S.A. en La Libertad; Tantahuatay 4 (US$ 28 millones) de Compañía Minera Coimolache S.A. en Cajamarca; Shahuindo (US$ 13 millones) de Shahuindo S.A.C. en Cajamarca; y Coloso (US$ 12 millones) de Huarmy Colosal S.A.C. en Áncash.

Los proyectos cupríferos representan a su vez el 30.7% del total (US$ 155 millones de inversión, 17 proyectos). Forman parte de este grupo los proyectos Pampa Negra (US$ 45 millones) de Minera Pampa de Cobre S.A.C. en Moquegua, y Chapitos (US$ 41 millones) de Camino Resources S.A.C. en Arequipa.

Los proyectos argentiníferos se encuentran en tercer lugar con 20.1% de la inversión total en cartera (US$ 101 millones y 9 proyectos). Destacan en este grupo Yumpag (US$ 49 millones) de Compañía de Minas Buenaventura S.A.A. en Pasco, así como Caylloma (US$ 21 millones) de Minera Bateas S.A.C. en Arequipa.

Todos ellos cumplen, además, con los requisitos indispensables estipulados por el marco legal vigente. **CT**◄

* Renzo Trisoglio Carrión

¿CÓMO ADAPTARNOS EN ÉPOCAS DE INCERTIDUMBRE?

Es necesario desarrollar en la organización una capacidad de respuesta rápida para adecuarse a los cambios constantes del mercado.

La incorporación de la tecnología en las diferentes áreas de una organización se vuelve una prioridad en tiempos en los que el entorno al que nos enfrentamos es complejo y de alta incertidumbre. La pandemia ha impactado en los negocios globales, puesto que no se encontraban preparados para responder rápidamente al cambio, en medio de una transformación digital inminente, donde, a su vez, es imprescindible la transformación intersectorial en grandes magnitudes.

FOTO: SHUTTERSTOCK

Asimismo, el mercado está experimentando un cambio en cuanto a las necesidades y comportamientos de los consumidores, donde queda implícito que las empresas que no se adaptan o reinventan se ven en la necesidad de cerrar sus operaciones. A nivel mundial, se ha modificado el concepto de *competitividad empresarial* y se ha replanteado el papel vital del entorno digital, motivando a las organizaciones hacia una reinvención en sus modelos de negocio que les permitirá escalar a nuevos mercados.

Las empresas se deben centrar en ciertas dimensiones para impulsar diferentes modelos, enfocándose en el cliente, productos y/o servicios que creen experiencias memorables, potenciando la propuesta de valor y diferenciación.

En este momento, nos encontramos en un contexto en el que los canales digitales y los procesos automatizados se convierten en el principal impulsor de la productividad para obtener mejores resultados. No obstante, si queremos implementar una estrategia de transformación digital, debemos desarrollar en la organización una mentalidad ágil que ayude impulsando la adaptación y flexibilidad constantes en el mercado, para cumplir con los cambios diarios a los que nos enfrentamos.

La idea de *agilidad empresarial* es fundamental para una estrategia de transformación digital y acompañar a los negocios en la adaptación constante a los cambios del mercado, manteniendo una cultura y estructura organizacional flexible, que les permita ser más competitivos y generar valor a sus clientes.

Además, no se trata de entender la transformación digital como la implementación de tecnología, sino considerarla como una estrategia transversal en ámbitos como cultura, habilidades, estructura organizacional, procesos y herramientas. Por lo tanto, las organizaciones deben reinventarse frente a este tipo de situaciones, mejorando el ecosistema empresarial y los resultados a nivel de indicadores para todo el negocio.

En mi opinión, el éxito de una empresa lo garantiza su nivel de adaptación y flexibilidad ante las situaciones de alta incertidumbre, garantizando la generación de valor para sus clientes y trabajadores.

* **Autor del libro *Agilidad empresarial***

Desde 2001, 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 Móviles Centrales: 980 838 031 / 947 876 888
WhatsApp: 980 838 031 / 947 876 888
e-mail: info@capechi.org.pe

Síguenos:

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

Recuperando terreno

A 1,096.4 millones de dólares FOB ascendió el valor de las **exportaciones** peruanas a China en junio de este año, fecha de la más reciente actualización de cifras oficiales al cierre de esta edición. La cifra representa un incremento de 50.5% en comparación con junio de 2020. El valor correspondiente a junio pasado, sin embargo, es menor al registrado en cada uno de los 5 primeros meses: enero (1,523.2 millones), febrero (1,661.3 millones), marzo (1,343.4 millones), abril (1,313.5 millones) y mayo (1,518.6 millones). No obstante, China ocupó por sexto mes consecutivo el primer lugar como destino de las exportaciones totales peruanas, sumando 8,456.4 el valor de las exportaciones en el semestre. El valor del acumulado enero-junio 2021 representa, a su vez, un aumento de 94.7% del acumulado enero-junio 2020.

Por SERGIO CARRASCO

Cobre, hierro, plata y zinc

Minerales de **cobre** y sus concentrados (4,402.2 millones de dólares FOB), minerales de **hierro** y sus concentrados (1,202.5 millones), así como **cátodos de cobre** (92.9 millones), minerales de **plata** (349.9 millones), y demás concentrados de **zinc** de baja ley fueron los principales productos minerales de exportación en el semestre.

