

capechi trade

SEA PARTE DE LA RED DE NEGOCIOS MÁS GRANDE DEL MUNDO

PERÚ Y CHINA
50 AÑOS
DE AMISTAD

中秘友谊50年

PUERTO DE CHANCAY
MAS CERCA DE ASIA

EL MARKETING DIGITAL: LOS TODOPODEROSOS INFLUENCERS CHINOS

HUAWEI MateBook 14

Poderosa y con estilo



Descubre todas las soluciones que podemos ofrecer para tu negocio.

Contáctanos: perucbg2b@huawei.com

Conoce más en consumer.huawei.com/pe/



AMD, el logotipo de AMD Arrow, Ryzen, Radeon, y sus combinaciones son marcas registradas de Advanced Micro Devices, Inc.

El color, forma, interfaz y funciones del producto son únicamente de referencia.
El producto final puede tener variaciones. Consulte disponibilidad de colores en punto de venta.

TIEMPO DE CONMEMORAR (Y DE PROYECTARSE)

Coincide este número de *Capechi Trade* con una fecha altamente significativa en el calendario de la relación bilateral entre el Perú y la República Popular China: la celebración del 50 aniversario del establecimiento de relaciones diplomáticas.

Si bien las relaciones de intercambio cultural y comercial son bastante más antiguas, a lo largo de estas cinco décadas, se ha producido un creciente acercamiento en diversas áreas, lo que ha llevado el nivel de la relación a un punto muy elevado. Este trabajo de muchos años nos permite proyectar un futuro aún mejor.

La circunstancia es sin duda propicia para conmemorar los hitos que han marcado esta fructífera relación y sus proyecciones. Al respecto, a principios de noviembre realizamos en Capechi el *webinar* empresarial «Perú-China: cinco décadas de amistad, logros y desafíos», con la participación de destacadas personalidades representativas de la relación bilateral. En esta edición encontrarán información valiosa sobre el particular.

También estas páginas dan cabida a información sobre la optimización del Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China, instrumento que seguirá siendo uno de los articuladores esenciales de nuestra relación bilateral; y los avances y perspectivas de la construcción del megapuerto de Chancay, que cumplirá un papel importante en el transporte de carga marítima entre Asia y los países del Pacífico Sur y que aspira a convertirse en el *hub* portuario de Sudamérica.

Al tiempo que recordamos y celebramos los logros alcanzados en esta ruta compartida, nos toca también proyectarnos hacia el futuro e, identificando tanto obstáculos como oportunidades, plantar cara a sus múltiples desafíos y dar los pasos necesarios para continuar avanzando.

En ese sentido, asuntos como la realidad y expectativas en torno al alza internacional de los precios internacionales de los *commodities* o el poder de los *influencers* como herramienta de marketing en China son algunos de los temas que merecen conocerse y que también forman parte de esta edición. Disfruten la lectura.

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

10 MEDIO SIGLO JUNTOS

EL PERÚ Y CHINA CELEBRAN 50 AÑOS DE RELACIONES DIPLOMÁTICAS.



20 HUB MARÍTIMO REGIONAL

Asia y el Perú más cerca que nunca gracias al megaproyecto del puerto de Chancay.



28 LA INVERSIÓN EXTRANJERA EN 2022

La importancia de consolidar una estabilidad política para fomentar la inversión extranjera directa en nuestro país.



48 ¿HABRÁ «SUPER CICLO» DE MINERALES?

Vaticinios sobre lo que ocurrirá con la demanda mundial de cobre y otras exportaciones mineras.



62 中秘友谊50年

1971年秘鲁与中国建交。以下是双边关系里程碑的介绍。



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
Delfin 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

Columnista
RUBÉN TANG

Fotografía
FIDEL CARRILLO,
PROMPERÚ

Diseño y diagramación
LUIS CABELLOS GÁRATE

Portada y especial
ROCÍO CASTILLO

Coordinación
CECILIA ARIAS

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



¡Celebramos 50 años de relaciones diplomáticas!

Saludamos y agradecemos a la Comunidad China por los
50 años de relaciones diplomáticas entre Perú y China.

Reafirmamos nuestro compromiso y dedicación por
continuar ofreciéndoles lo mejor en nuestros servicios a
través de los distintos productos que tenemos para
nuestros clientes.

La Positiva Seguros, así de simple.





FESTIVAL DE FERIAS

Solo en este mes, se están llevando a cabo 52 ferias en China, la mayor parte en Shanghái. Entre ellas, figuran la Feria del Té de Cantón y la Industria del Cuidado de Ancianos, también en Cantón.



RICO ARROZ

China es el mayor consumidor de arroz en el mundo. En la campaña 2020/2021 consumió más de 150 millones de toneladas de este cereal.

ASESORÍA PARA INVERTIR

¿Busca alternativas de inversión y financiamiento para las necesidades de liquidez de su compañía? El Grupo Coril SAB actúa como un aliado estratégico y plataforma de conexión con inversionistas y está facultado por la SMV para asesorar y negociar títulos valores en el mercado bursátil y extrabursátil. Con más de 29 años de experiencia, esta sociedad agente de bolsa ofrece a sus clientes una cartera de productos y servicios diversificados que les permite la continuación de sus operaciones.



SALUD INTEGRAL PARA TODOS

La Positiva Seguros es la primera aseguradora peruana en unirse al Comité Asesor Empresarial de la Fundación Internacional ORP (Fiorp). De esta manera, esta institución con más de ocho décadas de vida reafirma su compromiso de promover la salud integral de sus colaboradores mediante procesos innovadores. La Positiva es el tercer grupo asegurador del Perú y brinda coberturas diversas a más de cuatro millones de personas.

PARA EVITAR LOS CONTAGIOS

La posibilidad de una tercera ola de COVID no está descartada, por eso es importante seguir tomando medidas sanitarias que nos pongan a salvo. El purificador de aire Kingmax ayuda a evitar contagios de enfermedades respiratorias, oxigena el ambiente, elimina los malos olores y reduce las partículas de polvo y aerosoles corporales. Es ideal para casas, colegios, clínicas, restaurantes y locales comerciales. Venta exclusiva en Hong Kong Market.



Nuestros servicios:



Renta Variable



Compra y venta
de acciones



Operaciones
day trade



Renta Fija



Bonos
corporativos



Bonos
titulizados



Letras del
tesoro público



Papeles
comerciales



Asesoría
Financiera



Estructuración y
Colocación de Valores



Custodia
de Valores



Tipo de
Cambio

Más de 30 años de experiencia
en el **rubro financiero y de valores**



GRUPO CORIL
SOCIEDAD AGENTE DE BOLSA

✉ consultas@grupocoril.com

☎ +51 933 307 109

🌐 www.grupocoril.com

NAVEGACIÓN SINCRONIZADA

Huawei lanza al mercado la HUAWEI MateBook 14, una computadora portátil que brinda al usuario una experiencia 360° más efectiva y completa. Esta viene en dos versiones, con procesador AMD Ryzen 7 4800H e Intel Core i5. A través de su exclusiva colaboración multipantalla, conecta y proyecta fácilmente la interfaz de un *smartphone* de la marca en la pantalla de la laptop con solo colocar el teléfono en el *touchpad*. Así, es posible abrir y editar archivos del celular directamente en la computadora. Tecnología sofisticada al alcance de la mano.



VUELTA A CLASES

El gobierno anunció que, en marzo de 2022, el 99% de los estudiantes de colegios públicos y privados del Perú retornarán a clases presenciales. Eso significa que la campaña de importación de útiles y productos escolares como textiles, mochilas, calzado, libros y otros comenzará en este mes de noviembre y se extenderá hasta febrero de 2022. Delfin Group, empresa líder en el mercado de transporte marítimo de Asia a Latinoamérica, nos da las cifras de importación registradas entre enero y setiembre de este año.

Importación China / Callao

ENERO – SETIEMBRE 2021	Total		
	Teus	Cntr 20	Cntr 40
Artículos de oficina y útiles	3,135	111	1,512
Papeles varios	1,991	605	693
Mochilas y bolsos	44	0	22
Productos de calzado	95	3	46

Fuente: La República

EL BUEN LIDERAZGO

Liderar un equipo no es sencillo. El éxito solo se alcanza si el grupo está convencido de que el líder los llevará a conseguir los objetivos trazados. Oscar Pizarro Ubillús, especialista en gestión corporativa y autor del libro *El gerente frente al espejo*, de Editorial Planeta, ofrece cinco claves

que identifican el mal liderazgo: cambiar de rumbo constantemente sin tomar decisiones, dar órdenes sin escuchar a los demás, no promover el aprendizaje de equipo, no saber manejar el estrés laboral y anteponer los intereses personales a los de la organización.

AMOR A LAS MASCOTAS

En China hay una tendencia creciente a tener mascotas y gastar fuertemente en ellas. En 2019 había 60 millones de animales domésticos en los hogares chinos. Se estima que el gasto en su cuidado crecerá un 14% anual hasta el 2025.



SOLO PARA SOCIOS

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



QUE NADA DETENGA EL CRECIMIENTO

Solución integral para la industria y la minería



INTICAL

Una marca de



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 85 44 - 32 85 45 - 32 85 46

www.intical.com.pe



50 años de amistad

ORIENTE CERCANO





El Perú y la República Popular China celebran medio siglo de relaciones diplomáticas. Los lazos entre ambos países, sin embargo, se remontan largamente en el tiempo y son hoy más amplios y vigorosos que nunca.

Escribe SERGIO CARRASCO

F

ue en el segundo semestre de 1971. En Chimbote, una ceremonia con bombos y platillos que promovió el recientemente creado Ministerio de Pesquería fue el marco para la salida del primer embarque de harina y aceite de pescado con destino al mercado chino. No fue este un acto cualquiera. Se trató de

la expresión inicial, en el terreno económico, del establecimiento de relaciones diplomáticas entre nuestro país y la República Popular China el 2 de noviembre de ese mismo año.



Antecedió a estas el acuerdo económico suscrito 5 meses antes, como resultado de la calculada visita al Perú de una delegación oficial china encabezada por el viceministro de Comercio Exterior Zhou Huamin. Casi inmediatamente, se estableció una activa oficina comercial en Beijing —a cargo de un diplomático e integrada por representantes de Minero Perú y la Empresa Comercializadora de Harina y Aceite de Pescado— y otra en Lima, con la cual se colocaron 150 mil toneladas de harina de pescado y 20 mil toneladas de aceite de pescado peruanos, para empezar la relación que este año cumple medio siglo.

A partir de entonces —no obstante las aguas movidas derivadas de la sobrepesca y de los efectos de El Niño de 1972—, el comercio del rubro pesquero ha dado un brinco, como ocurre también con otros recursos. A la fecha, China es el mayor mercado de harina y aceite de pescado del Perú, que sigue siendo el primer exportador mundial de estos productos. Más aún, las exportaciones peruanas de productos marinos se han diversificado, y,

ahora, en la lista figuran, con horizonte de promesa, rubros no tradicionales como la pota y los langostinos en distintas presentaciones.

LA ATRACCIÓN DE LA MINERÍA

Otro tanto se puede decir del derrotero experimentado en el comercio de minerales. Ese 1971 también se concretó una primera venta a China de 40 mil toneladas de cobre, 10 mil de plomo y otros 10 mil de zinc. A través de los años, esas operaciones comerciales han resultado ser indicativas del rumbo que, particularmente en años recientes, han tomado las exportaciones mineras peruanas, en particular, de concentrado de cobre.

Sobre este mineral, China mostró temprano interés. «Solicitó en el [año] 78, que una misión de expertos visitara el Perú para conocer las exploraciones que se estaban llevando a cabo en Cuajone, Cerro Verde y Tintaya», refiere la exembajadora del Perú en China Luzmila Zanabria. «No es raro, pues, que China tenga ahora importantes inversiones en minería», anota.



Presentación oficial de Jiao Ruoyu, primer embajador de la República Popular China en el Perú.



La prensa informó sobre las conversaciones previas al establecimiento de relaciones entre Perú y China. Aquí, la reunión entre Zhou Huamin, viceministro de Comercio Exterior de China, y el entonces canciller peruano Edgardo Mercado Jarrín.

LOS TURBULENTOS NOVENTA

A la par de las profundas transformaciones que ocurrían en China y también en el Perú, las relaciones se profundizaron progresivamente, iniciando una nueva fase a fines del siglo XX y principios del siglo XXI. «En la década del noventa, se produce una convergencia de factores económicos y políticos —sostiene la exembajadora Zanabria—. Las relaciones se tornan intensas, amplían sus contenidos y, al decir de los chinos, florecen».

La apertura de la economía peruana, que se inició de manera drástica a inicios de 1990, se tradujo en una actividad comercial más intensa, pero también en la inversión china directa en nuestro territorio. Puntos de partida de esa nueva etapa fueron la adquisición —en el marco del proceso de privatización— de la principal mina de hierro peruana (Marcona, entonces propiedad

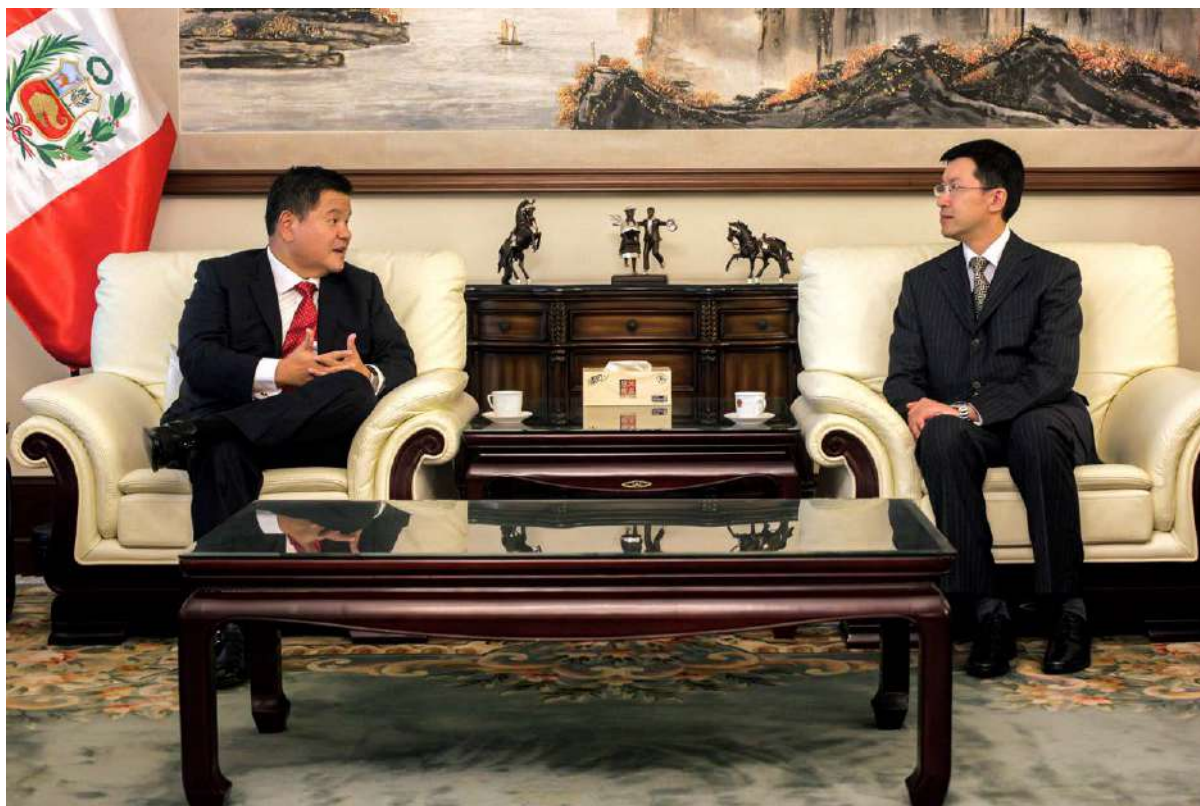
PERÚ EN LA FRANJA Y LA RUTA

Aunque no se enmarca propiamente en la relación bilateral, la adhesión del Perú a la iniciativa china de la Franja y la Ruta, que tiene el propósito de construir infraestructuras en más de 130 países de África, el sudeste y el centro de Asia, Europa y Latinoamérica, es otro hito en esta relación y tiene una proyección. En ese sentido, subraya Manco Zaconetti, son destacables las inversiones chinas en el puerto de San Nicolás, privatizado con los yacimientos de hierro, donde cada quincena acodera una nave con capacidad de carga de más de 100 mil toneladas que trae mercancía china y retorna a su lugar de origen cargando hierro. De otro lado, los capitales chinos de Cosco Shipping Port Limited, asociados a Volcan S.A., llevan adelante la construcción del Terminal Portuario Multipropósito Chancay, sobre el cual presentamos un reportaje especial en esta edición.

