

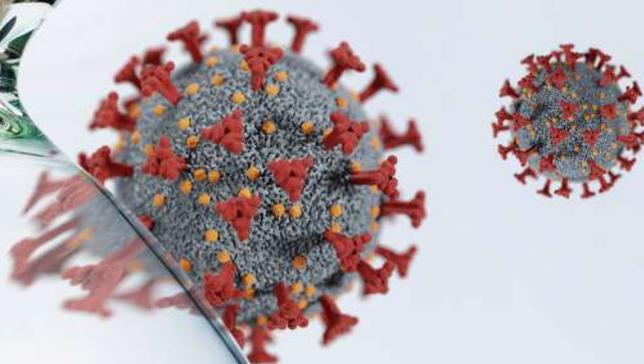
# capechi trade

SEA PARTE DE LA RED DE NEGOCIOS MÁS GRANDE DEL MUNDO

**EXPORTAR**  
**EN TIEMPOS**  
**DE INCERTIDUMBRE**

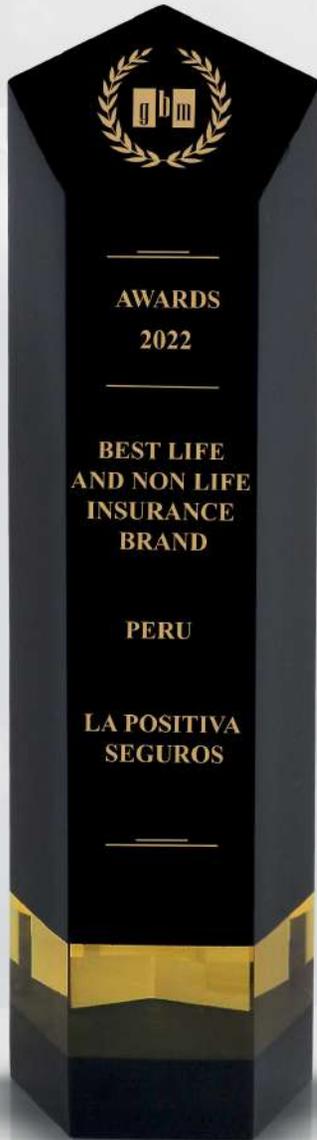
LA CRISIS EXIGE MÁS ESFUERZO  
PERO CREA OPORTUNIDADES

不确定时期的出口  
危机需要我们付出更多努力，  
但也会创造机会



2022

EL ÉXITO DE LOS  
**AUTOS CHINOS**  
EN EL PERÚ



**La Positiva**  
Seguros

**“Mejor Marca de Seguros Generales y Vida en el Perú”** por la revista Global Brand Magazine.

## ¿HACIA DÓNDE VAMOS?

Exportar es siempre un desafío, pues buscar mercados diferentes al nuestro y mantenerlos es un proceso que requiere conocimiento, confianza y, muchas veces, superar imprevistos que atentan contra el buen resultado de nuestro objetivo. El empresario que apuesta por colocar sus productos fuera tiene algo del espíritu aventurero que empujaba hace siglos a los navegantes a lanzarse al mar desconocido en busca de nuevos destinos.

Lo que sostiene el reto de la exportación es un conjunto de reglas claras que establecen los principios en los cuales se basa el comercio internacional. Pero además, cada país debe ofrecer a sus empresarios las condiciones necesarias para desarrollar su trabajo. Esto significa, de entrada, una política económica con un norte preciso que permita prever cuál será el manejo de la economía en los años siguientes, crear confianza en los inversionistas y contribuir a la generación de empleo.

Significa, también, nombrar en la función pública a autoridades y funcionarios idóneos y capacitados que conozcan los asuntos sobre los cuales van a tomar decisiones y que, con visión y creatividad, sean capaces de estimular el desarrollo de sus respectivos portafolios, especialmente en la promoción de las inversiones y el comercio, los que crearán mayores puestos de trabajo e incentivarán el crecimiento de la economía.

Estamos saliendo de dos años muy difíciles para el mundo entero y, en particular para el Perú, con una pandemia que ha menguado pero no ha finalizado y que limita la reactivación económica del país.

En el contexto internacional, la guerra en el este de Europa y la crisis de los contenedores, otra de las secuelas de la pandemia, entorpecen el comercio pero, al mismo tiempo –como nos lo dicen los especialistas entrevistados en el artículo inicial de esta edición–, abren oportunidades inesperadas para el Perú. Hay decisiones que deben tomarse con rapidez y conocimiento.

Seguimos adelante, a pesar de todo, apostando como siempre por el país. Nosotros en Capechi estamos retornando progresivamente a nuestro trabajo presencial, lo cual es otra forma de decir que seguimos confiando. Seguiremos ofreciendo a nuestros socios los servicios de capacitación y asesoría en asuntos de exportación e importación, con lo cual contribuimos a mejorar las cifras de la balanza comercial peruana. Saldremos de esta crisis, como lo hemos hecho otras veces, y creceremos superando todas las dificultades.