Harina y aceite de pescado

El valor de las exportaciones de harina, polvo y «pellets» de pescado fue el tercero más importante del semestre, alcanzando 921.93 millones de dólares, en tanto que la partida **grasas y aceite de pescado** sumó 64,5 millones y se ubicó en el octavo puesto.

Uvas y paltas

Por tercer mes consecutivo, en junio pasado, no se registraron exportaciones de **uvas frescas**, y el acumulado del primer semestre de año fue de 21.8 millones de dólares. El valor de exportación de las mismas experimentó una tendencia a la baja desde enero. Las exportaciones de **palta**, en cambio, en mayo, alcanzaron un valor de 20.7 millones en el semestre y 6.2 millones en junio, la cifra más alta en lo que va del año.

Mejillones, jibias, langostinos y algas

Las exportaciones de **mejillones congelados** y **de jibias y calamares** sumaron en el acumulado

enero-junio de este año, respectivamente, 55.7 y 44.3 millones de dólares FOB. Por su parte, el valor de las exportaciones de **langostinos congelados** ascendió a 26.2 millones, mientras que la subpartida **demás algas** alcanzó 19.6 millones.

Tradicionales versus no tradicionales

El 94.2% del valor de las exportaciones a China registradas en junio pasado correspondió a productos **tradicionales**, en tanto que solamente el 5.8% restante fue de productos **no tradicionales**. En junio de 2020, las primeras crecieron 47.3%, mientras que las segundas lo hicieron 131.2%. En el acumulado enero-junio, el crecimiento de las exportaciones tradicionales este año respecto del año pasado fue 93.7% y el de las no tradicionales 123.7%.

Subibaja

A 1,128.04 millones de dólares CIF ascendió el monto de las **importaciones** de China en junio pasado, la fecha más reciente de estadísticas oficiales. La cifra es algo menor a la registrada en los meses de mayo y abril, cuando se registraron montos de 1,267.73 millones y 1,199.97 millones, respectivamente.

Computadoras y teléfonos

Los **teléfonos móviles** (celulares) y de otras redes inalámbricas encabezaron en junio pasado las importaciones con valores de 89,179.6 y 81,670.7 millones de dólares CIF e hicieron lo propio en el primer semestre del año con 527,641.6 millones. Seguidamente, se ubicaron las máquinas automáticas para tratamiento y procesamiento de datos y digitales portátiles (**laptops**) con 64,575.6 millones en junio y 453,080.9 millones, respectivamente, en el semestre.

Vehículos, aparatos de telecomunicación y televisores

Las importaciones de la subpartida **demás vehículos ensamblados** con motor de émbolo sumó 37,343.8 millones de dólares CIF en junio pasado, en tanto que la correspondiente a **motocicletas y velocípedos** con motor de embolo alternativo de menor cilindraje (50 a 250 cc) ascendió a 17,903.6 millones de dólares. De otro lado, el valor de las importaciones de **aparatos de telecomunicación** por corriente portadora o telecomunicación digital fue de 14,955.2 millones en el mismo mes, y el de los demás **aparatos receptores de televisión** a colores alcanzó los 13,363.05 millones.

EXPORTACIONES DEL PERÚ A CHINA VERSUS TOTAL (miles de dólares FOB) enero-junio 2021

TOTAL	GENERAL	CHINA
Enero	4,293.104.9	1,523,250.2
Febrero	4,185,037.7	1,661,342.7
Marzo	4,046,761.7	1,343,374.8
Abril	3,896,891.3	1,313,465.2
Mayo	4,169,301.6	1,518,595.6
Junio	3,848,004.8	1,096,398.2
TOTAL	24,439,102.0	8,456,426.6

Fuente: Sunat

IMPORTACIONES CHINAS DESDE EL PERÚ VERSUS TOTAL (miles de dólares CIF) enero-junio 2021

TOTAL	GENERAL	CHINA
Enero	3,468,305.8	1,037,083.9
Febrero	3,689,954.6	1,102,405.8
Marzo	4,201,831.0	1,109,697.4
Abril	4,174,111.7	1,199,978.5
Mayo	4,179,178.8	1,267,734.1
Junio	4,073,150.9	1,128,045.3
TOTAL	23,786,532.8	6,844,945.0

Fuente: Sunat

FENLACC

LA CÁMARA DE CÁMARAS PARA NEGOCIAR CON CHINA

Escribe LILIANA CARRASCO PÉRRIGGO

Un sueño se hizo realidad, paradójicamente, cuando el mundo aún no despertaba de una pesadilla. La pandemia, que obligó a una pausa forzada, tuvo su lado positivo al lograr que los impulsores de un ambicioso proyecto lo materializaran, dando vida a la Federación de Negocios América Latina y el Caribe - China (FENLACC): https://www.fenlacc.org/

La FENLACC vio la luz en diciembre de 2020 y dio los primeros pasos en sociedad en julio último durante el conversatorio virtual «Construyendo puentes con China». Allí se presentó oficialmente la «Cámara de Cámaras», que agrupa a los órganos comerciales de la región y que se estuvo gestando desde hace 4 o 5 años en las ya tradicionales Cumbres Empresariales China - América Latina y el Caribe, que realizan de manera conjunta, desde hace más de una década, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Consejo de Negocios y Promoción en China (CCPIT).