Según el embajador Luis Quesada, el objetivo del memorando de entendimiento sobre la iniciativa no apunta únicamente a la mejora del desarrollo de los proyectos existentes, sino también a la creación del marco apropiado para la atracción de mayores inversiones chinas en áreas prioritarias, tales como centrales hidroeléctricas, líneas de metro, ferrocarriles, túneles trasandinos, carreteras, dragado de ríos, parques industriales, etc. Asimismo, se enfoca en la participación de empresas chinas en agroindustria, tecnología e industria turística.

Pero la iniciativa tiene múltiples aristas. El embajador Quesada señala que el referido memorando «permitirá que todos los proyectos que en la actualidad desarrolla China en el país, la mayoría de ellos en el área minera, se vean beneficiados, toda vez que uno de sus compromisos es implementar la Ruta de la Seda Verde para la conservación y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales».

Por su parte, su homólogo chino en el Perú Liang Yu sostuvo en su discurso con ocasión de celebrarse el 71 aniversario de la República Popular China, en 2020, que «China está dispuesta a unir esfuerzos con el Perú, fomentar la confianza política mutua y basarse en la iniciativa de la Franja y la Ruta para potenciar la cooperación pragmática en los diversos campos».



El presidente de la Cámara de Comercio Peruano China, José Tam, se reúne con Liang Yu, embajador de la República Popular China en el Perú.

de Hierro Perú) por parte de Shougang Corporation en 1992, así como de algunos activos de la industria petrolera (lotes 6 y 7 de Talara, cuya explotación data de 1874 y 1903, respectivamente) por parte de Saper, subsidiaria de la Corporación Nacional de Petróleo de China (CNPC) en 1993.

Estos lotes, actualmente en producción, fueron los primeros que CNPC operó en el extranjero. Marcona, de otro lado, fue al mismo tiempo la primera gran inversión china en el mundo fuera de Asia y la primera privatización peruana.

En el año 2004 —tras el ingreso del Perú a APEC en 1998, para cuya candidatura contó con el apoyo de China—, nuestro país reconoció al gigante asiático como economía de mercado. Esto fue la antesala del Tratado de Libre Comercio entre ambos países, a partir del cual, tras solamente 2 años de vigencia, China desplazó a Estados Unidos como principal socio comercial del

Perú y abrió el camino para el ingreso a ese mercado de productos no tradicionales, lo que contribuyó al impulso de la actividad agroexportadora, entre otros rubros.

«Solo cuando el Perú garantizó a China el estatus de economía de mercado en 2004 y hubo forjado una asociación estratégica con este en 2008 —prerrequisitos para negociar el codiciado TLC con China, firmado en 2009— fue que se liberó otra oleada de IED [inversión extranjera directa] hacia sectores como el minero», sostienen los sinólogos Chris Alden y Álvaro Méndez, editores de *La Conexión China en la política exterior peruana del siglo XXI*.

El embajador del Perú en China Luis Quesada señala que el TLC «ha sido fundamental para el crecimiento del comercio con el Perú y ha contribuido al fortalecimiento de la relación bilateral» y destaca, con relación a las negociaciones para el mejoramiento de este, que «ambos países consideran importante

1986

El primer ministro Luis Alva Castro viaja a China con el fin de establecer un protocolo intergubernamental de comercio.

1984

El secretario general del APRA Alan García visita China como invitado de ese país.

1982

El presidente del Consejo de Ministros Manuel Ulloa viaja en visita oficial a China.

1987

El canciller Wu Xueqian visita el Perú.

1988

El ministro Allan Wagner y altos funcionarios viajan a China; fue la primera visita de un canciller peruano desde el establecimiento de relaciones diplomáticas.

1991

Alberto Fujimori realiza la primera visita oficial de un presidente peruano. Regresa en 1994 y 1995, esta última vez a la Conferencia Mundial sobre la Mujer.

1996

Primera visita al Perú de un primer ministro chino, Li Peng.

2001

El presidente Toledo se reúne con su homólogo Jiang Zemin, en el marco de la reunión de APEC en Shanghai.

2002

El canciller Allan Wagner y su homólogo chino Tang Jiaxuan sostienen un encuentro en el marco de la 10.ª Cumbre de Líderes de APEC, en Los Cabos, México.

2008

Primera visita de un presidente de la República Popular China al Perú. Hu Jintao llega a Lima en el marco de la Cumbre APEC.

2013

Ollanta Humala hace una visita de Estado en 2013; fue el primer mandatario latinoamericano en entrevistarse con el nuevo presidente chino Xi Jinping.

2015

El primer ministro Li Keqiang llega al Perú.

2016

El presidente Xi Jinping es recibido en Palacio de Gobierno por el presidente Pedro Pablo Kuczynski.

MEDIO SIGLO DE VISITAS OFICIALES

Establecidas las relaciones diplomáticas, y ante la imposibilidad del presidente Velasco de visitar China, fue una comitiva integrada por su esposa Consuelo de Velasco y por ministros y otras autoridades la que visitó ese país asiático en 1972. Fue recibida por el presidente Mao, su esposa Jiang Qing y el primer ministro Zhou Enlai.





En 2013 se reforzó la relación, elevándola a la categoría de “sociedad estratégica integral”. Perú es el único país latinoamericano que tiene ese trato con China.

mejorar dicho acuerdo». Esto, precisa, con el propósito de crear nuevas oportunidades en el sector servicios, especialmente para las pequeñas y medianas empresas, y atraer mayor inversión china en telecomunicaciones, transporte, logística y servicios financieros. Entre las nuevas áreas que se busca introducir en el acuerdo figuran políticas de competencia y comercio electrónico.

AÑOS RECIENTES

En 2014, alrededor de 120 empresas chinas se encontraban legalmente registradas en el Perú, listas para operar en los rubros de minería, energía, telecomunicaciones, maquinaria, agricultura, construcción y comercio. Para entonces, la relación acababa de escalar un peldaño más. En

2013, se reforzó la relación elevándola a la categoría de «sociedad estratégica integral» (*comprehensive strategic partnership*) expresada en una oncenena de acuerdos bilaterales destinados a la optimización del comercio y al fortalecimiento de la cooperación en áreas tales como la agricultura, el desarrollo social, la infraestructura y la minería peruanas. El Perú es el único país latinoamericano que tiene ese trato con China.

Poco después, se autorizó a operar en el país al primer banco chino, el Banco Industrial y Comercial de China (ICBC, según su sigla en inglés) y, entre la seguidilla de operaciones que acrecentaron y diversificaron la presencia china en la economía peruana, el China Fishery Group Limited se hizo de Corporación

EL ENFOQUE CULTURAL



Reducir las relaciones diplomáticas al ámbito estrictamente económico, más aún si estas corresponden a las entabladas por dos países de culturas milenarias, vinculados además por una historia compartida —la de la migración china, que ha dado lugar a la población de ascendencia china más grande de la región—, deja ver apenas una parte del bosque.

Al momento de establecerse la relación, se iniciaron acuerdos de cooperación en muchos aspectos, entre ellos becas para estudiantes peruanos. La amplitud de temas ha tenido en el siglo XXI nuevas coordenadas, tales como las negociaciones para que el Perú sea destino turístico de China, así como

Pesquera Inca (Copeinca), lo que le permitió acceder a una cuarta parte de la cuota de la pesca comercial peruana.

A su vez, CNPC consiguió el control de cerca del 40% de la producción de hidrocarburos en nuestro país al adquirir la participación peruana en Petrobras. Chinalco (Aluminium Corporation of China) empezó a operar el yacimiento cuprífero de Toromocho y MMG (cuyo accionista principal es China Minmetals) adquirió Las Bambas, otro megaproyecto cuprífero.

El intercambio comercial de gran magnitud y diversificado es de reciente data. El cobre y el oro son los principales productos de exportación tradicional peruana. Además, China se ha convertido también en un importante mercado para nuestras uvas, mangos, arándanos y fibra de alpaca, entre otros productos.

En el rubro de importaciones, la figura se repite: China es nuestro principal receptor. El experto en economía de Asia Pacífico Carlos Aquino atribuye a los productos chinos —de menor precio que los provenientes de Estados Unidos y Japón— una contribución a la mejora de la calidad de vida de muchos peruanos, así como la maquinaria china, que ha fomentado el desarrollo de la actividad industrial. «La



Stampilla conmemorativa que salió a circulación en el 2006 con motivo de los 35 años del establecimiento de relaciones bilaterales.

contraparte es la competencia que ha originado. Pregunten si no a los industriales de Gamarra», matiza el experto.

El problema, señala, es el comercio asimétrico: «China compra prácticamente todo el hierro que exportamos, la mitad del cobre, la tercera parte del zinc, casi 60% de la plata,

el fortalecimiento de la cooperación en materia judicial, cultural, militar, parlamentaria, técnica e industrial. Esto último, a través del fondo de cooperación industrial establecido en 2015.

Como anota el economista Carlos Aquino, «muchos ciudadanos chinos viajan al extranjero, pero pocos llegan al Perú. La razón es que, aparte de que hay una distancia considerable entre los dos países, no hay vuelos directos». De otro lado, China ha aumentado el número de becas que otorga a estudiantes peruanos para estudios de pregrado y posgrado, así como para funcionarios de gobierno. Para el experto en derecho internacional y exasesor del ministerio de Relaciones Exteriores

Luis García Corrochano, «la relación entre el Perú y China es más rica, densa e intensa que una relación económico comercial». El embajador Gonzalo Gutiérrez, a su vez, considera que «un componente importante para potenciar la política exterior del Perú con China es el cultural [...] La política exterior del Perú ha posicionado a China como uno de los socios privilegiados con el que es necesario fortalecer y densificar la interdependencia compleja existente. Este fortalecimiento viene al encuentro de la aspiración peruana de constituirse en una potencia regional emergente de mediana dimensión».



A lo largo de la última década, la inversión total de China en el Perú llegó a 30 mil millones de dólares.

prácticamente 70% de la harina de pescado». Como explica Aquino, hoy, muchas de estas exportaciones las realizan empresas chinas instaladas en nuestro país. El Perú compra productos terminados.

A lo largo de la última década, la inversión total de China en el Perú llegó a 30 mil millones de dólares. «El Perú ocupa un lugar central estratégico para los intereses chinos, en una visión de largo plazo. Así, como el mercado chino se ha convertido en el principal para América Latina, especialmente para el Perú, también somos importantes

para la economía china por la producción minera y como fuente de acumulación para los capitales chinos que se valorizan, donde obtienen beneficios por variados mecanismos incluso más refinados que los capitales occidentales», señala el economista Jorge Manco Zaconetti.

Para el embajador Gonzalo Gutiérrez, «desde una perspectiva económica, será importante promover la diversificación industrial y el incremento del valor añadido en la explotación de los recursos naturales, como componentes esenciales de la presencia de los inversionistas chinos en el Perú». **CT**



El embajador del Perú en China, Luis Quesada, sostiene que la firma del TLC ha sido fundamental para el crecimiento del comercio bilateral y contribuyó al fortalecimiento de la relación entre ambos países.



+18

AÑOS DE TRAYECTORIA
INTERCAMBIANDO RELACIONES
CON EL MERCADO ASIÁTICO

**REDUCE COSTOS, ASEGURA TUS
IMPORTACIONES Y OBTÉN TU
MERCANCÍA A TIEMPO**

NOSOTROS SOMOS TU SOLUCIÓN

Transporte Marítimo

- ◆ Líderes en el transporte marítimo de contenedores entre Asia y América Latina.
- ◆ Garantizamos la calidad de nuestro servicio en los tiempos de envío de su mercancía.
- ◆ Ofrecemos transporte de contenedores (FCL), carga consolidada (LCL) y cargas especiales.

Servicio Logístico

- ◆ Ofrecemos tarifas competitivas y un servicio de calidad para tu importación.
- ◆ Brindamos soluciones logísticas integrales de acuerdo a la operatividad de cada negocio.
- ◆ Asesoramiento en las diversas etapas del proceso logístico.

www.delfingroupco.com.pe

Central: +511- 615 3535

f in y



DELFIN GROUP Co.
Shipping Agency & Freight Forwarder

ASIA Y EL PERÚ, MÁS CERCA QUE NUNCA



La geografía juega a favor nuestro: la excelente ubicación del puerto de Chancay permitirá el ingreso de los más grandes buques mercantes que abastezcan la región. Las instalaciones que hoy se construyen al norte de Lima lo convertirán en el *hub* portuario de Sudamérica.



Así será la primera etapa del puerto de Chancay. El terminal movilizará carga en contenedores secos y refrigerados, graneles secos como los agroalimentarios, así como carga rodante y fraccionada, exceptuando material minero y petroquímico.

Escribe LILIANA CARRASCO PÉRRIGO

Cuando el complejo portuario de Chancay inicie operaciones en 2024 y movilice la carga de los buques entre Asia y los países del Pacífico Sur, se abrirá un abanico de oportunidades para el comercio marítimo no solo del Perú sino de toda la región.

«Con el establecimiento de una ruta directa a nuestro puerto, podría generarse una optimización entre 8 a 10 días con respecto a las rutas de trasbordo que se emplean actualmente», aseguró a **Capechi Trade** Gonzalo Ríos Polastri, gerente general adjunto de Cosco Shipping Ports Chancay, empresa responsable de la construcción del puerto.

Cosco Shipping Ports Chancay es la unión de capitales entre el líder mundial portuario chino Cosco Shipping Ports Limited, que cuenta con el 60% de las acciones, y la empresa peruana Volcan Compañía Minera S.A., que cuenta con el 40%. Esta empresa tiene a su cargo el

diseño, desarrollo, construcción, operación y administración del puerto.

Se trata del único puerto marítimo peruano con capitales netamente privados que darán un servicio público. La primera etapa del proyecto, que prevé la construcción de 4 muelles y que debe estar concluida en 2024, requerirá una inversión aproximada de 1,300 millones de dólares.