JORGE CHIAN CHONG  
DIRECTOR EJECUTIVO DE CAPECHI

# 10 TIEMPOS RECIOS

LOS RETOS DEL 2022 PUEDEN CONVERTIRSE EN OPORTUNIDADES. SE REQUIERE DECISIONES DE ALTO NIVEL.



**30 UN CASO DE ÉXITO** Desde 1966, Hong Kong Market importa los insumos que necesitamos en casa para comer como en el chifa.



## 22 DE LA SELVA A CHINA

La Región San Martín tiene para ofrecer maderas, café y superalimentos, pero el centralismo le juega en contra.



**36 NEGOCIO SOBRE RUEDAS** Tres marcas chinas se sitúan entre las diez más vendidas en vehículos livianos. Sepa el porqué de esta preferencia.

**54** 外部战争及国内冲突和政治不稳定, 导致出口商面临更加复杂的情况。在艰难时期, 需要秘鲁高层做出相关决策, 帮助出口行业战胜困难、继续前行。



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  
**ÁLVARO BARRENECHEA CHÁVEZ**  
Minera Chinalco Perú S.A.

Director Secretario  
**RAFAEL TORRES MORALES**  
Estudio Torres y Torres Lara Abogados

Director Tesorero  
**JOSÉ PAGADOR TWEDDLE**  
Delfin Group Co S.A.

Directores  
**AUGUSTO MERKT LUJÁN**  
Banco de Crédito del Perú - BCP

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

**ÁLVARO OSSIO GUIULFO**  
Minera Las Bambas S.A.

**JOSÉ SAM YUEN**  
Corporación Sam S.A.

**LIU LEI**  
CEP Logistics Group S.A.C.

Gerente General  
**TERESA JOO LAMG DE SIU**

Director Ejecutivo  
**JORGE CHIAN CHONG**

Gerente de Comercio Exterior  
**PABLO MATOS LEÓN**

**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  
**GIULIANA LÉVANO C.**

Redacción  
**SERGIO CARRASCO**  
**SONIA MILLONES**  
**LILIANA CARRASCO**  
**LAURA VÁSQUEZ**  
**MARIENELLA MUÑOZ**

Diseño y diagramación  
**LUIS CABELLOS GARATE**

Columnistas  
**RUBÉN TANG**  
**ANTONIO CUSATO NOVELLI**  
**JUAN CARLOS BENAVENTE T.**

Fotografía  
**FIDEL CARRILLO,**  
**PROMPERÚ,**  
**SHUTTERSTOCK**  
**FREEPIK**

Corrección  
**MARÍA JIMÉNEZ RIVAS**

Coordinación  
**CECILIA ARIAS**

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

# Retorna a las oficinas de forma segura con Grupo Centenario



Grupo Centenario

Centro Empresarial Real

\*Imagen referencial



Centro de Negocios Cronos



Community Lounge



Oficinas en casco desde 80 m<sup>2</sup> e implementadas desde 150 m<sup>2</sup>



Ubicaciones estratégicas en San Isidro y Surco



Servicio personalizado de Property Management



Complejos con importante oferta comercial y hotelera



Acceso a áreas comunes y amenities de primer nivel



Contratos desde 1 año con plazos flexibles

**Importantes empresas chinas, líderes de rubros como tecnología, minería y construcción, ya forman parte de nuestros complejos de oficinas**

[www.oficinascentenario.pe](http://www.oficinascentenario.pe)  
01 616.9000 - Anexo 5 / 943.867.197  
[gvargasb@centenario.com.pe](mailto:gvargasb@centenario.com.pe)  
f @ in Centro Empresarial Real

PAPEL DE CHINA

La historia atribuye la invención del papel a Ts'ai Lun, un dignatario de la corte imperial china, en el año 105 d. C. Hoy su país es el principal productor de este recurso en el mundo, con 108'666,000 toneladas métricas anuales.



MÁS EXPORTACIONES

En el 2021 China aumentó sus exportaciones mundiales en un 21,4 %. Algunos rubros en los que creció fueron: tierras raras (77,1 %), automóviles (104,6 %), acero (67,9 %), aluminio (38,7 %), fertilizantes (61,4 %) y productos electrónicos (20,4 %).



CHERY SE UNE A AUTOMOTORES INKA

Chery Perú, distribuida en el país a través de SKBergé, anuncia que Automotores Inka se une a su red de concesionarios en Lima. "Chery está experimentando un crecimiento sostenible. Este año nos enfocamos en fortalecer nuestra red de concesionarios en Lima. Automotores Inka es un *dealer* importante en el país y cuenta con una amplia experiencia que nos ayudará a consolidar nuestra red", señaló Raúl Trelles, *brand manager* de Chery en Perú.