«En ese contexto es que se propone, por primera vez, la creación de un organismo que permitiera a cada uno de nuestros países una mayor representatividad y participación de oportunidades con China», comenta el primer presidente de la FENLACC Rafael Valdez, quien asume este reto en su calidad de presidente del Comité Bilateral México - China del Consejo Empresarial Mexicano de Comercio Exterior, Inversión y Tecnología (Comce).

La FENLACC ha sido fundada por diez organizaciones: Cámara del Asia, Cámara de Comercio Peruano China, Consejo Argentino Chino, Cámara Nacional de Exportadores de Bolivia, Cámara de Comercio e Industria Brasil China, Cámara Chileno China de Comercio, Industria y Turismo, Cámara Colombo China de Inversión y Comercio, Cámara de Industria y Comercio Chino-Costarricense, Cámara de Comercio Ecuatoriano China y Consejo Empresarial Mexicano de Comercio Exterior, Inversión y Tecnología. Paraguay y Uruguay figuran como miembros generales.

América Latina y el Caribe (LAC) representan el segundo destino comercial más importante de la República Popular China. Según fuentes especializadas, en los últimos 3 años, las

inversiones del país asiático en la región han fluctuado entre los 5 mil y 10 mil millones de dólares, habiendo evolucionado su interés inicial de inversión —que estuvo concentrado en materia prima y energía tradicional— a sectores como bienes de consumo, bienes industriales, servicios financieros, tecnología, telecomunicaciones y electricidad. Este último ha tenido un importante crecimiento por la presencia de los conglomerados estatales chinos State Grid y Three Gorges en países como Ecuador, Bolivia, Chile, Brasil y el Perú, donde tienen participación en la operación de 17 centrales hidroeléctricas y 11 parques eólicos.

Según estadísticas publicadas en julio de este año por la Administración General de Aduanas de China, el volumen del intercambio comercial entre su país y América Latina en el primer semestre de este año llegó a alrededor de 203 mil millones de dólares, es decir un 45.6% más que en el mismo período del año pasado.

«Actualmente, China es primer o segundo socio comercial de la mayoría de las economías LAC. Lo más conveniente es presentarse como región para fortalecer las negociaciones y no hacerlo solo como países individuales, pues sus economías —exceptuando México y Brasil— resultan minúsculas comparadas con el tamaño de China», comenta Valdez, a la vez que explica que la intención de crear la FENLACC era contar con un ente que represente a todos los países de LAC, incluyendo los que aún no tienen relación diplomática con China, y que permita la participación de cualquier empresa, sea pequeña, mediana o grande.

FENLACC trabajará bajo el esquema de tres comités empresariales, liderados y conformados por los representantes de las cámaras de comercio de los organismos miembros.

El presidente de Capechi José Tam, quien es a su vez el coordinador del Comité Latinoamérica y el Caribe - Belt & Road, señala que, en una de sus sesiones iniciales de trabajo junto a los presidentes del Consejo Empresarial Mexicano, la Cámara de Brasil y el Consejo

Rafael Valdez, presidente de FENLACC y del Comité Bilateral México-China del Comce.

Argentino, acordaron que el primer paso sería unificar criterios sobre qué es la Franja y la Ruta para todos los asociados, los gremios, los representantes diplomáticos y empresarios en general, para construir una visión conjunta, basada en los puntos que tengan en común.

Otro aspecto revisado por el Comité LAC - Belt & Road es contribuir con los países de la región a través de estudios, documentos y eventos, para lograr que todos sean incluidos en un punto —a corto, mediano o largo plazo— en la iniciativa de la Franja y la Ruta.

El Comité de Fomento, Promoción y Facilitación del Comercio se ha trazado como objetivo identificar potenciales oportunidades comerciales, buscar nuevos canales de difusión y fortalecer la red de contactos.

El compromiso asumido por el Comité de Fomento de Atracción de la Inversión y Asociaciones Estratégicas Xino-LAC es elaborar documentos informativos para acercar la realidad comercial china a los socios de la FENLACC, con datos como número de proyectos que se están desarrollando, empresas con presencia en la región y otras cifras relevantes.

La Cámara de Cámaras echó a andar. Es una propuesta muy ambiciosa, pero tiene clara su misión: promover, facilitar y vincular las relaciones entre LAC con China, el socio estratégico que, para el año 2035, alcanzaría entre el 15 y 24% del comercio total de la región, según un informe de la Atlantic Council, centro de estudios con sede en Washington. **CT◄**

Cámara Brasil-China Brazil-China Chamber 巴中工商总会 CCIBC
CHICIT
CANEB CÁMARA NACIONAL DE EXPORTADORES DE BOLIVIA
Cámara de Comercio Ecuatoriano-China 厄瓜多尔-中国商会
CÁMARA DE INDUSTRIA Y COMERCIO CHINO - COSTARRICENSE 中哥工商联合总会

* Rubén Tang (邓如朋)

REUNIONES CON EMPRESARIOS CHINOS: TEMAS DE CONVERSACIÓN Y VESTIMENTA

Durante las reuniones de negocios con nuestras futuras contrapartes chinas, es muy importante preparar los temas de conversación más apropiados y tener en cuenta aquellos que será conveniente evitar. En primer lugar, y a pesar de ser muy evidente, esto es lo más importante: las reuniones son para hablar de negocios y nada más que de eso. Se invierte una considerable cantidad de dinero y tiempo para viajar a China y, por tanto, la tarea prioritaria es preparar de la mejor forma los temas de las agendas de cada una de nuestras reuniones, a fin de sacarles el mayor provecho posible y que se lleven a cabo de manera eficiente.