LOS ENORMES TRIPLE E

La ubicación geográfica de la bahía de Chancay juega a favor del proyecto: se encuentra al centro de la costa peruana, a 80 kilómetros al norte del puerto del Callao —con el que se complementará— y a 360 kilómetros al sur de Chimbote —otra instalación portuaria importante—. La profundidad que se asegurará en el puerto permitirá el ingreso de naves de gran tamaño, como las de clase Triple E, que son de las más grandes del mundo y tienen capacidad para transportar 18 mil contenedores de un solo viaje a máxima carga. La profundidad requerida para un Triple E a plena carga no es actualmente ofrecida por ningún otro puerto al sur del Canal de Panamá.

La operación del puerto de Chancay traerá consigo un cambio en las rutas navieras desde y hacia el este de Asia, tal como están diseñadas actualmente. Los viajes más directos traerán consigo una mayor fluidez del tráfico marítimo.

Además, Chancay está cerca del aeropuerto internacional Jorge Chávez y del corredor interoceánico Central, y tiene acceso inmediato a la carretera Panamericana Norte. Se espera que este proyecto contribuya desde el sector privado a cerrar la brecha de infraestructura portuaria del Perú.

TRABAJOS EN TRES ÁREAS

«Nuestro proyecto recoge la experiencia de Cosco Shipping Ports, que opera más de 300 muelles en todo el mundo con las mejores prácticas y experiencia de automatización», afirma Ríos Polastri.

La primera etapa del terminal, que está en plena construcción, comprende 3 áreas bien diferenciadas. La primera es la zona portuaria, de 141 hectáreas, que contará con 2 muelles



Gonzalo Ríos Polastri, gerente general adjunto de Cosco Shipping Ports Chancay.



para contenedores y 2 muelles para carga general y carga rodada. El muelle 1 estará listo en 2023 y los muelles 2, 3 y 4, al año siguiente.

La segunda área es el complejo de ingreso, que tendrá una extensión de 32 hectáreas. Comprende un sistema de vías de acceso segregadas desde la carretera Panamericana Norte para evitar la congestión de tráfico, un intercambio vial interno, un *truck center*, zonas administrativas y de servicios, una zona de almacenaje y manipuleo de contenedores y una zona destinada a facilidades de aduanas.

El sistema vial de conexión entre ellas trae como novedad el tercer componente: un túnel de 1.8 kilómetros para comunicar el complejo de ingreso con la zona portuaria sin pasar por

Cosco Shipping ha habilitado un campamento para 1,500 trabajadores en las instalaciones del futuro puerto.

la ciudad, sino circulando por debajo de ella. Contará con 3 vías administrables, 2 fajas transportadoras y un ducto de evacuación de emergencia.

Gonzalo Ríos señala que, para el periodo de construcción, se ha implementado un campamento con capacidad de albergar a mil quinientos trabajadores, con el propósito de minimizar la afectación a la comunidad; este equipo humano se dedicará a poner a punto la primera etapa del proyecto.

PUERTO TECNOLÓGICO

«El puerto estará habilitado para manejar todo tipo de carga en contenedores secos y refrigerados. De igual forma, podremos movilizar graneles secos, como los agroalimentarios, así como carga rodante y fraccionada», añade el gerente general adjunto de Cosco Shipping Ports Chancay. Además, puntualiza que el puerto no está diseñado ni ha solicitado ningún tipo de permisos para manejar minerales a granel.

«Cada puerto trata de hacer su mejor esfuerzo para ofrecer un servicio de excelencia a la comunidad marítima. Nuestra ventaja es

que somos un puerto *greenfield*, proyectado y construido desde cero: no estamos implementando sobre lo ya existente, sino que incorporamos desde el principio la máxima tecnología disponible hoy en día. Esto significa mejores tiempos de respuesta, eficiencia operativa y beneficios para los usuarios de toda la cadena logística. Se trata de la optimización del segmento portuario», sostiene.

Esta optimización se refiere, entre otros aspectos, a la automatización en la operación. Ríos detalla que «las acciones de desembarco, almacenamiento de la carga y posterior distribución tendrán un alto nivel de automatización. Todo el control de vehículos y grúas será en su gran mayoría eléctrico,

de modo que no se incorporen emisiones de gases contaminantes». También subraya que «el diseño de este puerto es ecoamigable y tecnológicamente avanzado, lo que para los operadores y la logística en general significa eficiencia y optimización de costos».

Precisamente, en cuanto al tema de la preservación del medioambiente, le consultamos sobre las observaciones por afectación a viviendas aledañas al proyecto durante los trabajos de excavación. Cosco Shipping Ports Chancay asegura que se han tomado las precauciones para que exista una interacción importante con la comunidad y se están cumpliendo todos los requisitos y procedimientos establecidos legalmente para

OBRAS PARA CHANCAY

Como parte de su involucramiento con la comunidad en la que se inscribe, Cosco Shipping Ports Chancay desarrolla diversas acciones para beneficio de la comunidad.

«Bajo convenio con las autoridades regionales y locales, estamos trabajando en la formulación de proyectos priorizados, como son, entre otros, el estudio de preinversión para la construcción de plantas de tratamiento de aguas residuales y unir los seis emisores de aguas servidas que actualmente desembocan en el mar, la mejora y ampliación de la oferta educativa del Instituto Superior Tecnológico Público de Chancay para proporcionar alternativas a la juventud chancayana y el desarrollo de las etapas preliminares de construcción de un policlínico. Una vez concluidos los estudios y aprobada su viabilidad, estos proyectos quedarán expeditos para su implementación como obra pública con una visión integradora», sostiene Gonzalo Ríos.

Bajo el mecanismo de obras por impuestos a través del accionista Volcan, se ha construido y entregado el nuevo y moderno mercado de abastos de Chancay, con capacidad para 600 puestos y una inversión de 20 millones de soles y, recientemente, se ha suscrito el contrato correspondiente para la construcción del Polideportivo de Chancay, con una inversión adicional de 10 millones de soles bajo este mismo sistema.

Otras obras en las que están trabajando son la promoción de escuelas de ajedrez, surf y taekwondo.



La empresa promueve escuelas de surf, ajedrez y taekwondo como parte de su involucramiento con la comunidad chancayana.



Arriba, ingreso al túnel de 1.8 kilómetros para entrar y salir de la zona portuaria. Al lado, intercambio vial para el acceso.



evitar la afectación. «Hemos recibido las autorizaciones luego de las evaluaciones e identificación de cada uno de los aspectos de preocupación, con un criterio absolutamente técnico y un involucramiento mayoritario de la comunidad», sostiene.

FUTUROS TRABAJOS

Con relación a las siguientes etapas, Ríos menciona que se proyecta que el puerto tenga 15 posiciones de amarre en su etapa final, 11 de las cuales estarán dedicadas a contenedores y 4 a carga general. Se estima que la implementación de todo el complejo significa

una inversión que supera los 3 mil millones de dólares. Sin embargo, aún no hay un cronograma establecido para estos trabajos. Sobre esto, menciona que «cada una de las etapas de crecimiento tiene proyecciones que están sujetas a la evolución del mercado, con una determinada expectativa del movimiento de carga y consolidación comercial como *hub* regional». Asegura, también, que hoy están comprometidos al cien por ciento con la construcción de la primera etapa: «Ya tenemos firmados y cerrados todos los contratos, que incluyen los trabajos de diseño, ingeniería, construcción del túnel, sistemas de acceso y complejo de entrada, así como de la zona portuaria». **CT**

PROTOCOLO DE NEGOCIOS

* Rubén Tang (邓如朋)

LA IMPORTANCIA DEL GUANXI

Dicen que, si se quiere hacer negocios exitosos en China, se necesita tener guanxi. ¿Qué significa este término que, incluso, se estudia en las escuelas de negocios?

En primer lugar, se puede decir que existen muchas acepciones del término *guanxi* (关系). Su significado no está vinculado únicamente a una serie de relaciones de influencia a través de redes personales en constante movimiento. Con relación al ámbito estrictamente comercial, este concepto es uno de los más importantes, porque alude a una red de relaciones y contactos entre personas que cooperan entre sí e intercambian favores mutuamente.

Las personas que hayan desarrollado una amplia red de contactos cuentan con un gran activo en «favores», que resultan determinantes en los negocios. Por tanto, sin *guanxi*, el éxito en los negocios es altamente improbable en China. Por ello es considerado realmente como una manera tradicional china de hacer negocios, donde se utilizan las conexiones personales para generar vínculos económicos entre dos personas o entidades, o se crean conexiones y obligaciones contractuales.

Sin embargo, no podemos confundirlo con la figura del intermediador occidental o lobista. Es completamente diferente.

En ese sentido, el desarrollo de un buen *guanxi* es un paso fundamental para hacer negocios con China. La construcción de este toma tiempo y dinero, ya que nuestros negocios dependerán de la relación que hayamos establecido con nuestros socios, proveedores y clientes. Estas relaciones no solamente se dan en el ámbito de la empresa, sino también en el personal. Se forman y fortalecen transmitiendo respeto, lealtad y confiabilidad con una visión de largo plazo, concepto este último muy arraigado en la cultura china.



FOTO: ISTOCK

Estas relaciones se forjan progresivamente y no deben promoverse justo antes de una compra o venta. Una vez que se genera el contacto, este debe mantenerse en el tiempo si se quiere seguir haciendo negocios en China. Además, para el comerciante occidental es una manera de ahorrar recursos, en el entendido de que encontrará un proveedor estable con el que podrá hacer negocios por muchos años.

El término *guanxi* ha generado cierta polémica o controversia, principalmente en relación a su carácter ético. Por ello, la literatura vinculada a este tema ha hecho un esfuerzo enorme para establecer claramente las diferencias fundamentales entre los términos *guanxi* y los de corrupción o soborno, pues la línea que los separa es muy fina en algunos casos.

En todo caso, lo recomendable es que nuestras inversiones o negocios estén acordes con las leyes y reglas.

Uno de los grandes beneficios de comprender y aplicar bien el concepto del *guanxi* para los hombres de negocios es que podría influir en la expansión de una empresa en el mercado o el incremento de las ventas. Adicionalmente, ayuda a construir relaciones burocráticas más abiertas.

Por tanto, podemos concluir que es necesario tener en cuenta este aspecto si viajamos a China o recibimos a una delegación de ese país. Cultivar un buen *guanxi* es relevante en las relaciones personales y familiares, pero es especialmente importante en los negocios, pues resulta más fácil establecer vínculos comerciales a través de terceras personas que ayuden a crear los espacios para que se den las negociaciones respectivas y el futuro éxito de estas.

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

Ventajas de ser OEA

CONSTRUYENDO EL FUTURO DEL COMERCIO EXTERIOR

Las empresas que optan por certificarse como Operadores Económicos Autorizados (OEA) se están convirtiendo en agentes de confianza de las administraciones aduaneras. Esta relación genera un espacio de seguridad y permite una acertada evaluación de riesgos en las transacciones entre países con OEA.

Escribe JOSÉ PACHECO GUERRA

SOCIO COMPLIANCE LADERSAM CONSULTORES

Podría considerarse que la colaboración entre las administraciones aduaneras y el OEA se ha convertido en un claro modelo de los beneficios que generan las estrategias conjuntas entre organismos públicos y empresas privadas.

De la mano de la tecnología, en el comercio exterior están generando el desarrollo de las relaciones entre los países con economías globalizadas. Además favorece la visibilidad de los mercados emergentes y de países que aún se encuentran en vías de desarrollo.

Los OEA se reconocen como colaboradores importantes para modernizar la gestión de aduanas. Como operador de confianza y socio estratégico, el Operador Económico Autorizado y las aduanas construyen juntos los puentes para un mejor futuro.

Perú no es ajeno a esta realidad global. Sin embargo, aún no se han difundido adecuadamente sus beneficios entre empresarios y ejecutivos. En el transcurrir de este año han logrado certificarse 49 empresas que confiaron en OEA como el instrumento para adaptarse a un entorno en constante transformación, según información de la Sunat.

La certificación permite ser competitivo y diferenciarse de sus similares, con claras ventajas en la seguridad, trazabilidad, agilidad, mejores costos y excelencia de servicios.



Desde Ladersam estamos comprometidos en sumar esfuerzos con nuestros clientes para lograr su certificación como OEA y que sean parte de esta relación mutuamente beneficiosa entre el sector privado y SUNAT - Aduanas.

Más información: <https://www.facebook.com/Ladersam>

<https://www.linkedin.com/company/ladersamconsultores/mycompany/?viewAsMember=true>

NO AHUYENTEMOS LA INVERSIÓN

La inversión extranjera directa, primordialmente la china, es clave para la recuperación económica del país después del retroceso del año 2020. No obstante, se requiere que el Gobierno dé señales claras sobre sus propósitos y que prevalezca un clima de paz social.

Escribe SONIA MILLONES ALVARADO

La pandemia por el coronavirus hizo retroceder la inversión extranjera directa (IED) en nuestro país a niveles no vistos en las dos últimas décadas, al provocar una caída del 87.8% en el flujo de capital el año pasado. La IED generó ingresos por US\$

8,055 millones en 2019, pero en 2020 solo ingresaron US\$ 982 millones, según un reporte del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP).

Para los próximos meses, las autoridades esperan la recuperación y reactivación de la IED; no obstante, especialistas aseguran que, para que eso ocurra, el Estado debe mandar señales claras de estabilidad política, apoyar la inversión privada, elaborar y promocionar una ambiciosa cartera de proyectos, fomentar la transparencia de los procesos y recursos públicos, entre otras medidas.



Las líneas 3 y 4 y el Anillo Vial Periférico son dos obras que se pueden promover y presentar a inversionistas chinos, sostiene el economista José Luis Bonifaz.

El economista Carlos Herrera Perret, exdirector ejecutivo de la Agencia de Promoción de la Inversión Privada-Perú (ProInversión), sostiene que, actualmente, la inversión extranjera se encuentra en una situación de incertidumbre, debido a la falta de expresiones y acciones claras del Gobierno sobre la política en materia de inversiones.

En los primeros meses de la nueva gestión, se han dados anuncios y gestos contradictorios. Medidas como ratificar a Julio Velarde en el cargo de titular del BCRP dan tranquilidad, pero los mensajes orientados a nacionalizar los recursos y dejar entrever el posible desconocimiento de contratos establecidos generan desconcierto y desconfianza. «Los empresarios extranjeros no quieren prerrogativas especiales, solo tener certeza sobre lo que va a suceder para tomar decisiones», comenta el exdirector de ProInversión.

CREAR REDES DE PROVEEDORES LOCALES

El Gobierno tiene el reto de atraer mayor inversión extranjera, porque esta genera mayor número de empleos, posibilita el desarrollo de redes de proveedores, amplía mercados y dispone de tecnología de países con un mayor grado de desarrollo. En ese contexto, Herrera considera que China es un actor relevante para el Perú y que se deben aprovechar las oportunidades que se generan al atraer inversiones de esa potencia.

El Perú es el segundo mayor destino de inversión china en América Latina, solo superado por Brasil. Más de 170 empresas chinas están operando en el país con una inversión total que sobrepasa los 30 mil millones de dólares, y el proyecto minero Las Bambas de China Minmetals puede generar un aumento anual de 1 a 1.5 punto porcentual al crecimiento económico peruano, según informa la embajada china en el Perú.