"Chery es la marca de mayor crecimiento en el país en las categorías en las que participa y esto se debe a la gran *performance* de sus vehículos", comentó Diego Peramás, gerente general de Automotores Inka. Su primer punto de venta Chery se encuentra en Av. Ayacucho 126, Surco. Por apertura, toda compra de cualquier vehículo obtendrá un obsequio especial.

LA POSITIVA OBTIENE RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL

La revista "Global Brands Magazine", con sede en Reino Unido, otorgó el reconocimiento al grupo La Positiva como "Mejor Marca de Seguros Generales y Vida en el Perú" en la edición anual del Global Brands Awards 2022. Esta premiación corresponde al seguimiento y a la evaluación del desempeño de la compañía en el sector asegurador, destacando en sus servicios por la diversificación de sus productos y la ampliación de puntos de venta desplegados en todo el país. Además, resalta su prestigio, experiencia y trascendencia.



"La Positiva redefine los seguros en un mercado demasiado saturado. Comprende las necesidades de sus clientes en estos tiempos difíciles e impredecibles y les brinda apoyo y asistencia de forma inmediata", manifestó Shiv Kumar, CEO de "Global Brands Magazine", durante la entrega del premio a la compañía.

HUAWEI UNE LA TECNOLOGÍA 5G AL SECTOR MINERO

La empresa china Huawei informó que la tecnología 5G y otras herramientas digitales permitirán que sectores de la producción crezcan de forma exponencial, sobre todo en el rubro minero. Esto lo señaló en el Congreso Internacional de Innovación Tecnológica para Minería, Energía e Industria, en donde destacó los casos de la mina Toquepala (de Southern Perú), Marcobre, Chinalco y Hudbay.





CHERY

# TIGGO 8 PRO

VIVIRÁS VIAJES DE LUJO



## ARÁNDANOS Y PALTAS

Perú aumentó su oferta de arándanos y paltas a China durante el 2021 debido a una baja en la oferta chilena, consecuencia de los problemas climáticos y de suministro de agua que afectan al país vecino. Según proyecciones del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (Midagri), esta situación se mantendrá este año.



## AQARÁ OBTIENE 5 MEDALLAS INTERNACIONALES

El San Francisco World Spirits Competition es uno de los concursos más reconocidos y de mayor antigüedad en el rubro de las bebidas espirituosas en el mundo. Ahora acaba de premiar a Aqará



Agave de los Andes con cinco medallas, de entre 5000 concursantes de 40 países. La empresa peruana ha obtenido hasta el momento 20 medallas en solo tres años.

## PLATANITOS INGRESA AL SECTOR ELECTRO

La empresa, que nació en 1991 como una tienda de zapatos para damas, actualmente incluye en su catálogo más de 350 marcas de diversos rubros como moda, ropa infantil, artículos para el hogar y alimentos y bebidas. Ahora Platanitos anuncia que incursionará en la línea de electrodomésticos.

Pedro Mont, director ejecutivo de la empresa, comentó que hace solo seis meses empezaron vendiendo cosas pequeñas, como audífonos o parlantes, y ahora ofrecen televisores y refrigeradores. La compañía cuenta con 40 locales en Lima y 35 en el interior del país.



Ejecutivos de Xiaomi. De izquierda a derecha: Carlos Araujo-Lima, gerente Senior de Retail; Luis Alejandro López, gerente de Producto División Mobile; Mariela Marca, especialista de Producto; Tianshi Lv, gerente general, y Nathalie Vattuone, gerente de Márketing.

## XIAOMI LANZA REDMI NOTE 11 SERIES

La tecnológica china Xiaomi acaba de presentar tres equipos de celulares con diseños modernos, que nacen de la línea Redmi Note 11. En una reciente actividad presentaron el Redmi Note 11 Pro 5G, Redmi Note Pro 11 Pro y el Redmi Note 11S. Estos modelos ya se encuentran disponibles en los locales de venta oficiales de Xiaomi como en su web, [www.xiaomioficial.pe](http://www.xiaomioficial.pe), así como en los principales operadores del país. Por la compra ofrecen dos meses de Youtube Premium y seis meses de Google One, para una mejor experiencia en almacenamiento adicional en la nube.



Pedro Mont, director ejecutivo de Platanitos, está gratamente sorprendido por el éxito de venta de artefactos eléctricos en su catálogo.

## SUPERÁVIT COMERCIAL

El Banco Central de Reserva informó que en enero de este año, la balanza comercial peruana registró un superávit mensual de 1,030 millones de dólares. El acumulado de 12 meses fue de 14,7 mil millones de dólares.

**capechi  
trade**

## SOLO PARA SOCIOS

Si desea revisar el Reporte Comercial Mensual Perú China elaborado por Capechi, puede descargarlo de [www.capechitrade.com](http://www.capechitrade.com)

El Programa de Transformación Digital de Minera Las Bambas incorpora tecnologías emergentes para aplicarlas en todas las áreas de la empresa y generar una hipercultura corporativa.



## Minera Las Bambas obtiene premio a la innovación tecnológica en el sector minero-energético

Su Programa de Transformación Digital le permitirá convertirse en una “mina inteligente” para el año 2030.