Sin embargo, para reforzar el éxito de nuestras reuniones, es también muy recomendable prepararnos en el conocimiento de la cultura china, su historia y algo sobre su geografía. Si utilizamos estos temas en las conversaciones y los manejamos con solvencia, estoy seguro de que dejaremos una gran impresión en nuestros anfitriones. En general, los chinos aprecian este tipo de gestos cuando reciben a sus invitados o visitan a sus socios comerciales. Tener esta preparación previa demuestra un gran interés por su país y esto juega en nuestro favor.

FOTO: SHUTTERSTOCK

Es muy usual que, luego de la reunión, nos inviten a almorzar o a cenar o nosotros hagamos lo propio si ellos vienen a nuestro país. No es muy recomendable centrar la conversación en los negocios durante esas comidas. Este evento es considerado una situación informal que tiene el objetivo de conocerse un poco más a nivel personal, sin entrar en detalles del negocio. En general, es muy frecuente tratar otros asuntos más cotidianos y distendidos, como las diferencias entre los países, las costumbres, el clima, la comida, la familia, los lugares interesantes para visitar en la ciudad, etc. Son todos temas interesantes que pueden aportar información sobre nosotros y sirven para mostrar que somos de confianza. Las cuestiones estrictamente de trabajo se suelen dejar para las reuniones en la empresa o la oficina.

Es también muy recomendable evitar en lo posible hablar sobre política, religión, detalles personales y familiares, salvo, por supuesto, las preguntas de cortesía habituales. En líneas generales, conviene evitar los asuntos potencialmente sensibles para los chinos y ser lo más diplomático posible.

Dado su carácter tradicional, los chinos tienden a ser muy clásicos en lo que al vestuario se refiere, tanto en el ámbito personal como en el laboral. Sin embargo, habrá que ver en cada caso en concreto si la ocasión amerita vestirnos de manera formal o no para la reunión con nuestra contraparte china. Es muy importante señalar que muchos empresarios chinos visten de manera informal para asistir a reuniones de trabajo; esto se debe en parte al clima de algunas zonas del país: por ejemplo, en el sur, donde hace mucho calor. En general, vestirán con un estilo más bien conservador, evitando ropa de moda o que llame la atención. Asimismo, es más conveniente vestir de forma más casual cuando visitamos una fábrica, un centro de distribución o un laboratorio.

Tener en cuenta todos estos aspectos será un gran complemento para nuestros negocios con los chinos y ayudará a que la probabilidad de éxito sea mucho más alta.

*** Asesor del Vicerrectorado de Investigación-Proyecto Relaciones PUCP-Asia. Fundador y exdirector del Instituto Confucio PUCP**

CHINA: ESTABILIZADOR DE LA ECONOMÍA

FOTO: SHUTTERSTOCK

El crecimiento macroeconómico de China postpandemia ha dado lugar a que muchos analistas lo sigan considerando como el país «estabilizador de la recuperación económica mundial». Según estadísticas del Ministerio de Comercio de China, de enero a julio de este año, el uso real de capital extranjero fue de 672,190 millones de yuanes, un aumento interanual del 25.5% y un aumento del 26.1% respecto del mismo período de 2019. Sus inversiones bidireccionales ayudan a la recuperación económica del país receptor y, por otro lado, sus fábricas cubren la brecha de oferta y demanda causada por la pandemia y ayudan a estabilizar la cadena de suministro global.

FOTO: SHUTTERSTOCK

BUSES SIN CHOFER, PREVIA CITA

China aplica un nuevo sistema de transporte público inteligente. Shanghai, Beijing, Changsha y Wuxi son las primeras ciudades que cuentan con ómnibus de conducción autónoma. Los pasajeros pueden hacer citas a través de aplicaciones de teléfonos celulares para el uso de las unidades, que hacen un recorrido en sentido horario durante unos 30 minutos. Este servicio público inteligente aún está limitado a áreas seleccionadas, con el fin de aumentar su eficiencia, ahorrar el consumo de combustible y mejorar su tecnología e infraestructura. Shanghai abrió una línea de 8.5 kilómetros que cuenta con 8 paradas de autobuses. En abril del año pasado, se pusieron en funcionamiento 10 vehículos de conducción autónoma en otra ciudad.