«El protagonismo de la inversión china en la economía peruana es contundente y el Estado peruano puede aprovechar mejor esa fuerte presencia de capitales», refiere Herrera y resalta que los proyectos mineros y de otros ámbitos representan una gran oportunidad



Economista Carlos Herrera Perret, ex director ejecutivo de ProInversión.

para el desarrollo de proveedores locales de bienes y servicios. Menciona, además, que hay varias empresas peruanas proveedoras exitosas que producen y suministran equipos mecánicos, componentes y servicios complementarios para diferentes sectores productivos.

Los retos son aumentar ese tipo de empresas peruanas, impulsar ese modelo de encadenamientos productivos, apoyar a los empresarios locales y aumentar capacidades, de tal forma que cumplan con los estándares exigidos por las empresas transnacionales para que puedan convertirse en proveedoras.

EL PAPEL DEL ESTADO

Otro punto importante es el rol del Estado y el clima de paz social como ambiente propicio para las inversiones. En ese sentido, Herrera subraya que el Estado —a nivel nacional, regional y local— debe ser capaz de utilizar los ingresos generados por las inversiones (impuestos, canon, regalías) con eficiencia, transparencia y efectividad.

Argumenta este especialista que, por ejemplo, la responsabilidad en la prestación de salud y educación recae esencialmente en los gobiernos subnacionales y varios de estos no han logrado dotar de servicios de calidad a la población. «En muchos casos, se culpa al empresario de que no haya sistemas adecuados de saneamiento en sus zonas de influencia, pero eso está más relacionado con las capacidades del Estado».

Además, recuerda que la renta por minería y otros sectores ha aportado una enorme cantidad de recursos presupuestales a los gobiernos regionales y locales y que el Estado debe ser capaz de hacer cumplir las normas de sostenibilidad e impacto ambiental de ese tipo de actividades.

La minería está llamada a seguir siendo un factor importante en el crecimiento de la economía. «Empresas chinas son titulares de importantes proyectos que se encuentran en etapa preoperativa: El Galeno, Río Blanco y Don Javier con reservas de mineral de cobre, y Pampa de Pongo, de hierro. La inversión involucrada alcanza aproximadamente los US\$ 9,000 millones», destaca.

Por ello, considera que el Estado debe desarrollar los proyectos de infraestructura social que requieren las áreas de influencia de esas inversiones, a fin de contribuir a la mejora del clima social. Eso también es una oportunidad para el desarrollo de redes de proveedores de bienes y servicios.

Además, resulta importante que el Perú defina los sectores en los que pueda maximizar sus beneficios de la manera más eficiente. «Hay que generar las condiciones para que la inversión llegue y ser competitivo en los sectores en los que tenemos ventajas, como la minería, alimentos y turismo. También se deben fortalecer actividades para que se sumen como motores del crecimiento, como la forestal, acuícola, la industria metalmecánica, entre otras», sugiere.

INVERSIÓN EN INFRAESTRUCTURA

Otro reto apunta a ser muy claro en los proyectos que se presentará a los inversionistas: el Estado requiere tener una idea clara de qué propuestas se promoverán, además de su forma de financiamiento y ejecución.



José Luis Bonifaz, jefe del Departamento Académico de Economía de la Universidad del Pacífico.

Para José Luis Bonifaz, jefe del Departamento Académico de Economía de la Universidad del Pacífico, se debe trabajar teniendo como base el Plan Nacional de Infraestructura para la Competitividad (PNIC), que tiene 52 proyectos en diversos ámbitos como transporte y comunicaciones, agua y saneamiento, de los cuales, varios están en ejecución y hay otros pendientes de licitación. Indica, además, que es importante actualizar ese plan y definir la mejor forma de ejecución, si es por asociaciones público-privadas (APP), acuerdos gobierno a gobierno (G2G) o inversión pública.

En su opinión, los inversionistas chinos pueden participar en las licitaciones de varias obras porque tienen amplia experiencia y el *know how* necesario.

Además de la fuerte presencia de China en megaproyectos de minería de cobre y hierro en el Perú, están también otras compañías, como Cosco Shipping, que se ha comprometido a convertir el nuevo puerto de Chancay en una plataforma de embarque integral que sea considerada como el Shanghái de América del



La Hidrovía Amazónica, un proyecto desarrollado por el consorcio Cohidro que integra la china Sinohydro Corporation.

Sur y ser un centro complementario al puerto del Callao en carga de contenedores. Sobre este tema, encontrarán una nota especial en esta edición.

«El puerto de Chancay está muy bien ubicado: si se cumplen todos los estudios de impacto ambiental, además de mover contenedores, puede mover minerales en el futuro. No descarto eso por el gran tamaño del puerto y las áreas en las que se puede desarrollar como un *hub* logístico», agrega Bonifaz.

NUEVOS NICHOS

Huawei, Yangtze Optical FC y otras empresas tecnológicas de China están operando en el Perú en el ámbito de las telecomunicaciones, además de la empresa estatal China Yangtze Power, subsidiaria de China Three Gorges Corporation, que completó la adquisición de la distribuidora de electricidad Luz del Sur el año pasado.

En palabras de Bonifaz, la incursión de inversionistas chinos en esos ámbitos representa una oportunidad para generar transferencia tecnológica, ya que «China tiene importantes inversiones en el sector energía, algunas plantas hidroeléctricas, la Hidrovía Amazónica e inversiones en banda ancha. El camino está trazado».

Hay muchas empresas chinas que tienen experiencias en desarrollo de infraestructura digital y de banda ancha, por lo que Bonifaz dijo que cabría esperar la contratación de más capital humano peruano para que pueda acceder a ese conocimiento. «Para la obra del Puerto de Chancay han contratado varios ingenieros y economistas peruanos. En ese proyecto habrá una transferencia tecnológica importante. La idea es que se eso se dé en otros ámbitos», opina.

También hay otros proyectos importantes que se pueden promover y presentar a inversionistas chinos, como las líneas 3 y 4 del Metro en Lima y el Anillo Vial Periférico. «El Perú tiene que aprender mucho de China: técnicas de construcción, operación y mantenimiento. Si uno mira la cantidad de obras desarrolladas por ese país, hay mucho camino por recorrer».

Bonifaz recalca que la atracción de inversión extranjera es un tema de expectativas y de cumplimiento de las reglas. «El discurso de las autoridades debe ser sólido. Las condiciones, normas, tratados de libre comercio y el respeto por la inversión extranjera en estos momentos están garantizados por las leyes, pero si se hacen anuncios en otro sentido, la inversión se irá a otro país que ofrezca mejores condiciones», concluye. **CT**

Perú y China,
en **Las Bambas**
trabajamos juntos



Conmemoramos los 50 años
de relaciones diplomáticas entre
Perú y China, uniendo esfuerzos para
el desarrollo de nuestro país.



50 DE RELACIONES
DIPLOMÁTICAS
PERÚ
AÑOS CHINA

EN LAS BAMBAS
TRABAJAMOS JUNTOS
我们同心协力

Fletes marítimos se disparan

EN EL MAR LA VIDA ES MÁS COSTOSA

Sigue la crisis logística mundial. Los fletes marítimos se han incrementado en 500%. Ejecutivos de Proarándanos, Ronazal, Grupo EFE y Ardiles Import nos cuentan su experiencia.

Escribe LILIANA CARRASCO PÉRRIGGO

Estamos cerca al cierre de este año, el segundo bajo los efectos de la pandemia que no amaina, como tampoco arrecia la crisis en los puertos del mundo; por el contrario, se agrava. Esto obliga a los empresarios nacionales a ser creativos, buscar soluciones

urgentes, analizar al máximo las condiciones, planificar con mucha anticipación y asumir los sobrecostos para no paralizar, quebrar o cerrar.

Cuatro empresarios representantes de diferentes sectores, que exportan e importan productos hacia y desde China, compartieron sus experiencias en esta coyuntura que los obliga a capear situaciones, para enfrentarse a los cambios impuestos por el comercio y la logística internacional. El mayor reto ha sido adaptarse, o no, a fletes marítimos que oscilan entre los 15,000 y 20,000 dólares, es decir, con un incremento del 500%.



10

12

337

307

330

315

LOS ARÁNDANOS, EL SUPERFOOD FAVORITO

El sector agroexportador es uno de los que más se ha recuperado en el país. Los productos no tradicionales enviados a China entre enero y septiembre de este año sumaron 160'545,000 dólares americanos, es decir, 3.2% más que en el mismo período de 2020. Inclusive su crecimiento fue superior en 16.7% al tiempo anterior a la pandemia.

El arándano lidera esta lista. El producto se exportó a China por un valor de 38'531,988 dólares americanos. Le siguen la palta, las algas frescas y las uvas frescas, entre otros productos, de acuerdo con información proporcionada por Adex.

«El Perú tiene una ventana única de exportación de arándanos: el otoño-invierno del hemisferio norte. Se concentra en los meses de agosto a noviembre, que es cuando abastece a los más importantes mercados del mundo», nos comenta el gerente general de Proarándanos Luis Miguel Vega.

En lo que va de la presente campaña, el Perú ha exportado a China poco más de 22 mil toneladas de arándanos, cifra considerablemente mayor a la del año pasado, cuando en plena pandemia logró enviar a China 12 mil toneladas. «Cuando cierre la campaña de este año vamos a estar alrededor del 40% por encima del volumen de la campaña pasada, incluso más que en la época prepandemia», comenta.

Tocó a los empresarios agroexportadores asumir los sobrecostos y enfrentar la crisis para



Mesa Redonda agrupa a 18,176 empresarios formales. De ellos, 1,800 son pequeños importadores y alrededor de 100 son grandes importadores.

atender la demanda de productos. «Hemos tenido que superar retos operativos y logísticos, pero definitivamente la pandemia ha empujado la demanda de todos los *superfoods* a escala global y esto es lo que ha beneficiado al arándano», nos dice Vega.

JUGUETES POR LAS NUBES

La campaña navideña supuso, así también, un reto para los empresarios de productos estacionales, quienes, a pesar de realizar sus compras navideñas con un año de anticipación, se vieron afectados por la disrupción en la cadena logística.

«La mayoría de importadores grandes hemos optado por reducir nuestra cuota de compra



FOTO: ISTOCK

en la línea de juguetes aproximadamente en un 50%, con relación a los volúmenes prepandemia», comenta Román Nazario, vicepresidente de la Cámara de Empresarios y Comerciantes de Mesa Redonda.

Este conglomerado comercial agrupa a 18,176 empresarios formales. De ellos, 1,800 son pequeños importadores y alrededor de 100 son grandes importadores que traen anualmente poco más de 24 mil contenedores de entre 300 y 800 TEU (contenedores de 20 pies de largo), en su mayoría provenientes de China.

Nazario es además gerente general de Ronazal, una empresa dedicada a la importación y distribución de menaje y productos estacionales. Para campañas navideñas solía traer entre 18 y 20 contenedores llenos de juguetes, pero para este año ha debido reducir a 9 y cancelar una última orden de compra.

Nos comenta que esta retracción se debe, además de los problemas logísticos y sobrecostos de fletes, a las restricciones y suspensión de energía en Shantou, una provincia industrial al sur de China, de donde proviene un gran porcentaje de los juguetes que se exportan al mundo.

«Nuestro mercado es bastante dinámico y se orienta a las ventas al por mayor en todo el país. La utilidad no es muy alta. Hemos tratado de afinar el proceso logístico en la mayoría de las empresas grandes, pero aun así no nos permite dar las facilidades al cliente de bajar y asumir gran parte del costo. Todo indica que el incremento del precio de los juguetes será del orden del 90% a 120% con respecto al año pasado», afirma Nazario.

Otros productos que se han retraído son los artículos de decoración navideña; así lo explica Román Nazario: «El precio de la mercadería es muy alto. Puede suceder que el flete actual tenga el mismo valor o sea superior al de la mercancía que se trae, por lo que no soportaría el traslado del costo y el mercado no podría asimilarlo. No sería un buen negocio, porque los clientes no podrían pagar esos precios».

El incremento de aranceles es otra valla que deben enfrentar: «Nuestros cálculos se basan en valores CIF, entonces, por efecto de la subida de fletes, hay un incremento en los derechos arancelarios cuando no son partidas liberadas. Sube hasta cinco veces», explica.

Según comenta este empresario, antes de la pandemia se movían alrededor de 20 millones de dólares americanos diarios en Mesa Redonda durante los 60 días de campaña navideña. El año pasado calculan que llegaron a los US\$ 9'800,000 (menos del 50% que en prepandemia) y para 2021 estiman que cerrarán en US\$ 11 millones.



La exportación de arándanos a China subirá un 40% en esta campaña con respecto al año anterior. Superará los volúmenes previos a la pandemia.

AGENTES DE CARGA, ALIADOS ESTRATÉGICOS

El Grupo EFE, empresa distribuidora principalmente de electrodomésticos, debió recurrir a licitaciones para asegurar su mercadería. «El año pasado teníamos unos fletes proyectados de 1,500 dólares aproximadamente, y en septiembre de 2020 es cuando comienzan nuestros problemas, porque empiezan a cancelarse los contratos con las navieras», comenta el jefe de Importaciones del Grupo EFE Fernando Díaz.

Licitaron un servicio logístico integral con Delfin Group en mayo de este año, lo que les permitió asegurar espacios para movimiento

«Si tienes una buena planificación de tus aprovisionamientos, de cómo van tus órdenes de compra o tu plan de embarque, es más fácil plantear y generar lazos con tus socios estratégicos, que en este caso son los agentes de carga».

Vanessa Saravia, de Ardiles Import.



Todo indica que el precio de los juguetes se incrementará este año en un 90% a 120% con respecto al 2020.

de carga y pactar un flete fijo que, comparado con las tarifas actuales, resultó bastante óptimo.

«En el aspecto de sobrecostos, no hemos tenido muchos cambios después de la licitación, sobre todo en lo que respecta a los fletes. Eso nos da tranquilidad, porque sabemos que pagamos fletes de 5 mil dólares cuando la tarifa comercial se encuentra en 17 mil o 20 mil», afirma Díaz.

Comenta que para enfrentar la coyuntura debieron recurrir a una serie de estrategias comerciales y de ventas además de la licitación, como contar con un *forecast* para actualizar data. Aunque de alguna manera están asegurados, debido a que licitaron a tiempo un contrato con un agente de carga, la situación puede revertirse si las líneas navieras cancelan el contrato con este.

No todas las empresas del rubro pudieron organizarse a tiempo para enfrentar el vendaval. Competidores como Elektra e Italika, que tenían tiendas en casi todas las regiones, quebraron y se fueron del país, dejándoles un mercado cautivo.

Con relación a la otra escasez que afecta al mundo, la de *microchips* y semiconductores, señaló que no los ha afectado de manera importante. Han tenido embarques de componentes para la fabricación de aparatos de la línea blanca y de equipos electrónicos, que no han sido muy diferente a años anteriores. «De una orden de compra de 1,000 unidades nos llegan 500, porque somos un país de la región que no es prioridad para las marcas. Sus mercados prioritarios están en Estados Unidos y Europa».

Estas variables obligan a analizar al milímetro todas las alternativas posibles. «Toca ser muy analítico y evaluar bien el costo-beneficio de cada una de las importaciones», nos dice por su parte Vanessa Saravia, gerente de Cadena de Suministros de Ardiles Import, empresa distribuidora del rubro ferretero.