Minera Las Bambas fue reconocida por la Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía (SNMPE) como la empresa del sector minero-energético más innovadora del Perú, al obtener el primer puesto en el Premio a la Innovación Tecnológica gracias a su “Programa de Transformación Digital”.

Mediante este programa (*Digital Mining Transformation* o Minería 4.0), la empresa minera ha desarrollado una ambiciosa estrategia tecnológica para transformarse en una “mina inteligente” al 2030. Se trata de un proceso de cambio cultural que busca modificar el negocio a través de las personas, los procesos y utilizando la tecnología como un habilitador. Este programa involucra a todas las áreas de la empresa y es respaldado por la alta gerencia.

Incorporando tecnologías emergentes como IoT (*Internet of Things*), Inteligencia Artificial, *Machine Learning*, *Data Science*, entre otras, Minera Las Bambas trabaja en paralelo en la adopción de este tipo de tecnologías disruptivas y la generación de una hipercultura corporativa, capacitando

y empoderando a sus colaboradores para que sean los protagonistas del proceso de innovación.

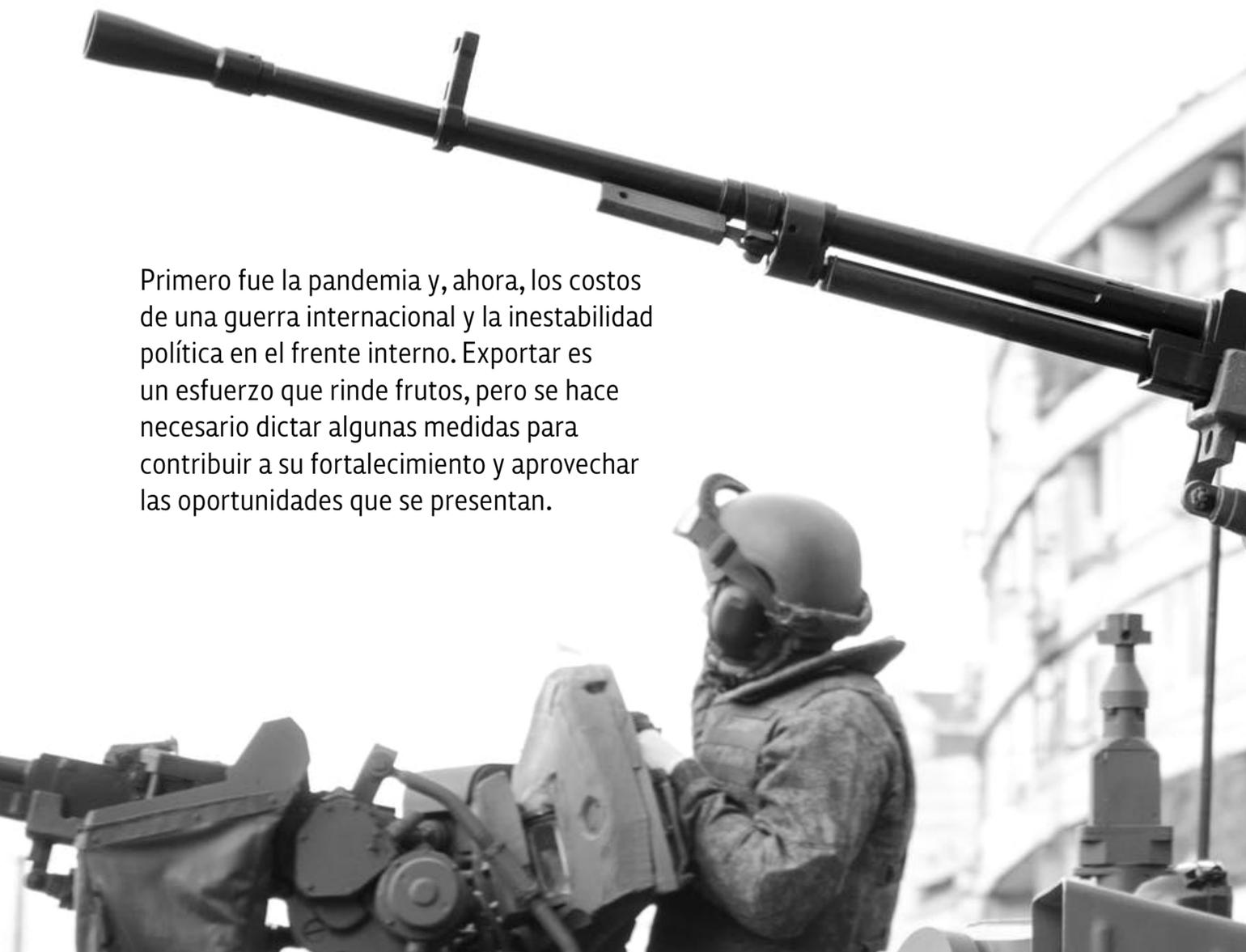
Esta nueva edición del Premio a la Innovación Tecnológica 2022 fue organizada por la SNMPE y *Minergy Connect*, en un evento que tuvo lugar el 3 de marzo. Se premió un total de diez proyectos en cinco categorías con la finalidad de incentivar la investigación científica, el desarrollo tecnológico y la innovación en el sector minero-energético.