CUMBRE EMPRESARIAL CHINA-LAC

Faltan 2 meses para la XIV Cumbre Empresarial China - Latinoamérica y el Caribe (LAC) que se realizará en la ciudad de Chongqing el 10 y 11 de noviembre. La temática será «Superar las dificultades juntos y avanzar de la mano para un nuevo éxito de la cooperación económico-comercial China-LAC». Se enfocará en las tendencias del desarrollo económico y comercial internacional, fomentando oportunidades de negocios y de cooperación en beneficio mutuo. Participarán líderes de Estado, altos funcionarios y empresarios de distintos sectores de 180 países. En solo una década, el volumen comercial entre China y América Latina se ha multiplicado más de 20 veces, con cientos de acuerdos firmados y proyectos en marcha en áreas como infraestructura, energía y transporte.

TESOROS PERUANOS EN CHINA

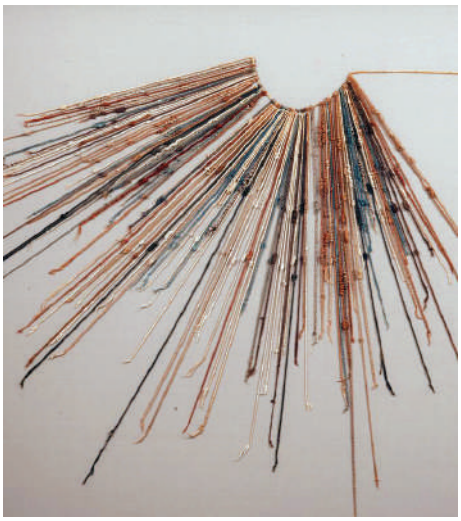
En Beijing, culminó la exposición «Maravillas: la antigua civilización andina en Perú», que tuvo lugar en el Museo de la Capital. La prensa la calificó entre las diez muestras más importantes en lo que va del año.

En 1971, el Perú y China establecieron relaciones diplomáticas, dando inicio así a un intercambio fructífero que hoy coloca al país asiático como el socio comercial peruano más importante. Para celebrar este primer medio siglo de amistad, el Museo de la Capital en Beijing expuso una espléndida muestra de nuestro pasado prehispánico llamada «Maravillas: la antigua civilización andina en Perú».

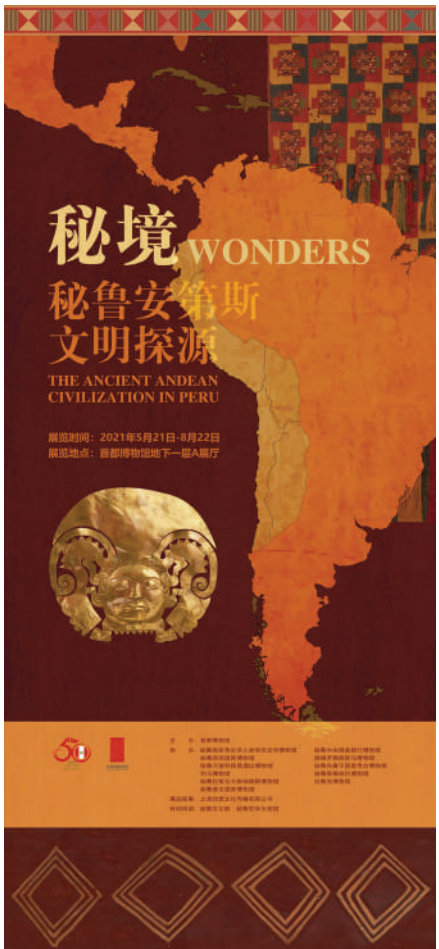
La muestra se encontraba ya en China, pues, desde septiembre de 2019, recorrió museos de ciudades como Taiyuán, Tianjin, Chongqing, Changsha y Cantón. La pandemia alteró el itinerario de la muestra, pero la embajada peruana en ese país tuvo la buena idea de aprovechar su presencia en suelo chino para proponerla al Museo de la Capital, algo que no estaba considerado en el calendario inicial. El éxito fue rotundo.

«Ha sido tanta la acogida del público que estamos abrumados, en el mejor sentido de la palabra —dice al respecto el embajador Luis Quesada desde Beijing—. Las autoridades del museo me aseguran que el número de visitantes es para ellos algo nunca antes visto».

«Una historia panorámica vívidamente contada», dijo sobre la exhibición el diario *China Daily*. La revista financiera *Caixin*, la más importante del país, la catalogó entre las 10 exhibiciones más destacadas que han tenido lugar en Beijing en lo que va de 2021. En Taiyuán, primera escala de su recorrido asiático, se le consideró la mejor muestra extranjera de 2019.



En el sentido del reloj: Quipu inca. Máscara de Sicán con tocado. Afiche de la exposición. El embajador peruano en China Luis Quesada visita la muestra con Cai Wei, alto funcionario del Ministerio de Relaciones Exteriores chino. Arriba a la izquierda, pato guerrero Moche.



Arriba, inauguración de la muestra en mayo pasado. Abajo, una de las salas de exhibición y, a la derecha, un aríbalo inca.

Las 168 piezas que la componen ofrecen una mirada a través de 15 antiguas culturas, comenzando con Chavín —cuyo período de esplendor data de los siglos 900 a 200 a.C.— hasta la civilización Inca, completando así la extensión de la historia del territorio que hoy llamamos Perú, previa a la conquista española.