«Si tienes una buena planificación de tus aprovisionamientos, de cómo van tus órdenes de compra o tu plan de embarque, es más fácil plantear y generar lazos con tus socios estratégicos, que en este caso son los agentes de carga», afirma Saravia.

Sin embargo, añade que, por la constante variabilidad de las condiciones y aunque el agente de carga asegure un *booking*, la nave puede demorar y no llegar en la fecha pactada. «Por eso hay que tener una planificación a largo plazo e ir afinando poco a poco», aconseja. **CT**



Bocaditos Orientales

- Listos para disfrutar en casa en cualquier momento -

Las mejores líneas de productos congelados

DOLL



FUKU



Siu Mai, Jakao, Chicheonfan, Chiu Chow, Min Pao, Rollo Primavera, Tamal de Arroz y más.

Prepáralos al vapor, fritos, dorados en microondas.

HONG KONG Market

*Disponible en tiendas Minka, San Borja y Barrio Chino.

HONG KONG MARKET: Barrio Chino - Jirón Paruro 758 | C.C.Minka (Callao) - Av. Argentina 3093. Tienda 184, Galería 2, pabellón 7. (Debajo del cines) | San Borja - Av. De Las Artes Norte 370. **HONG KONG MARKET EXPRESS:** Lince - Av. Ignacio Merino 1966 | Miraflores - Av. Diagonal 346 (frente al parque Kennedy) | La Molina - Santiago de Compostela 150 int 107. | Arequipa - Av. Víctor Andrés Belaunde (Umacollo B-5, Yanahuara), | Trujillo - Jr. Junín 750, Cercado.

TIEMPO DE HOMENAJES

Con motivo de los 50 años del establecimiento de relaciones diplomáticas entre China y el Perú se desarrolló una serie de actividades presenciales y virtuales, tanto en Beijing como en Lima. Veamos algunas de ellas.

El 4 de noviembre pasado, la Cámara de Comercio Peruano China (Capechi) organizó el webinar empresarial “Perú-China: cinco décadas de amistad, logros y desafíos”, con la participación de expertos en el tema de las relaciones peruano-chinas. El Dr. José Tam, presidente de Capechi, tuvo a su cargo la inauguración del encuentro.

Los embajadores Liang Yu, representante de la República Popular China en el Perú, y Luis Quesada, embajador peruano en Beijing, invitados al evento, coincidieron en señalar el considerable desarrollo de la relación entre los dos países, siendo China el primer socio comercial peruano y principal inversionista en minería, infraestructura y energía, con más de 170 empresas chinas activas en el Perú.

RECEPCIÓN EN BEIJING

A su vez, la embajada del Perú en la República Popular China ofreció una recepción en el hotel Kempinski de Beijing. Altas autoridades y funcionarios del gobierno chino, empresarios, representantes de instituciones culturales y académicas y miembros del cuerpo diplomático asistieron al evento que contó con la transmisión de los mensajes del presidente Pedro Castillo y del canciller Óscar Maúrtua.

A través de la cuenta de Twitter de la Presidencia, el presidente peruano Pedro Castillo envió un saludo fraterno al pueblo y gobierno de la República Popular China.

El Centro de Estudios sobre China y Asia-Pacífico de la Universidad del Pacífico presentó el libro “En búsqueda de un camino para evitar la trampa del ingreso medio: los casos de China y Perú”, como parte del simposio internacional “Hacia la profundización del conocimiento mutuo entre China y América Latina”.



Arriba: cena de gala en Beijing por el 50 aniversario. Abajo: webinar empresarial que tuvo como moderador a Álvaro Barrenechea, vicepresidente de Capechi.

A inicios de mes se organizó el seminario internacional “China y Perú: creando un futuro común”, organizado por la Dirección Académica de Relaciones Institucionales (DARI) de la PUCP. El taller contó con la presencia de autoridades de ambos países, así como de especialistas de las universidades de Tsinghua, PUCP, Universidad del Pacífico y otras entidades.

La Municipalidad de Miraflores presentó la exposición temática “El extenso y caudaloso río de la civilización: China y Latinoamérica, aprendizaje mutuo”. La actividad contó con la presencia de destacados representantes de la comunidad tusán. **CT◀**

SEGUIMOS CELEBRANDO

Los saludos a Capechi continúan por su 20º aniversario.
Agradecemos los buenos deseos de las instituciones amigas.



En nombre del Hong Kong Trade Development Council y el mío propio, tengo el agrado de saludar y felicitar a ustedes por su 20º aniversario. Esperamos que puedan seguir contribuyendo y colaborando con el desarrollo comercial entre el Perú, China y Hong Kong. Las relaciones económicas se basan en señales de confianza y profesionalismo, virtudes que ustedes han demostrado durante todos estos años, lo cual nos compromete a seguir cooperando con el vínculo comercial que hemos establecido en favor de nuestros países y mercados.

¡Muchas felicidades!
Álvaro Echevarría
Director



CHINA COUNCIL FOR THE PROMOTION
OF INTERNATIONAL TRADE

Con motivo del vigésimo aniversario del establecimiento de la Cámara de Comercio Peruano China (Capechi), permítame expresar, en nombre del Consejo Chino para el Fomento del Comercio Internacional (CCPIT) y en el mío propio, una cálida felicitación.

Desde su creación, Capechi se ha unido con los chinos, especialmente con los empresarios chinos residentes en el Perú, ha construido positivamente plataformas cooperativas de comercio e inversión China-Perú, ha impulsado los intercambios pragmáticos entre las empresas bilaterales y ha hecho contribuciones significativas para consolidar la base de cooperaciones económico-comerciales entre las dos partes.

Desde el establecimiento de relaciones diplomáticas, China y el Perú han promovido el desarrollo sano y estable de las relaciones bilaterales basadas en los principios de trato en pie de igualdad, cooperación mutuamente beneficiosa y desarrollo compartido. Ante el desafío de la pandemia por COVID-19, China y el Perú avanzan de la mano para superar los momentos adversos, interpretando «la íntima amistad borra la lejanía» con acciones prácticas. 2021 es el primer año en que China aplicará el XIV Plan Quinquenal y emprenderá la nueva marcha de la construcción integral de un país socialista moderno. China está acelerando la construcción de un nuevo paradigma de desarrollo en el que la circulación doméstica es el pilar y las circulaciones doméstica e internacional se refuerzan mutuamente, lo cual inyectará más vitalidad al avance del desarrollo económico-comercial de China y el Perú hacia un nivel superior. Tanto Capechi como CCPIT son participantes y promotores para las cooperaciones económico-comerciales bilaterales. En el futuro, CCPIT está dispuesto a trabajar de la mano con Capechi a fin de profundizar la amistad, ampliar los intercambios y seguir promoviendo el desarrollo de alta calidad de las cooperaciones económico-comerciales bilaterales en aras del bienestar de ambos países y pueblos.

El tiempo pasa volando, Capechi está floreciendo y dando abundantes frutos. ¡Formulo votos por el nuevo éxito de Capechi en la nueva marcha!

Gao Yan
Presidenta
Consejo Chino para el Fomento del Comercio Internacional

TLC con China:

¿AHORA QUE SIGUE?

El proceso de optimización del Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China, cuya cuarta ronda de negociación culminó en 2019, entró en receso obligatorio por la pandemia. Se ha propuesto a China retomar las conversaciones. ¿Qué debería contemplar una puesta al día del acuerdo?

En la imagen: En el mercado chino ha crecido la demanda por productos pesqueros no tradicionales, como la pota, algas marinas y langostinos.



Se han cumplido ya once años desde que entró en vigor el Tratado de Libre Comercio (TLC) entre el Perú y China. Si bien una abrumadora proporción de las exportaciones peruanas a ese país corresponde a productos tradicionales, como los minerales y la harina de pescado, lo cierto es que hay sectores y productos no tradicionales que muestran un enorme dinamismo y donde el Perú tiene oportunidad para crecer y diversificar su oferta exportadora.



«En los once años de vigencia del TLC Perú-China, el valor de las exportaciones peruanas a ese país ha crecido a un promedio anual de 10.1%. En este período, se registraron 1,724 nuevas empresas exportadoras a China, de las cuales el 74.1% fueron micro y pequeñas exportadoras», sostiene el ministro de Comercio Exterior y Turismo Roberto Sánchez.

El titular del sector afirma que el Perú debe aprovechar la recuperación económica pospandemia y el aumento del poder adquisitivo y consolidación de las clases medias urbanas en China. «Desde la firma del tratado bilateral, se registraron 833 nuevos productos

exportados a China. De este total, el 96.3% pertenece al sector no tradicional», añade.

«El TLC fue un paso fundamental en la construcción de una relación con China», dice a su vez el exministro del Mincetur Edgar Vásquez y precisa que «Antes, las relaciones entre los dos países eran básicamente diplomáticas. El tratado señaló un antes y un después y ha logrado que ahora tengamos una asociación estratégica. Si bien es cierto que, en la práctica, China es nuestro principal comprador de materias primas, que constituyen alrededor del 92% de todo lo que les vendemos, el gran reto está en ese 8% no tradicional, que equivale

a 900 millones de dólares. Claramente, el potencial hacia el futuro está ahí».

En ese sentido, «uno de los sectores con potencial es el agropecuario, cuyas exportaciones a China alcanzaron un nivel récord en 2020, con US\$ 183 millones, y en el primer semestre de 2021 registraron un crecimiento del 30% respecto del mismo periodo en 2020», añade el ministro Roberto Sánchez. «En este sector, en los últimos años, se ha logrado posicionar productos como uvas, arándanos, paltas y mandarinas. También se ha logrado el acceso para la quinua, el café, la tara, entre otros productos. Se están realizando esfuerzos para ampliar y mejorar el acceso a un mayor número de productos peruanos, como la granada, castaña, plátano, entre otros».

Otro sector importante en el mercado chino es el pesquero, donde destacan las exportaciones de productos como la pota, y se han incorporado otros como las ovas de pez volador, los langostinos y las algas marinas. La demanda del mercado chino en este sector ha tenido un importante crecimiento en los últimos años.

ESPERANDO RESPUESTA

En once años, se ha hecho notorio que hay detalles por afinar en el acuerdo y algunos



Roberto Sánchez, ministro de Comercio Exterior y Turismo.

puntos que no estaban vigentes al momento de la firma y que hoy resultan clave si hablamos en términos de desarrollo. «Hay áreas que pueden mejorar para brindar mayores beneficios a las empresas, especialmente a las mipymes, cooperativas y asociaciones que exportan o tienen potencial exportador», comenta el ministro Sánchez.



China ha descubierto que el Perú puede ser un interesante proveedor de alimentos, como ha quedado demostrado con las frutas y los superfoods.

Hasta el momento, se llevaron a cabo cuatro rondas de negociaciones para la optimización del tratado. La última tuvo lugar en agosto de 2019. «Hemos propuesto a la contraparte china una nueva ronda de negociación. Estamos a la espera de su respuesta para poder definir la fecha», añade.

Por lo pronto, se ha logrado consenso en disposiciones sobre cadenas globales de suministro, un capítulo nuevo en los acuerdos comerciales del Perú, el cual está básicamente concentrado en logística internacional. «Con este tipo de capítulos, se espera dar un impulso a la necesidad de facilitar cada vez más la logística internacional y así permitir la formación de cadenas globales de valor», comenta el ministro.

Entre las novedades está la inclusión de un capítulo de comercio electrónico; refiere que «hace una década, cuando concluimos la negociación de nuestro TLC, el comercio electrónico era importante, pero no tenía la relevancia que tiene hoy. Esperamos que ahora incluya un capítulo en esta esfera que permita a los consumidores y a las empresas, especialmente mipymes, aprovechar los beneficios de la economía digital, por ejemplo, para asegurar que se mantendrá un marco sin restricciones ni barreras al comercio de aplicaciones, *software*, al flujo de información, entre otros».

Quedan pendientes temas puntuales en los capítulos sobre servicios, inversión, propiedad intelectual y procedimientos aduaneros. Estos capítulos ya existen, pero las discusiones están concentradas en modernizar su contenido y profundizar los compromisos que ya se tienen.

UN ACUERDO PERFECTIBLE

Le preguntamos al exministro Edgar Vásquez cuáles serían, idealmente, las mejoras que el



Edgar Vásquez, ex ministro del MINCETUR.

Perú podría negociar en esta o en futuras rondas para complementar el acuerdo comercial con China y esta fue su respuesta: «Creo que están enfocadas en dos grandes grupos: la primera son las materias que, aunque ya existían, no lograron incorporarse de manera ambiciosa en el TLC. Me refiero a inversiones, temas de competencia, facilitación de comercio, cooperación aduanera que no está al nivel que corresponde con nuestro principal socio comercial. Es posible mejorar en estas áreas, a la luz de la práctica que ya tenemos con otros países».

«Pero también hay un grupo de temas nuevos que han aparecido en los últimos tiempos, o algunas falencias en las que hemos reparado en la aplicación del acuerdo. Por ejemplo, la economía digital: cómo cooperamos entre China y el Perú para el establecimiento de estas conexiones y redes digitales de gran alcance que nos permitan construir la carretera del futuro. Ahí hay mucho por mejorar».

Otro aspecto son los productos que tienen mucha demanda en China, pero que no se incorporaron apropiadamente en el TLC. Por ejemplo, los derivados de maderas, de los que podemos ser buenos abastecedores con un sector forestal organizado y responsable. Otros son los productos del sector alimenticio, como la carne de cuy. «Dirán que el volumen es pequeño para el comercio global de China, pero para un pequeño exportador peruano significa un negocio, una posibilidad de ampliar su mercado y obtener mejores precios».

Un foco de atención para esta o las próximas rondas de optimización debe ser la mejora de algunos mecanismos —sobre todo en el control sanitario— que aparecen de cuando en cuando. Por ejemplo, las inspecciones a productos pesqueros por el COVID: se ponen requisitos que van más allá de lo estrictamente necesario y afectan al comercio.



El ex ministro Eduardo Ferreyros señala que los TLC sirven para impulsar las exportaciones no tradicionales, pero también para mejorar la relación bilateral y tener reglas claras de comercio.

PERÚ, DESPENSA DE ASIA

Con estas apreciaciones coincide otro exministro del ramo, Eduardo Ferreyros, quien además era el viceministro de Comercio Exterior cuando tuvo lugar la firma del TLC, en 2009. Ferreyros destaca la ventaja que ha significado para el Perú la suscripción del tratado.

«Con el TLC, logramos la atención de un mercado mundial muy importante. Si bien sus inversiones se enfocan hacia los sectores minero y financiero, China ha descubierto también que podemos ser un interesante proveedor de alimentos, como ya ha quedado demostrado con las frutas y productos pesqueros. Con nuestros *superfoods*, ahora que cada vez se pone más atención a la comida saludable, podemos convertirnos en una despensa de alimentos para China, y eso significa para el Perú un gran potencial de crecimiento».