El Departamento de Tecnología, estrategia, ejecutor y operador del Programa de Transformación Digital de Minera Las Bambas, agradeció el reconocimiento y se comprometió a seguir innovando en minería 4.0 para compartir lo aprendido con la comunidad minero-energética.

La Transformación Digital es el componente estratégico de lo que el *World Economic Forum* ha dado en llamar la Cuarta Revolución Industrial, a la que reconoce como “la más grande revolución de la historia de la humanidad”.

# EXPORTAR EN INCERTIDUMBRE

Primero fue la pandemia y, ahora, los costos de una guerra internacional y la inestabilidad política en el frente interno. Exportar es un esfuerzo que rinde frutos, pero se hace necesario dictar algunas medidas para contribuir a su fortalecimiento y aprovechar las oportunidades que se presentan.



# TIEMPOS DE



Escribe SONIA MILLONES



Contra todo pronóstico, en el 2021 las exportaciones peruanas alcanzaron los 56,000 millones de dólares registrando un aumento de alrededor de 35 % respecto a las cifras de 2020. Para este 2022 es más difícil hacer una proyección en una situación de alta inestabilidad política

nacional, un escenario de conflicto bélico internacional y las secuelas económicas del coronavirus. No obstante, es posible tomar en cuenta varios factores y herramientas para crecer en tiempos de incertidumbre.

Para el economista Dagoberto Díaz Díaz, profesor de Negocios Internacionales de la Universidad del Pacífico, una de las lecciones de exportar en tiempos del coronavirus es que toda crisis genera una oportunidad para analizar estrategias, reformularlas e innovar.

producto de la globalización. A pesar de estar tan lejos geográficamente, se ven varios efectos en la fluctuación de los precios de los *commodities* de energía, alimentos y demanda de minerales”, enfatiza Díaz Díaz.

Las estimaciones sobre la demanda del cobre son mixtas debido a la preocupación de algunos sectores por el conflicto bélico en Europa y el aumento de infecciones por coronavirus en China. No obstante, para el presidente del Banco Central de Reserva del Perú (BCR), Julio Velarde, si bien el país no es ajeno a las consecuencias de la guerra, se puede crecer considerando los altos precios de los *commodities* en la actualidad. Además, el cobre seguirá siendo demandado para la transición hacia energías renovables y la electromovilidad.

El profesor Dagoberto Díaz Díaz destaca, además, que el precio del oro ha subido en torno a los 2,000 dólares la onza y su atractivo como activo refugio hace prever el aumento de su valor. El Perú como exportador de oro puede resultar beneficiado. “En la exportación de minerales no creo que ganaremos por cantidad

«Para el presidente del Banco Central del Perú, Julio Velarde, si bien el país no es ajeno a las consecuencias de la guerra, se puede crecer considerando los altos precios de los *commodities* en la actualidad».

“El Perú debe estar preparado para afrontar este tipo de escenarios y se necesita un Estado que apoye el esfuerzo de los empresarios en esta tarea”, dice.

El aumento del precio de los metales, como oro y cobre, contribuyó a los resultados positivos de las exportaciones del año pasado y contrarrestó los efectos de la disminución de la confianza empresarial producto de la inestabilidad interna; sin embargo, en este 2022 el escenario es más complejo.

“El panorama internacional de situación de guerra está influyendo en todas las economías y cada día que pasa se profundizan los impactos,

de envíos, debido al cierre de algunas minas en Perú, pero sí ganaremos por el precio”, resalta.

#### DIVERSIFICAR E INNOVAR

Los peruanos tienen experiencia desarrollando habilidades y propuestas para operar en condiciones adversas. En ese sentido, esta coyuntura es una invitación para apostar por la diversificación e innovación en las exportaciones. “Ucrania es un gran proveedor de trigo, cebada y maíz. Un eventual quiebre en ese tipo de cultivos cambiará la oferta mundial. El Perú, entonces, debe estar preparado para innovar en agronegocios”, exhorta.



El incremento en el precio del petróleo se reflejará en el alza del costo de los fertilizantes, con un impacto directo en la agricultura.

Hay mucho potencial en la agroexportación, teniendo en cuenta que es la segunda fuente de ingresos al Estado peruano y que hay productos que se han fortalecido como el jengibre (kion), que ha posicionado al Perú como el tercer mayor exportador mundial detrás de China y Países Bajos.

“Actualmente hay una fuerte inversión en kion y se está exportando bastante. También hace tiempo tuvimos un *boom* de páprika. En esa línea, podemos apostar por nuevos productos y mercados. Para este año se espera el crecimiento de la agroexportación en un 15 %”, destaca.