METAL, CERÁMICA, PIEDRA Y MÁS

El arqueólogo japonés Izumi Shimada, con la colaboración de una empresa privada china, fue el curador de la exhibición. Shimada es un distinguido profesor de Arqueología de la Universidad de Southern Illinois y es especialista en la civilización andina. Dirigió en el Perú el proyecto arqueológico de Sicán: sus hallazgos fueron la base sobre la cual se creó el museo de sitio en Ferreñafe, el cual informa y expone sobre esta cultura prehispánica.

«Las piezas se encuentran en préstamo y vienen de once museos y colecciones privadas peruanos —dice el embajador Luis Quesada—. Entre los museos están el Nacional de Arqueología, Antropología e Historia, Sicán, Chavín, Arqueológico Brüning, Chan Chan y Leymebamba. Entre las colecciones privadas,

A la izquierda, la exquisita "Venus de Curayacu", probablemente del período Chavín. A la derecha, araña de oro, Sipán.

se encuentran el Museo Larco, la colección del Banco Central de Reserva, el Museo de Arte de Lima y el Museo Pedro de Osma».

Como corresponde, la variedad exhibida fue enorme: hubo 2 momias Chachapoyas, orfebrería Sicán, ceramios Moche, textiles Paracas, cabezas clavas de Chavín, quipus, aríbalos Inca, entre otros. «Hay una escultura que podría ser considerada una pieza única. Se trata de la Venus de Curayacu, de 3,500 años de antigüedad. Otro de los atractivos de la muestra es una máscara de Sicán con tocado. También son interesantes las piezas con formas animales muy sugerentes. Mire, yo tengo 44 años de diplomático y siento que no termino de aprender frente a la enorme diversidad cultural de las civilizaciones Preinca e Inca en cada una de las exhibiciones que hemos programado», añade el representante diplomático peruano en Beijing.

Aprovechando el enorme interés que despiertan las civilizaciones antiguas en la población china, la embajada promovió visitas guiadas para empresarios, estudiantes universitarios y organizaciones comunales, y las difundió intensamente a través de sus redes sociales.

Como bien dijo el historiador y subdirector del Museo de la Capital Huang Xueyin, citado por el *China Daily*: «Perú está muy lejos de China, pero las civilizaciones antiguas en ambos países se encontraron con preguntas similares, como de qué forma lidiar con sus condiciones naturales y cómo desarrollar la agricultura. Al aprender cada una de las experiencias de la otra obtenemos un mejor entendimiento de nuestra propia historia». **CT◄**

社论

祝贺第一个20年

在新冠疫情肆虐和秘鲁政局动荡的背景下，我们迎来了20岁的生日。尽管如此，我们还是怀着极大的喜悦庆祝这一时刻，致敬、怀念先驱，以乐观的态度展望未来。自1991年成立商业委员会以来，2001年成立秘中商会。一路走来，这条路并非一帆风顺，我们经历了美好、非凡与艰难的时刻。

在这个周年纪念版中，我们不仅可以看到来自长期合作机构的祝贺，还可以了解到秘中商会的一些历史。在秘中商会的发展进展中，何莲香女士做出了突出贡献，她殚精竭虑，用自己的智慧启发和推动着秘中商会的发展。如果没有他们的帮助，我们的工作肯定会更加复杂。因此，秘中商会对诸位的帮助和永久支持表示诚挚的感谢。各位对我们秘中商会的发展意义非凡，感激之情难以言表。

此外，秘中商会还要特别向那些推动秘中商会不断前进的合作伙伴表示谢意与敬意，包括那些一直与我们同在的同事，以及由于不同的原因不得不离开的人们。感谢他们，我们得以存在，感谢他们，秘中商会继续前行。我们秘中商会所有成员承诺，将继续努力提升和完善我们的服务质量。

我们有太多人想要感谢，但限于社论篇幅，我们对所有参加秘中商会活动、阅读《秘中商会贸易》杂志和访问秘中商会网站的所有人员，以及那些信任我们并愿意在秘中商会的陪伴下参加广交会的人们表示由衷的感谢。各位为秘中商会做出了贡献。

现在我们必须展望未来，我们必须成长。加入拉丁美洲和加勒比商业联合会，可以让我们和拉美地区的其他商会团结起来，共同合作，这就是我们展望未来，不断成长的证明。本期特别版中，我们将为大家介绍拉丁美洲和加勒比商业联合会。

非常感谢大家！祝秘中商会大家庭20周年快乐！让我们继续前行吧！

何塞·唐

新政府的挑战

目标:中国

《秘中商会贸易》咨询的两位专家一致认为,佩德罗·卡斯蒂略政府未来五年将迎来扩大出口,尤其是扩大对中国的出口,以及投资与出口相关的基础设施的机会。

作者:索尼娅·米咏内斯

国立圣马尔科斯大学亚洲研究中心主任、经济学家卡洛斯·阿基诺认为,在国会授予信任投票后,新政府有机会采取措施,确保金融市场,稳定机构规则,促进私人投资,保持近年来实行的商业开放政策。