«Los TLC sirven para impulsar las exportaciones no tradicionales, pero también para mejorar la relación bilateral y tener reglas claras — continúa—. En estos años el Perú ha firmado 22 TLC con las economías más grandes del mundo: es decir, los productos que se hacen en el Perú pueden ser exportados e ingresar a estos grandes mercados sin pagar aranceles. China ha desarrollado muchísimo su industria tecnológica



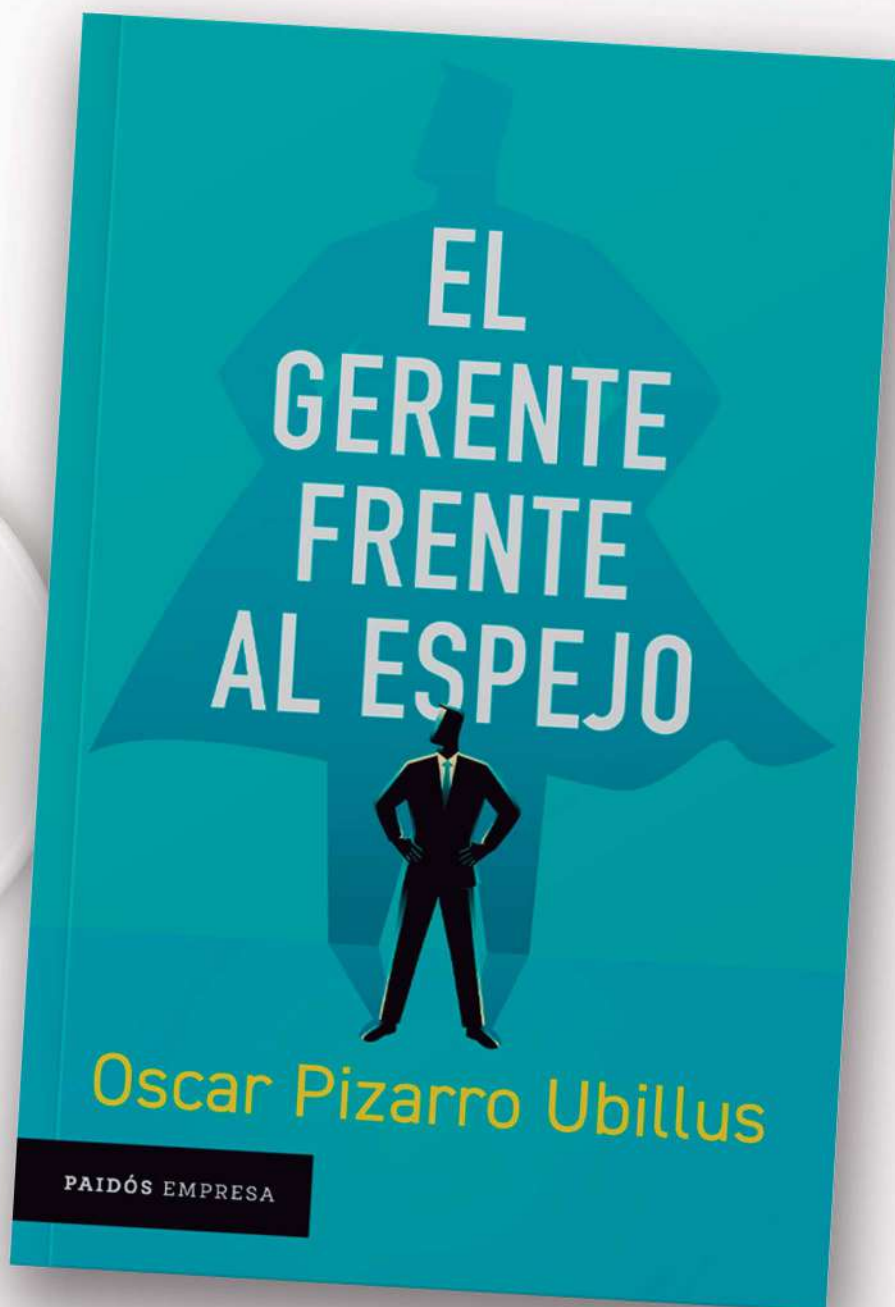
Eduardo Ferreyros, ex ministro de Comercio Exterior y Turismo quien era viceministro cuando se negoció el TLC con China.

y, si ellos instalan aquí sus fábricas de celulares, televisores o computadoras, van a gozar de ese beneficio. Esto crearía para el Perú un sector exportador que no existe actualmente en volúmenes importantes, generaría empleos y capacitaría a los trabajadores peruanos, que podrían replicar aquí lo aprendido. Sería

una relación ganar-ganar», dice Ferreyros.

Señala, además, que estas fábricas podrían instalarse en alguna de las zonas económicas especiales que existen en el Perú, como es el caso de Tacna, aunque la ley que las regula es muy dispersa. «La idea sería tratar de promover las manufacturas. Si queremos dar un salto en nuestras exportaciones, China sería un aliado muy importante, y ellos serían favorecidos con las ventajas que estas brindan, como la exoneración del IGV, ISC y el impuesto a la renta», concluye. **CT**

LA GUÍA IDEAL PARA GERENTES PRIMERIZOS



PAIDÓS EMPRESA

VAIVENES MINEROS

¿Habrà un «superciclo» del precio de los minerales, como pronosticó Bloomberg?
¿Qué le espera a nuestro principal recurso exportable en el mercado internacional?

Escribe SERGIO CARRASCO

Entre 2002 y 2013, la economía experimentó un inusual auge de los precios de las materias primas, jalado por una demanda que superó las expectativas y generó un déficit de oferta, porque la inversión anterior fue insuficiente. A este período se le denominó «superciclo».

Si bien se trató de un fenómeno inusual, hacia principios de este año, la evolución de los precios de los minerales concitó la atención de los analistas y despertó la idea de una repetición del virtuoso momento. El reporte de Bloomberg del 31 de marzo pasado «¿Un nuevo superciclo de materias primas?» señalaba que «Los precios de las materias primas, desde el cobre hasta el maíz, están escalando a máximos de varios años. Una confluencia de factores está impulsando el aumento, en tanto muchos mercados parecen estar en un déficit estructural justo mientras la recuperación económica posterior a la

pandemia gana fuerza. Actualmente existe un debate sobre cuán prolongado podría ser el actual mercado alcista, y muchos comentaristas especulan que estamos entrando en un “superciclo”».

Dos han sido las circunstancias en las que se han producido superciclos a lo largo de los últimos 50 años: el fin del sistema signado por los acuerdos de Bretton Woods en el lapso que va desde principios de 1970 hasta el colapso del precio del petróleo de 1986 como desenlace, y el período de 2002-2013 (o 2001-2014, dependiendo del analista) caracterizado por 3 componentes concurrentes, a saber, el acelerado crecimiento en China, el auge de la industria del shale (mezcla de gases de hidrocarburos que se compone principalmente de metano) en Estados Unidos y el estímulo financiero posterior a la crisis financiera global (GFC).

El paso del tiempo ha puesto paños fríos a las expectativas de principios de año. «Creemos que las actuales condiciones del mercado indican que estamos entrando en un período de precios elevados de las materias primas, en particular para los metales, pero aún no está claro si el aumento será suficientemente



El precio del cobre ha mostrado un incremento reciente de 15%, con precios cercanos a su máximo histórico.

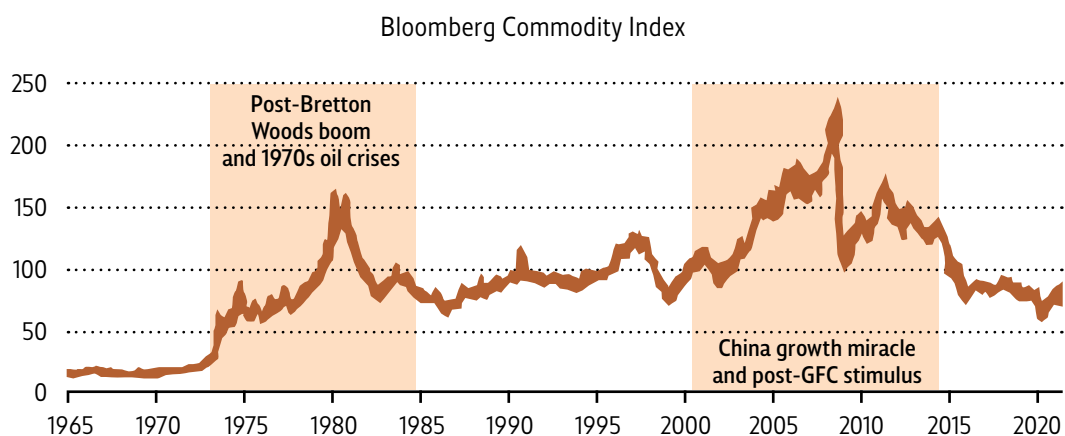
grande y/o prolongado para calificarse como un “superciclo”», sostenía ya en su momento el referido reporte.

EL COBRE: ¿AL ALZA O A LA BAJA?

En opinión del economista Javier Zúñiga Quevedo, si bien la actividad económica mundial

ha venido presentando durante 2021 una evolución heterogénea según zonas geográficas, «China está reactivando su economía desde 2020 e intensificado su demanda por materias primas (minerales) en 2021, lo cual impulsa el precio de los *commodities* al alza», a lo que se ha sumado en el mismo sentido «la escasez de reservas de minerales».

ÍNDICE BLOOMBERG DE COMMODITIES (BCOM)



Nota: El mineral de hierro o el acero no forman parte del índice BCOM.

Fuente: Bloomberg NEF

La evolución del precio del cobre es un claro ejemplo de ello, indica el también exdirector general de Estudios Económicos del Ministerio de Economía y Finanzas. Como muestra la Bolsa de Metales de Londres (LME), en recientes semanas, el precio del cobre ha mostrado «un incremento de 15%, alcanzando los US\$ 10,323 por tonelada, cerca de su máximo histórico (US\$ 10,747.50 por tonelada)». A pesar de que este panorama beneficia a los productores de cobre, algunas instituciones prevén una caída de los precios de los minerales. JP Morgan, por ejemplo, vaticina que el precio del cobre bajará a US\$ 8,900 por tonelada al cuarto trimestre de 2021.

La expectativa por la eventual ocurrencia de un «superciclo» se nutrió de la creciente actividad manufacturera, la mayor cantidad de campañas de vacunación exitosa y los programas de estímulo económico, indica el experto, pero también precisa que lo más determinante es la transición energética del combustible fósil a la electrificación. «Esto está impulsando los precios de los metales al alza debido a la mayor demanda de los mismos. Por ejemplo, estamos viendo una mayor producción de vehículos automotores eléctricos». Si en los próximos meses se presenta una mayor demanda mundial de productos eléctricos impulsada por la transición verde, el cobre seguiría cotizándose al alza.

Según declaraciones vertidas a fines de octubre por Marco Riveros, vicepresidente ejecutivo de la Comisión Chilena del Cobre (Cochilco), la crisis de abastecimiento de energía en China ha potenciado las expectativas de que dicho país reduzca su capacidad de producción de cobre. En tal sentido, estima, el *commodity* tiene amplio margen para seguir escalando, pero está muy lejos de comenzar un «superciclo».

El economista Zúñiga Quevedo considera que «la percepción de un posible estancamiento del “superciclo” y, por consiguiente, una caída de los precios internacionales de los minerales se debe a la moderación de la manufactura mundial a finales del año». Además, subraya que el brote de nuevas variantes de COVID-19 amenaza la continuidad de las cadenas productivas de algunas economías, principalmente asiática, «lo cual impulsará a la baja dichos precios».



Parada de planta (programa de mantenimiento) en Chinalco.

De otro lado, estima que «se podría prever nuevos máximos históricos en los precios de los minerales en la medida que la denominada “revolución industrial verde” tenga éxito mundial. Pero otro factor importante que impulsaría aún más el alza de los metales es una elevada inflación mundial. Con la finalidad de protegerse del riesgo inflacionario, los inversionistas tienden a comprar acciones del cobre, pues su precio aumenta en la medida que la inflación lo hace».

Según el parecer del ejecutivo de Cochilco, desde la perspectiva de un país productor de cobre —como es el caso de Chile y también del Perú—, la caída en los inventarios que genera un incremento en los precios es un fenómeno positivo, tanto en términos de exportaciones como de ingresos fiscales. «Sin embargo, en el actual contexto global de alzas en los precios de los *commodities*, se potencian las expectativas de un ciclo de inflación mundial, aunque por el momento de corto plazo», concluye.

EFFECTO SECUNDARIO

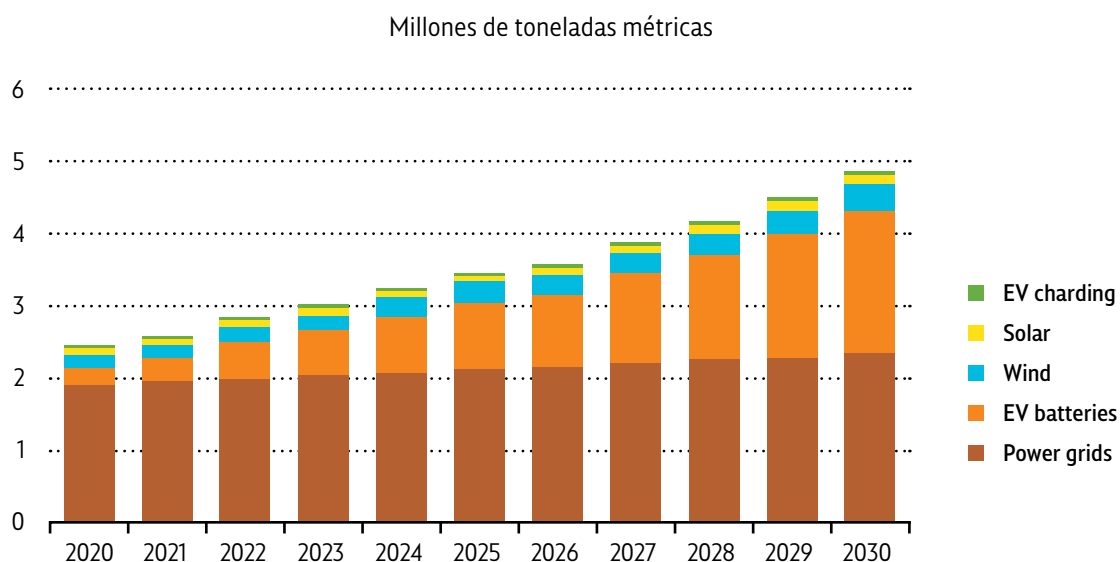
El efecto de ese panorama en la actividad productiva minera, en particular de cobre, puede ser materia de optimismo. Una mayor producción intensiva de dicho metal genera un mayor incentivo para extraer mucho más mineral y así cubrir la demanda, con más importancia en el corto plazo, debido a la presencia de niveles históricamente bajos de reservas, afirma el economista Zúñiga Quevedo.

En cuanto a la actividad exploratoria, «el contexto internacional actual incentiva el desarrollo de nuevos proyectos mineros. En Argentina, por ejemplo, el gobierno tiene interés de impulsar la extracción de litio, insumo necesario en la fabricación de baterías para autos eléctricos. Por otro lado, la minería en Chile y el Perú, principales países exportadores de cobre, está pidiendo ayuda para desarrollar la exploración: la Cámara Minera de Chile solicitó la eliminación del impuesto sobre el valor añadido (IVA) para estas actividades. En el caso del Perú, existe una cartera de exploración minera que se compone de 60 proyectos que necesita ser impulsada por el gobierno. Un factor importante es eliminar la incertidumbre política actual».