Diversificar las ventas en varios países disminuye riesgos, pero para ello es preciso conocer bien los productos que se venden y los mercados en los que se colocan. “En este escenario es importante asociarse en las cámaras de comercio y gremios empresariales que brindan información sobre los mercados y sus contextos”, dice.

La asociatividad y la flexibilidad también deben ser parte de la estrategia. “Es la ruta que han seguido varios. Al asociarse se puede mejorar costos y tener mayor capacidad de negociación”, afirma.

## CADENA LOGÍSTICA

También sugiere tener en cuenta el aumento de los costos de las importaciones, la cadena logística e insumos para la agricultura. “El tema

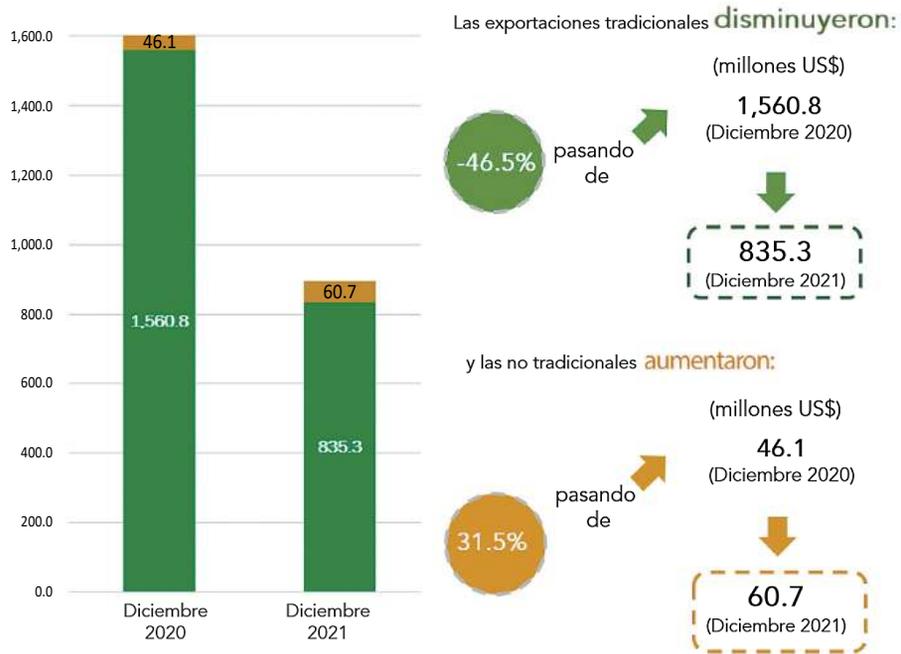
de la energía es clave. Somos importadores de petróleo y la subida de precio de este combustible se traducirá en mayores precios en los medios de transportes para la exportación (barcos, aviones, camiones), además de la inflación”, sostiene.

Recuerda que los precios de la cadena logística, cabotaje y otros ya habían subido por la pandemia y ahora con el escenario bélico se complica más esa cadena que es vital para las exportaciones. “Se debe tener en cuenta el incremento de los precios del trigo, cebada, maíz, aceite, y del petróleo y sus derivados, porque ello se reflejará en los costos de los fertilizantes, muy usados en la agricultura”, indica.

“Por el problema del coronavirus hemos enfrentado subidas de más del 100 % de insumos agrícolas, fertilizantes e insecticidas, y lamentablemente esta tendencia podrá seguir al alza y afectar a productores de café, mango, arándanos y diversas plantaciones”, advierte.