他强调,除了对资源和人力资本进行有效管理之外,促进和进行更多投资是成功创造收入和实现佩德罗·卡斯蒂略总统提出的减少贫困和不平等目标的关键。"秘鲁还具备的有利的条件是,今年金属价格的上涨可以使秘鲁获得更多的收入,该资本可以用于促进有更大增长潜力的工程和计划,"他补充道。

保持开放的经济,确保秘鲁与世界开展进出口贸易,接受外国投资将是关键。卡洛斯·阿基诺强调,自由贸易协定是促进国家经济发展的良好工具,很大程度上取决于每个国家如何使用它。

扩大出口供应

本届政府面临的另一个挑战是如何更好地利用与中国的自由贸易协定。在这一方面,秘鲁可以借鉴智利的经验。智利充分利用了与亚洲国家的贸易协定,现在除了销售原材料外,还出口鲑鱼、苹果、葡萄、水果、葡萄酒和木材以及其他增值产品。

阿基诺教授表示,"我们可以种植更多的葡萄。中国每年购买的葡萄就超过6.42亿美元,其中秘鲁向中国的销售额约为4000 万美元。同时,秘鲁也应该加大对鳄梨的种植。秘鲁是中国主要的鳄梨供应国之一。中国每年的鳄梨购买量大约是 7100 万美元,其中秘鲁对中国的销售是2600 万美元。在这个领域秘鲁有很大的发展潜力。"

佩德罗·卡斯蒂略政府的另一个挑战是要加强林业种植和水产养殖,旨在向中国出口非常受欢迎的产品,如鳟鱼和木材。为此,必须推动在改善技术转让和工业化方面的改革。如卡洛斯·阿基诺所言,"秘鲁需要快速成长并发展新技能"。

阿基诺认为,"关键是要制定出口规划路线,如果我们没有稳定的政治环境,这将无法实现。"

基础设施投资

秘鲁还需要改善机场、港口、铁路、高速公路、大道等基础设施,以扩大出口。在阿基诺

FOTO: SHUTTERSTOCK

看来，除了钱凯大型港口之外（由中国公司中远海运负责），豪尔赫·查韦斯机场的扩建也将是关键。基础设施投资不仅仅是投资港口和机场，同时需要建设大道，公路和铁路。例如，将货物运往卡亚俄港路途中，有几条道路经常出现拥堵不堪的问题。

阿基诺教授认为，佩德罗·卡斯蒂略总统提出的建设从通贝斯到塔克纳沿海岸的“格劳火车”的提议，尽管有许多细节需要明确，但是该倡议将促进卡车货物的运输。因此，新政府制定优先建设基础设施工程的国家计划非常重要，该计划由交通和通信部和私人投资促进局的技术团队领导，推动实施该倡议。“除了建设水路方案外，这项国家计划必须考虑到丛林和山区道路的现代化”，他说。

技术转让

奥斯卡·马尔卡教授表示，新政府还应促进技术转让，为传播知识创造条件，以开发和生产具有更高附加值的其他产品。华为和小米等几家科技公司可以增加在秘鲁的投资，并在蜂窝技术、平板电脑、计算机、数据传输等领域传播知识。

中国在这个领域已经取得了很大进步，特别是在技术、电子和人工智能领域。奥斯卡·马尔卡教授说：“重要的是确定那些获得更高水平知识的技术能力，此外，也应该明确，中国向秘鲁转让技术的条件是什么。”

奥斯卡·马尔卡教授表示，秘鲁目前是中国在拉美投资的首选目的地，因此秘鲁可以成为中国与其他拉美国家联系的枢纽。“中国公司需要更接近他们的消费者，所以我认为秘鲁可以成为一个很好的枢纽中心。”

工业化和劳动力

另一个挑战是秘鲁需要具备更高效的劳动力。“需要专业人士，但也需要中级技术人员。这是转化具有附加值的原材料的关键”，阿基诺教授说。

“令人难以置信的是，秘鲁出口的矿产是没有精炼的铁矿和铜矿。必须要考虑拉奥罗

亚冶炼厂的情况。如果政府不鼓励推动原材料的转化，很难得到发展”，他说。

阿基诺教授指出，政府有必要推动工业化进程。“我们必须要效仿马来西亚。马来西亚的工业化发展，吸引了各地人民在那里定居并建立组装产品的公司。这取决于政府。”

他说，中国的投资正在发生变化。以前只投资原材料，现在已经转向基础设施、港口和水电站等领域的投资。

国外合作伙伴

阿基诺和马尔卡两位教授一致同意，佩德罗·卡斯蒂略在就任共和国总统之前与中国驻秘鲁大使梁宇的会晤是一个好兆头。中国是秘鲁的主要投资国，中国政府非常关注秘鲁经济的稳定性。

“佩德罗·卡斯蒂略就任后最先会见的是中国驻秘鲁大使梁宇。此外，梁宇大使还会见了多位新政府部长。这反映了中国对秘鲁的重要性”，阿基诺说，中国是秘鲁最大的贸易伙伴，秘鲁 25% 的外国直接投资来自中国。