En ese sentido, el anuncio de la inversión de Newmont en Yanacocha Sulfuros es significativo. «Newmont tiene grandes expectativas para su proyecto Yanacocha Sulfuros, en la medida que la transición verde continúe. Tom Palmer, presidente ejecutivo de Newmont, había anunciado el financiamiento para llevar a cabo el proyecto Yanacocha Sulfuros en diciembre de 2021; sin embargo, la situación política actual ha ocasionado que dicha inversión se realice en el segundo semestre de 2022 —indica Zúñiga Quevedo—. El alza de los precios de los minerales, al igual que la evolución de la transición verde, es un verdadero atractivo para los inversionistas mineros».

No obstante las buenas perspectivas de precio del cobre debido al crecimiento de la electromovilidad, la generación de energías renovables no convencionales y la reducción de la huella de carbono, entre otros factores que implican mayor tasa de utilización del cobre, Cochilco proyecta para el próximo año un escenario de superávit de oferta de metal. «Si bien anticipan un crecimiento en la demanda, también lo hacen en la oferta a un ritmo similar», comentó Riveros al respecto. **CT**

DEMANDA DE COBRE EN TECNOLOGÍAS DE ENERGÍA LIMPIA



Fuente: Bloomberg NEF

LOS TODOPODEROSOS INFLUENCERS CHINOS

Los llaman KOL, por key opinion leaders o líderes clave de opinión. Son los nuevos reyes y reinas de las redes. Su presencia es hoy indispensable para las marcas, en particular en el mundo pos-COVID.

Escribe GIULIANA LÉVANO



¿Están listos para comprar, comprar y comprar?».

Ese es el grito de batalla de Li Jiaqi, un delgado y aparentemente sencillo joven de 28 años. Así comienza su programa en la plataforma china de *e-commerce* Taobao. Millones de personas están detrás de sus pantallas

esperando a que Li despliegue su magia y les cuente qué tan buena es la última crema de Clarins o por qué detesta los nuevos lápices labiales de Hermès.

Sus emisiones en vivo, transmitidas desde su estudio en Shanghái, pueden durar entre 6 y 8 horas. Se calcula que gana entre 10 y 20 millones de dólares por cada uno de estos *streamings* mensuales.

Li Jiaqi es, sin duda, el *influencer* más conocido de China. Se hizo famoso como el «Rey del lápiz labial» en 2017 al probarse 380 de estos cosméticos en una maratón de 7 horas. Al año



Li Jiaqi comenzó su carrera en el mundo de la cosmética atendiendo el mostrador de L'Oréal en una tienda de la ciudad provinciana de Nanchang.

siguiente, su relación con el *lipstick* se cimentó al lograr vender 15 mil de estos productos en 5 minutos, en un mano a mano de ventas con el fundador de Alibaba, Jack Ma, al que derrotó sin miramientos.



La influencer china DaiTaTa, especializada en gastronomía, fue contratada por Promperú para un streaming en el que probó la comida peruana.

La actividad de Li Jiaqi es muy importante para el mercado mundial de cosméticos, en el que China ocupa la segunda posición con ventas anuales por 38,600 millones de dólares. Se espera que para el 2023 sea el consumidor global más grande de estos productos.

Como él, millones de hombres y mujeres dedican su tiempo y sus esfuerzos a convertirse en un KOL (por Key Opinion Leaders o Líderes Clave de Opinión). Se calcula que, el año pasado, había más de 9 millones de *influencers* en China con un mínimo de 10,000 seguidores cada uno. El número promedio de entradas que publicaron diariamente fue de 37.5 millones.

Ya en 2018, la industria de los KOL en China tenía un valor de 100 mil millones de renminbi (unos 15 mil millones de dólares americanos de hoy). De acuerdo con el Instituto de Investigación Frost & Sullivan, la escala de la llamada «economía de los *influencers*» fue de aproximadamente 43 mil millones de dólares americanos durante el año pasado. ¿Qué explica ese súbito repunte?

Hong Hao, director de estrategia del Bank of Communications, señala que la pandemia hizo que más y más productos se publicitaran a través de internet. Las familias chinas prefirieron quedarse en casa y, en este largo

tiempo de ocio, se dedicaron a jugar con sus teléfonos, lo que incrementó las actividades en línea entre un 50 a 100% anual, comparados con el ritmo de vida habitual.

No es esta la primera vez que las personas se vuelcan al internet debido a una cuarentena voluntaria. En 2003, durante la epidemia del SARS, las largas horas vividas en casa dieron lugar al surgimiento de las grandes compañías chinas en línea JD.com y el grupo Alibaba.

Contribuye a este éxito el enorme tamaño del mercado chino, con una población de 1,400 millones de personas, una cifra mayor al número de habitantes de Europa y Estados Unidos juntos.

«A fines de 2020, había en China casi 990 millones de usuarios de internet», apunta Juan

Luis Kuyeng, consejero económico comercial del Perú en Shanghai. «La tasa de penetración de internet es de 70.4%, principalmente por el uso del móvil», precisa.

Si a eso le añadimos la economía digital (gobierno digital, servicios digitales, servicios de educación), hablamos de un crecimiento exponencial del uso de internet en el mercado chino. Por algo Alibaba es la primera plataforma de *e-commerce* a escala mundial, mucho más poderosa que Amazon.

La celebridad de los KOL se tradujo rápidamente en ganancias, tanto para ellos como para las industrias, que experimentaron un veloz crecimiento gracias al uso extendido de internet. El profesor John Gong de la Universidad de Negocios Internacionales y

Tres influencers



Ellos la rompen en un mercado de millones de potenciales compradores. Conozcamos a los *influencers* más famosos de China.

El número uno, sin duda, es Li Jiaqi, de quien ya hablamos al inicio de este artículo. La revista *Time* lo reconoció este año como uno de los 100 líderes emergentes más influyentes del mundo.



Li Ziqi se enfoca en gastronomía y manualidades. A sus 31 años, se le considera una embajadora de la cultura tradicional china gracias a sus videos elaborados en la Sechuán rural donde nació. Tiene 100 millones de seguidores en todo el mundo.

Papi Jiang, de 31 años, es una humorista y bloguera que comenta la actualidad y la vida cotidiana de los chinos en clave sarcástica, combinados con baile y música.



Influencers con sabor peruano



Los ejecutivos de PromPerú han contratado en algunas ocasiones a *influencers* de gama media para sus campañas en China. Dice Juan Luis Kuyeng: «Empezamos haciendo campañas totalmente creativas para mostrar la riqueza cultural del país y promover el turismo. Explotamos el *mix* de productos naturales, que no los tiene ningún otro país del mundo. Son campañas muy atractivas, con buenos contenidos y colores vibrantes. Eso convence a los KOL a participar con nosotros».

«En diciembre de 2020 y enero de este año invitamos a un *influencer* para que pruebe platos peruanos y café. Vestimos el último piso de la torre de Shanghái con temas alusivos e hicimos un *streaming* en vivo: quienes hicieran comentarios



Carla Cieza, la influencer Miaomiao y Helen Huang durante una actividad promovida por la oficina de Promperú en Shanghai.

podían ganar un paquete de quinua peruana. Cubrimos toda la plaza con fotos de los puntos turísticos, los principales productos de exportación y opciones de inversión en el Perú. Promocionamos al país en todo el sentido de la palabra», comenta.

Economía de Beijing lo pone en términos más rotundos: «la economía de los *influencers* es hoy la nueva economía digital y continuará entre nosotros por muchos años más».

CÓMO SE COTIZAN

«Los primeros *influencers* se enfocaron en los sectores de belleza y entretenimiento. Luego pasaron al campo del conocimiento y la información», continúa Juan Luis Kuyeng. Ahora, dice, son cada vez más especializados: gastronomía, turismo, administración, finanzas, ciencia, bolsa de valores, bienes raíces... todos los campos imaginables.

Cada KOL funciona en una plataforma determinada. Esto depende del público que utiliza la plataforma, que, al igual que en Occidente, se segmenta por edades e intereses. En China no existen Facebook, Instagram, Twitter, sino otras redes sociales que, en algunos casos, integran las características de estas en una sola (ver recuadro). Si bien el KOL puede postear en varias redes al mismo tiempo, su fortaleza está en una de ellas, que es donde

se concentra la mayor parte de su público. Las empresas tienen esto muy en cuenta a la hora de contratarlos.

«En principio, el papel de un *influencer* es evaluado por la cantidad de seguidores que tiene. Mientras más especializado, cobra más caro», señala Kuyeng, quien está a cargo de la oficina comercial peruana en Shanghai desde 2019. «El precio depende del volumen de seguidores, pero también de la cantidad de contenido que generan en las redes: el número de *posts* puede reflejar, hasta cierto punto, experiencia. A mayor cantidad de *posts*, más influencia», indica.

Pero no se trata de postear arbitrariamente con el fin de ganar presencia en las redes. Una característica de los *influencers* chinos es la preocupación por informar a su público, pero, además, por ofrecer contenidos originales que son su propiedad intelectual. Su valoración, entonces, no solo está vinculada al número de seguidores, sino también a cuán atractivas y novedosas son sus publicaciones, lo cual genera mayor tráfico de público y *reposts* masivos.

También influye en el costo la duración de la promoción: sin duda, no es lo mismo un *spot* de cinco segundos que una campaña de un mes.

«Si hacemos un algoritmo fácil, por cantidad, podemos decir que lo mínimo que cobra un KOL para una campaña es 3 yuanes por seguidor (0.50 céntimos de dólar). Eso, fuera del cobro por la producción», añade Kuyeng.

Existen también otros métodos de cobro: el CPA, por ejemplo, es una fórmula de conversión por cantidad de seguidores. Otro método es por ventas reales, es decir, el *influencer* recibe un monto fijo y otro variable, donde las ventas adicionales le generan una comisión.

Un aspecto que tiene en cuenta el KOL a la hora de aceptar un encargo es qué tan original es la promoción para la que lo convocan. Si es muy novedosa y dará que hablar, esto le puede atraer nuevos adeptos y estará dispuesto a negociar un precio más conveniente para el contratante.

Ya sabemos lo necesario para contratar un KOL. Ahora veamos los precios que manejan.

¿CUÁNTO LE CUESTA, CUÁNTO LE VALE?

Pongamos como ejemplo la plataforma Douyin, que se enfoca en gastronomía. En cada caso, los precios son por un *spot* publicitario de 20 segundos:

- Un KOL del nivel bajo cobra de 5 mil a 5,300 yuanes (783 - 830 dólares).
- El *influencer* de nivel medio va de 5 mil a 8 mil yuanes (783 - 1,250 dólares).
- El KOL de nivel alto cobra entre 32,600 y 42,600 (5,100 - 6,600 dólares).

«En la plataforma Weibo la cosa cambia», señala Juan Luis Kuyeng. «Esta es de entretenimiento, mientras que Douyin es más especializada». Sigamos en el tema de gastronomía y con el ejemplo del *spot* de 20 segundos:

- Un influencer de nivel bajo (a quien probablemente nadie conoce) cobra 2,500 yuanes (390 dólares), negociables.
- El KOL de nivel medio cobra 4,500 yuanes (705 dólares) y 2,500 yuanes (390 dólares) adicionales por cada repost.

Otras redes, otros usos



En China no hay Facebook, Instagram ni WhatsApp. Usan otras redes que congregan a millones de seguidores.

Estas son las redes sociales más populares y las más utilizadas por las empresas en China con fines promocionales:

-**Weibo**, sin duda, la primera de todas. Es una especie de Twitter con temas de actualidad y foros de discusión, aunque con más seguidores: tiene 511 millones de usuarios, es decir, 158 millones más que la red del trino. Es, además, la favorita de las empresas a la hora de escoger dónde colocar sus perfiles.

-**WeChat** es la segunda más popular, similar al WhatsApp, pero con mucha mayor capacidad de interacción: incorpora

billetera electrónica, Facebook, Instagram, servidores de búsqueda, todo en uno solo. Es la más grande del mundo en número de usuarios, pues alcanza los 1,200 millones.

-La tercera es **Douyin**, la versión original de TikTok. Por ser muy utilizada con fines de *e-commerce*, el rango de edades de sus usuarios es más amplio, llegando incluso a los 40 años. Tiene 617 millones de inscritos.

-Le sigue **Bilibili**, que se enfoca más en videos de animes japoneses.

-Por último, **Xiaohongshu**, también conocida como RED, es una red social y plataforma de *e-commerce* en la que los usuarios (la mayoría de la generación Z) comparten sus experiencias de vida a través de entradas textuales y de video.



FOTO: ISTOCK

Un KOL especializado puede llegar a cobrar hasta 6,600 dólares por un spot publicitario de 20 segundos.

- El KOL de nivel alto cobra 20 mil yuanes (3,100 dólares). El repost es negociable, pero nunca baja de 1,500 dólares.

Como es de suponer, solo las grandes empresas transnacionales tienen la capacidad de contratar a los KOL de alto perfil.

Los altos precios de estos *influencers* se corresponden con su capacidad para generar mayor visibilidad a una marca y asegurar la compra de sus productos. Utilizando el *live streaming* o transmisiones en vivo como su principal medio de llegada, el trabajo de los KOL representó solo en 2018 un incremento de 309% en visibilidad de productos y 430% en

ventas que totalizaron 470 millones de renminbi (más de 73.5 millones de dólares). Y en ese momento el fenómeno recién empezaba.

Este modelo chino de economía de *influencers* puede ser un signo de los tiempos por venir también en Occidente. «El marketing digital se enfocaba antes en las plataformas de *keywords* de Google para dar a conocer la página web de una marca —dice Juan Luis Kuyeng—. En el momento actual es imposible pensar en un modelo de desarrollo sin los *influencers*, porque el mismo sistema te lleva a contratar un marketing digital más especializado y con mayor costo». Larga vida, entonces, a los KOL. **CT**

«“La economía de los influencers es hoy la nueva economía digital y continuará entre nosotros por muchos años más”.
John Gong, Universidad de Negocios Internacionales
y Economía de Beijing».

Leve alza

1,423.2 millones de dólares FOB sumaron las exportaciones peruanas a China en agosto pasado, fecha de la más reciente actualización de cifras oficiales al cierre de esta edición. La cifra eleva el acumulado del año a 11,979.4 millones de dólares FOB. El valor correspondiente a agosto pasado es algo mayor al registrado en junio y julio, pero algo menor al periodo de los cuatro primeros meses del año: enero (1,523.2 millones de dólares), febrero (1,661.3 millones), marzo (1,343.4 millones), abril (1,313.5 millones) y mayo (1,518.6 millones). China se mantuvo como el primer lugar de destino de nuestras exportaciones.

Por SERGIO CARRASCO

Cobre, hierro, plata, molibdeno

Los productos minerales exportados a China que mayor valor alcanzaron en agosto pasado fueron minerales de **cobre** y sus concentrados (721.7 millones de dólares FOB), minerales de **hierro** y sus concentrados (176.0 millones), así como **cátodos de cobre** (147.9 millones), minerales de **plomo** (44.7 millones), minerales de **plata** (34.0 millones) y minerales de **molibdeno** (6.9 millones).



congelados con 5.7 millones de dólares: **jibias y calamares** sumaron 4.9 millones; la subpartida **demás algas** sumó 2.4 millones, y los hígados, huevas y lechas sumaron 1.4 millones.