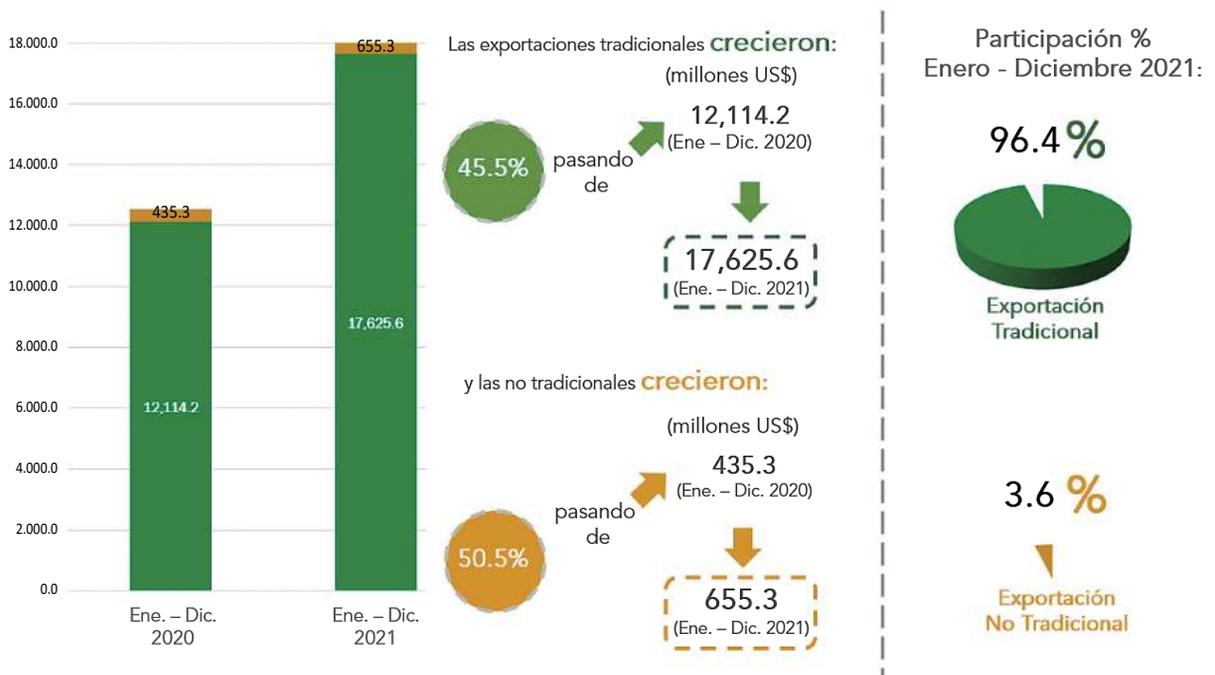
En ese contexto, recomienda a todos los emprendedores informarse y conocer en detalle las restricciones y medidas económicas aplicadas por los países. Por ejemplo, comenta, hay varios suministros y bienes de capital que vienen de Rusia, como insumos para la agricultura, úrea, abonos minerales y nitrato de amonio. “Es importante conocer en detalle la situación de estos insumos para tomar decisiones”, señala.

PERÚ: EVOLUCIÓN EXPORTACIONES TRADICIONALES Y NO TRADICIONALES A CHINA - DICIEMBRE 2020 / 2021  
expresado en millones de dólares americanos FOB



Fuente: SUNAT - ADUANAS  
Elaboración: Gerencia de Comercio Exterior de CAPECHI

PERÚ: EVOLUCIÓN EXPORTACIONES TRADICIONALES Y NO TRADICIONALES A CHINA - ENERO A DICIEMBRE 2020 / 2021  
expresado en millones de dólares americanos FOB



Fuente: SUNAT - ADUANAS  
Elaboración: Gerencia de Comercio Exterior de CAPECHI

También resulta necesario estar actualizados sobre las cadenas de suministros porque las consecuencias del conflicto bélico se traducen en el encarecimiento de gas y petróleo, además de efectos en el abastecimiento de productos. “Los empresarios de logística proyectan una contracción del volumen de tránsito y tendrán que subir precios en la cadena productiva que ya se había incrementado casi al 50 por ciento como consecuencia del coronavirus”, refiere.

## ROL DE CHINA

En la crisis financiera mundial de 2008, Perú aprendió mucho sobre la importancia de diversificar mercados. Antes se pensaba en exportar solo a Estados Unidos y Europa, pero con la gran recesión se visualizó a China como uno de los países menos afectados, y Perú fortaleció sus envíos al país asiático.

Ese vínculo con China debería ser más aprovechado por las autoridades peruanas, considera Díaz. “En vez de subirse a la ola de los buenos precios de los metales y las oportunidades, cada cierto tiempo se pone obstáculos a las inversiones. Hoy deberíamos duplicar la producción de cobre o aumentar un porcentaje en la producción porque el precio es el doble, pero hay varios proyectos mineros en compás de espera”, dice.

Sostiene, además, que la guerra en Europa fortalecerá más las relaciones entre Asia y América Latina, especialmente con China, por su gran mercado, inversiones y tecnología. En ese contexto, recuerda que la compañía minera MMG Ltd., operadora principal del proyecto minero de Las Bambas, en Apurímac, cotiza sus acciones en la Bolsa de Valores de Hong Kong.

“El mercado asiático –señala– nos observa a través de Las Bambas porque se cotiza en Hong Kong, pero cada cierto tiempo hay proyectos mineros paralizados, así no podemos estar. El Perú debería encaminarse a ser un país intermedio superior, pero lamentablemente no se han ejecutado medidas en ese sentido”.

Por ello, considera imprescindible dar facilidades a la inversión extranjera y generar condiciones de estabilidad. “Si uno hace una gran inversión, no es posible que a la semana te bloqueen el camino, o te impongan medidas contraproducentes como el decreto del Poder Ejecutivo que elimina de manera parcial la tercerización laboral, o la iniciativa gubernamental para duplicar la indemnización por despido arbitrario”, sostiene.

Remarca que se necesita un Estado dinámico, que apoye a los empresarios e incentive la generación de empresas y empleos. “Los cultivos no pueden esperar que acabe la guerra o baje el precio del petróleo. Necesitamos personas capacitadas que dirijan y conozcan el sector, porque con medidas absurdas, las empresas se hunden a pesar de todo el esfuerzo que pongan”, comenta.