马尔卡教授认为，新政府面临着与所有海外商业伙伴保持良好关系的挑战，从这个意义上说，与中国驻秘鲁大使的首次会面是一个很好的姿态，有助于进一步加强双方合作关系。

他们都认为，另一个需要考虑的因素是在后疫情时代，中国正在迅速复苏，这为秘鲁提供了新机遇。

联合促销

新政府的另一项主要任务是加强秘鲁在中国的外贸办事处的作用，配备更多专业人士，并与私营公司建立战略联盟以推广秘鲁新产品。

“关键是增加出口供应，还要让秘鲁的出口产品为中国消费者所知”，阿基诺教授还建议继续通过太平洋联盟开展联合促销。他建议学习采用智利的战略，智利在鲑鱼、葡萄酒等各个领域拥有多名专家。

马尔卡教授认为，现阶段人才的培养是关键，好消息是现在距离缩短了。“中国的教师可以对秘鲁的教师进行培训，这些教师反过来可以传授知识。电子平台为双方的沟通提供了便利的条件”。

马尔卡教授说：“了解投资背后的实际情况很重要。例如，秘鲁有多少专业通信工程师？是否有必要先对他们进行培训？此外，秘鲁必须问问自己，作为高端技术的外国直接投资的接收国，秘鲁还缺少什么？像新加坡这样的国土面积狭小的国家表明，依靠其他能力进行发展是可能的。”

企业国际化

马尔卡教授表示，必须推动秘鲁企业的国际化进程。秘鲁公司与其他国际化公司的差距在多数情况下与缺乏管理能力有关。

他强调，超过 80% 的秘鲁公司都是零星、碎片化的，缺乏连续性。一部分原因是因为，他们不知道如何管理国际市场以及缺乏管理国际化公司的合格人员。

“许多人认为开展国际业务就是运送产品，但事实并非如此：需要人力资本，而我们在这方面非常缺乏。中国要求受过国际商务培训的人了解秘鲁的规则，两国的规则是大不相同的，”马尔卡教授说。

他还表示，如果你想抓住亚洲国家市场，你必须要更多地了解这个市场、它的运作模式、法律秩序、文化特点、风俗习惯等。“为此，秘鲁和中国公司之间的战略联盟很有用，因为如果你想进行长期投资，文化之间的理解和尊重很有必要。”

“重要的是要更多地了解他们的语言和文化特点。商会的工作是使两国商人更加紧密地联系在一起并建立联盟，这是至关重要的。秘鲁公司可以与中国同行合作销售皮斯科酒或鳟鱼等多种产品，”阿基诺教授表示。

中国进出口商品交易会
CHINA IMPORT AND EXPORT FAIR
Since 1957

MARTES
28
SETIEMBRE

WEBINAR DE PROMOCIÓN
FERIA DE CANTON
ONLINE - PRESENCIAL
INCREMENTA TU NEGOCIO CON CHINA

130 CANTON FAIR 1957-2021

8:45 a.m.

Ingreso Libre previo registro

zoom

Organizado por:

cámara de comercio peruano china
秘中商会
20 ANIVERSARIO

CFTC
中国对外贸易中心(集团)
CHINA FOREIGN TRADE CENTRE (GROUP)

BCP

DIRIGIDO

A los importadores y exportadores de los diferentes sectores que deseen contactar a una amplia red de proveedores chinos en su rubro, con el fin de afianzar o en la búsqueda de nuevas oportunidades de negocios que ofrece el mercado chino.

¿PORQUÉ PARTICIPAR DE LA FERIA DE CANTON?

La Feria de Importación y Exportación de China, también llamada Feria de Cantón es la mayor feria multisectorial de China y del mundo, con la más completa variedad de productos, que se llevará a cabo del 15 de octubre al 03 de noviembre de 2021.

En esta edición se realizará vía online y presencial que te ofrecerá servicios de búsqueda de productos, proveedores, ruedas de negocios para que puedan realizar sus pedidos de forma remota las 24 horas del día.

¿QUÉ TIPOS DE PRODUCTOS SE EXHIBEN?

- Electrodomésticos y electrónica
- Equipos de iluminación
- Vehículos y repuestos
- Maquinarias
- Hardware y herramientas
- Materiales de construcción
- Productos químicos
- Recursos energéticos
- Bienes de consumo
- Regalos
- Decoraciones para el hogar
- Textiles y Confecciones
- Calzado
- Suministros de oficina, carteras y bolsas y productos de recreación
- Medicamentos, dispositivos médicos y productos sanitarios
- Alimentos

REGISTRATE

https://bit.ly/webinar130canton

Calle Francisco Masías 544, piso 6, San Isidro, Lima – Perú
Teléfonos Móviles Centrales: 980 838 031 / 947 876 888
e-mail: infotrade@capechi.org.pe Web Site: www.capechi.org.pe

Síguenos en capechiperu :

EXECUTIVE SEARCH
NUGENT & DELGADO

Globally Connected < Locally Committed

MEMBER OF irc global executive search partners

Expertos en búsqueda de Ejecutivos para la Alta Gerencia y Miembros de Directorio

ALIANZAS ESTRATÉGICAS

irc global executive search partners

CENTRUM GRADUATE BUSINESS SCHOOL
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

aef
ASOCIACIÓN DE EMPRESAS FAMILIARES DEL PERÚ

(51+1) 719 7171 | 999 126 726 | contacto@nd.com.pe | www.nd.com.pe