Paltas y uvas

El primer producto agrícola de exportación a China en agosto fue **paltas frescas o secas**, cuyo valor ascendió a 2.6 millones de dólares FOB, sumando en el acumulado del año 29.5 millones. Por quinto mes consecutivo, en agosto pasado, no se registraron exportaciones de **uvas frescas**; el valor acumulado del año fue 22.1 millones de dólares FOB.

Harina y aceite de pescado

El segundo producto de exportación tradicional en agosto, según su valor, fue **harina, polvo y "pellets" de pescado**, que alcanzó 195.9 millones de dólares FOB, mientras que **grasas y aceites de pescado** se ubicaron en el quinto lugar de las exportaciones con 9.2 millones de dólares.

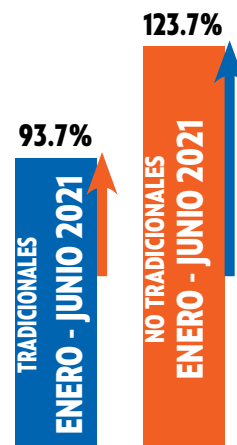


Mejillones, langostinos, jibias, algas

Con exportaciones por un valor de 11.7 millones de dólares FOB, los **mejillones congelados** alcanzaron el primer lugar entre las exportaciones pesqueras no tradicionales a China en agosto pasado. Debajo se ubicaron las exportaciones de **langostinos**

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**; respecto a 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%.



Importaciones se recuperan

El monto de las importaciones de China ascendió a 1,230.7 millones de dólares CIF en septiembre pasado, la fecha más reciente de estadísticas oficiales. La cifra es la tercera más elevada en lo que va del año, después de las correspondientes a mayo (1,277.2 millones de dólares CIF) y julio (1,248.0 millones de dólares CIF). Este monto lleva el valor de las importaciones al tercer trimestre del año a 10,519.4 millones CIF.



Teléfonos y laptops

Los **teléfonos móviles** (celulares) y de otras redes inalámbricas encabezaron en septiembre pasado las importaciones con un monto de 73.9 millones de dólares CIF, e hicieron lo propio en el acumulado al tercer trimestre del año con 736.4

millones de dólares CIF. Seguidamente, se ubicaron las máquinas automáticas para tratamiento y procesamiento de datos, digitales portátiles (**laptops**) con 71.3 millones en septiembre y 675.9 millones en el acumulado al tercer trimestre.



Vehículos, aparatos de telecomunicación y televisores

Las importaciones de la subpartida de los demás **vehículos ensamblados** con motor de émbolo sumó 26.0 millones de dólares CIF en septiembre pasado, en tanto que la correspondiente a **motocicletas y velocípedos** con motor de émbolo alternativo de menor cilindraje (50 a 250 cc) ascendió a 20.6 millones de dólares CIF. De otro lado, el valor de las

importaciones de **aparatos de telecomunicación** por corriente portadora o telecomunicación digital fue de 18.0 millones de dólares CIF en el mismo mes, y el de los demás **aparatos receptores de televisión** a colores alcanzó los 14.8 millones.

Aceite y calzado

Las importaciones de aceites de petróleo ascendieron en septiembre pasado a 26.6 millones de dólares CIF (el monto mensual más alto en lo que va del año), en tanto que la partida **demás calzados con parte superior de materia textil y suela de caucho o plástico** sumó 12.9 millones de dólares CIF en el mismo mes.

EXPORTACIONES DEL PERÚ A CHINA VERSUS TOTAL (miles de dólares FOB) Enero-agosto 2021

TOTAL	GENERAL	CHINA
Enero	4,328,719	1,542,042
Febrero	4,248,036	1,731,079
Marzo	4,443,267	1,623,040
Abril	4,259,282	1,516,391
Mayo	4,169,301	1,580,676
Junio	4,251,264	1,252,433
Julio	4,195,064	1,310,566
Agosto	4,312,898	1,423,207
Setiembre	4,326,684	---
TOTAL	34,365,215	11,979,438

Fuente: Sunat

IMPORTACIONES CHINAS DESDE EL PERÚ VERSUS TOTAL (miles de dólares CIF) Enero-setiembre 2021

TOTAL	GENERAL	CHINA
Enero	3,473,967	1,037,632
Febrero	3,700,288	1,104,206
Marzo	4,204,062	1,111,062
Abril	4,177,723	1,202,491
Mayo	4,188,753	1,277,291
Junio	4,083,501	1,139,205
Julio	4,315,637	1,248,033
Agosto	4,401,473	1,168,754
Setiembre	4,403,063	1,230,743
TOTAL	36,948,471	10,519,420

Fuente: Sunat

11.11

¡QUE VIVA LA SOLTERÍA!

El Día de los Solteros, una fecha popularizada por Alibaba, se ha convertido en un motivo más para hacer aquello que fascina a los chinos: comprar por internet.

Dicen que la historia comenzó a mediados de los noventa en la universidad de Nanjing, cuando cuatro amigos (solteros, obviamente) decidieron que era una buena idea fijar una fecha para celebrar la vida en solitario. Nada de romance ni San Valentín: mejor era salir en grupo cada 11 de noviembre a cantar a un karaoke y desayunar *youtiao*, unas masas alargadas y fritas que recuerdan al número 1.

El día elegido tiene también muchos números 1. Pero el 11.11., que comenzó como un motivo para divertirse, se fue convirtiendo rápidamente en otra de aquellas ocasiones en las que los chinos gastan con entusiasmo desmedido.

Con mensajes como "Ámate a ti mismo" o "Tú eres tu mejor match", solteros y solteras se lanzan a comprar y disfrutar de la vida en libertad.





La fiebre se desató cuando Alibaba lanzó la venta *online* por el Día de los Solteros en 2009. A partir del año siguiente, todo fue para arriba, desde la organización —que incluye conciertos de música pop (Katy Perry fue una de las invitadas especiales), teletones y juegos interactivos—, hasta la rápida expansión a otros países del sudeste asiático, como Vietnam y Tailandia y, más recientemente, a Pakistán, Bangladesh, Nepal, Sri Lanka y Myanmar.

Si el inicio en 2009 fue modesto, ya en 2012 las plataformas de comercio de Alibaba, Taobao y Tmall obtuvieron 3 mil millones de dólares en ventas. Este año, Alibaba y JD.com establecieron un nuevo record de 139 mil millones de dólares, lo que convierte al 11.11. en el más grande evento de compras del mundo.

Para lograr estas cifras, la celebración ya no se reduce al 11 de noviembre, sino que culmina ese día, tras una maratón de compras de largo aliento: JD.com inició sus rebajas a fines de octubre, mientras que Alibaba lo hizo a principios de noviembre.

Los más vendidos de este año fueron los artículos de lujo y los productos para mascotas. Los iPhone siguen siendo muy populares: a los dos

segundos de iniciada la «venta final», el 10 de noviembre, los teléfonos de la manzana ya habían sobrepasado los 100 millones de yuanes en ventas (más de 15 millones y medio de dólares).

La sorpresa la dieron las ciudades chinas más pequeñas, que este año han incrementado su participación en la compra *online*. Esto fue un signo alentador, pues se tenía dudas sobre la fortaleza del consumidor promedio chino, el cual ha demostrado tener espaldas más anchas de lo esperado.

A pesar de los buenos resultados finales, este Día de los Solteros no ha tenido el despliegue de años anteriores y no solo por la pandemia. El presidente chino Xi Jinping hizo meses atrás un llamado a la «prosperidad común» y pidió a los grupos y negocios de altos ingresos a devolverle más a la sociedad.

Las plataformas de *e-commerce* recogieron el mensaje y dieron a conocer sus acciones de responsabilidad social y medioambiental durante el evento 11.11. Los que no parecieron preocuparse mucho fueron los alegres compradores, que decidieron darse un regalo a sí mismos en esta fecha y disfrutar las mieles de la vida en libertad. **CT◀**

50年的友谊

天涯若比邻的东方国家

秘鲁和中华人民共和国庆祝建交
半个世纪。中秘两国关系源远流
长,如今两国联系比以往任何时候
都更广泛、更具活力。

作者:塞尔吉奥·卡拉斯科





在利马标志性的Capón街区，庆祝农历新年已经成为一项传统。秘鲁拥有拉丁美洲最多的华裔人口。

1971年下半年,新成立的秘鲁渔业部在钦博特举办仪式,以庆祝第一批运往中国市场的鱼粉和鱼油的出发。这是一件非同小可的事件,是1971年11月2日中秘建交在经济领域合作的初步体现。

在中秘建交的前五个月,中国外贸部副部长周华民率中国官方代表团访问秘鲁,并签署了经济协议。随即,在北京和利马设立了商业办事处,当时该商业办事处由一位外交官员和秘鲁矿业和鱼粉和鱼油营销公司的代表组成。通过此办事处,秘鲁向中国出口了15万吨鱼粉和2万吨鱼油,后来中秘两国建立了外交关系。今年中秘两国建交正值半个世纪。

尽管受到了过度捕捞造成的水域剧烈流动和1972年的厄尔尼诺现象的影响,但从那时起,秘鲁渔业及其他资源产业取得了飞跃发展。迄今为止,中国是秘鲁最大的鱼粉和鱼油市场,秘鲁仍然是这些产品的世界主要出口国。此外,秘鲁的海产品出口也愈加多样化,鱿鱼和对虾等不同种类的非传统产品现在也出现在承诺订单上。

矿业的吸引力

矿产贸易的历程也是如此。1971年秘鲁首次向中国出售4万吨铜、1万吨铅和1万吨锌。多年来,特别是近年来的业务,表明秘鲁矿业尤其是铜精矿的出口发展方向。

中国很早就对这类矿物表现出了兴趣。“1978年,中国派出一个专家团队访问秘鲁,以了解Cuajone、Cerro Verde和Tintaya的勘探情况”,秘鲁前驻华大使卢兹米拉·扎纳布里亚说,“中国现在对采矿业进行大量投资的情况并不少见。”

剧烈变化的90年代

20世纪末21世纪初,随着中国和秘鲁改革的推进,两国关系逐步得到深化,进入新阶

段。前大使赞纳布里亚表示,上个世纪90年代,中秘两国经济和政治因素趋同,两国关系更加紧密,双方扩大了合作内容。“如中国人所言,两国关系蓬勃发展”。

上世纪90年代初期秘鲁经济的开放,使秘鲁国内商业活动更加活跃,这也推动了中国在秘鲁的直接投资。这一新阶段的起点建立在私有化进程的框架内。首钢公司于1992年收购秘鲁马科纳的主要铁矿(当时由Hierro Peru持有)。1993年中国石油天然气集团公司子公司Saper收购秘鲁石油工业的一些资产(塔拉拉油田6区块和7区块的开采年份分别为1874年和1903年)。

目前这些正在进行石油生产的区块是中国石油集团在海外运营的首批项目。另一方面,马科纳铁矿也是中国在亚洲以外第一个海外大型投资,也是秘鲁第一个私有化项目。

在中国的支持下,秘鲁于1998年加入亚太经济合作组织,2004年秘鲁承认中国是市场经济国家,这是两国自由贸易协定的序幕。自该协定生效仅两年后,中国取代美国成为秘鲁的主要贸易伙伴,这为非传统产品进入中国市场铺平了道路,促进了农产品等产品的出口。

“2004年秘鲁承认中国的市场经济地位,并在2008年与中国建立战略伙伴关系,这是秘鲁与中国进行自贸协定磋商的先决条件。自2009年中秘自贸协定签署后,一波中国直接投资涌向秘鲁采矿业”,汉学家,《21世纪秘鲁外交政策中的中国联系》编辑克里斯·奥尔登和阿尔瓦罗·门德斯谈论道。

秘鲁驻华大使路易斯·克萨达指出,自贸协定“一直是中秘两国贸易增长的基础,并为加强双边关系做出了贡献”,他还强调了关于升级该协定的磋商,“两国都认为升级上述协议很重要。”他指出,此举旨在为服务业,尤其为中小企业创造新机遇,并吸引更多在电



2016年, 中国国家主席习近平对秘鲁进行正式访问。

信、运输、物流和金融服务领域的中国投资。该协议试图引入的新领域还包括竞争政策和电子商务。

近些年

2014年, 约有120家中国企业在秘鲁合法注册, 这些企业准备在矿业、能源、电信、机械、农业、建筑和商业等领域开展业务。到那时, 中秘关系又上升了一个台阶。2013年, 中秘两国关系得到加强, 发展成“全面战略伙伴关系”。在此协定下, 双方签订了11

项双边协议, 旨在优化贸易和加强在农业、秘鲁社会、基础设施和采矿等领域的合作。秘鲁是拉美唯一与中国签署“全面战略伙伴关系”的国家。

不久之后, 秘鲁第一家中国银行—中国工商银行在秘鲁开展业务。中国在秘鲁的业务不断增加, 并变得更加多元化。例如, 中国渔业集团收购COPEINCA渔业公司后, 能够获得秘鲁商业捕鱼配额的四分之一。

中石油通过收购巴西国家石油公司的秘鲁股份, 实现了对秘鲁近 40% 的碳氢化合物



鱼油和鱼粉是1971年第一批出口到中国的秘鲁产品。今天,它们仍然是秘鲁向中国出口的主要传统产品之一。

生产的控制。此外,中铝开始运营特罗莫克铜矿,中国矿业MMG有限公司(由中国五矿集团有限公司控制)收购了拉斯邦巴斯大型铜矿项目。

大规模和多样化的商业贸易是中秘贸易合作的新气象。铜和黄金是秘鲁主要的传统出口产品。中国也已成为秘鲁葡萄、芒果、蓝莓和羊驼纤维等产品的重要市场。

在进口方面,经常会听到这样的表达:秘鲁的多数产品来自中国。亚太经济专家卡洛斯·阿基诺认为,中国产品有助于提高许多秘鲁人的生活质量,因为中国产品价格低于美国和日本的产品价格。他还认为,中国的机械产品有助于促进秘鲁工业活动的发展。“当然这也造成竞争,这一点从 Gamarra 的贸易商就可看出”,他表示。

卡洛斯·阿基诺指出,中秘两国贸易问题在于其不对称性。“中国几乎购买了秘鲁出口的所有铁、一半的铜、三分之一的锌、近60%的银、几乎 70% 的鱼粉。”正如阿基诺所言,如今这些出口产品中许多是由在秘鲁的中国公司生产的,秘鲁购买成品。

十年来,中国对秘鲁的投资总额达到300亿美元。“从长远来看,秘鲁处于中国利益的战略中心位置。中国市场已成为拉丁美洲,尤其是秘鲁的主要市场。当然,秘鲁对中国经济发展也很重要,因为秘鲁采矿生产以及作为有价值的中国资本的积累来源,中国通过比西方资本更精细的各种机制获利”,经济学家豪尔赫·曼科·扎科内蒂指出。

贡萨洛·古铁雷斯大使说:“从经济角度来看,重要的是促进产业多元化并增加自然资源开发的附加值,这是中国投资者在秘鲁存在的重要组成部分。”



cámara de comercio
peruano china



La plataforma que te comunica con el mercado chino

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](https://twitter.com/capechiperu)

 [/capechiperu](https://facebook.com/capechiperu)

 [capechiperu](https://instagram.com/capechiperu)



EXECUTIVE
SEARCH

NUGENT & DELGADO



MEMBER OF
irc { global executive
search partners

CONFIANZA QUE UNE
ND / EXECUTIVE SEARCH

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