Por ser importadores de petróleo, la subida del precio internacional del combustible se traducirá en mayores costos en transportes e inflación.

## IMPORTACIONES

Para William Vega, profesor de Negocios Internacionales de la Universidad del Pacífico, toda crisis y conflicto también es una invitación para enfocarnos en temas estructurales y hacer reformas.

En su opinión se debe dar mayores facilidades a los emprendedores que realizan operaciones de comercio exterior, especialmente importaciones, al ser un eslabón fundamental para el buen funcionamiento en el sistema de exportaciones.

“Hay muchos insumos importados que son fundamentales para las exportaciones en el agro, minería y manufactura”, indica.

“Las importaciones transfieren conocimiento para hacernos más competitivos y dan trabajo; sin embargo, el Estado muchas veces castiga esta actividad poniendo trabas sobre productos que no se conocen, y al hacer eso indirectamente hace daño a las exportaciones”, añade.

Explica que en la actualidad muchos emprendedores tienen que lidiar con altos aranceles que se pagan por traer diversas maquinarias que se producen en China y son usadas para la agricultura, por ejemplo.

“Los precios de los contenedores han subido, las entregas se demoraron, se ha tenido que pagar sobreestadias, y si a eso sumamos altos costos de aranceles, se asegura la recaudación tributaria, pero se está castigando al exportador porque son insumos para su producción”, apunta.

En ese sentido, propone una reducción significativa de aranceles para la importación de insumos, materias primas y maquinaria, a fin de bajar los costos del sector productivo. “Hay que ver las importaciones como un aliado de las exportaciones y no asustarnos al ver la balanza comercial inclinada a las importaciones porque hay que mirar esta actividad a largo plazo”, sugiere.

Resulta importante que se ejecuten medidas para que las empresas sean más eficientes y puedan exportar más. “Todavía hay muchos impuestos antitécnicos que fomentan que las empresas tengan sobrecostos, y eso se traslada en el aumento del precio de productos y la reducción de empleos”, señala.

“Si queremos exportar más productos de valor agregado, nos falta tecnología y establecer vínculos con otros empresarios extranjeros, cooperación, facilitar importaciones: es toda una cadena productiva”, menciona.

## COMERCIO ELECTRÓNICO

Para el economista, también es necesario aprovechar más los beneficios del comercio electrónico para la exportación. Asegura que China ofrece diversas opciones de plataformas

El proyecto minero Las Bambas cotiza sus acciones en la Bolsa de Valores de Hong Kong. El mercado asiático observa con atención el comportamiento de la actividad minera en el Perú.



*online* con servicios integrados de venta, pago y distribución.

Comenta que el consumidor chino busca alternativas de consumo que se adecúen mejor a sus costumbres y se preocupa más por consumir productos que lo lleven a tener una vida más saludable, competitiva y a tener experiencias auténticas. “China –dice– está creciendo en la demanda de servicios: por ejemplo, las clases educativas *online* de idioma español, diseño de modas, cultura, consultorías, entre otras opciones”.

En la actualidad la quinua, maca, sachu inchi, chocolate, pisco y las confecciones de alpaca son algunos de los productos peruanos que pueden ser adquiridos a través de famosas plataformas electrónicas chinas como Jingdong



(JD.com). No obstante, todavía hay un campo fértil para emprendedores peruanos en el ámbito de servicios y a través de diversas plataformas.

Refiere que se puede conseguir más ventas en las redes sociales chinas como el WeChat, que tiene muchas opciones en su servicio principal como Wechat Store, WeChat Pay, WeChat Mini-Program y otros.

“Tenemos que aprovechar la ventaja cultural que tenemos los peruanos. Además del idioma castellano tenemos el quechua, podemos enseñar a tocar instrumentos musicales, ofrecer paquetes turísticos virtuales. Se puede buscar historias interesantes que puedan ser explotadas virtualmente”, propone.

Vega detalla que países como Brasil y Argentina ya ofrecen, en plataformas chinas, servicios educativos en fútbol, asesoría y entrenadores, y subraya que hay potencial para crecer en ese ámbito. Además, recuerda que el desarrollo de una estrategia exitosa de exportación implica informarse bien y comprender, analizar y adaptarse a la cultura de cada país.

Al concluir, pone en relieve que, además de la promoción de exportaciones, el Perú necesita un clima más amigable para que las empresas se enfoquen netamente en producir y que el Estado debe invertir en más programas de capacitación a los pequeños emprendedores, para que la experiencia de venta de servicios *online* sea lo menos complicada posible para el consumidor. **CT**◀



Casi 2'500,000 productos se ofrecen en la Feria de Cantón, evento que Capecchi promueve cada año a través de conferencias *online*.

Escribe CECILIA ARIAS

**D**ebido a la situación actual de la pandemia y al riesgo de propagación de las nuevas variantes del coronavirus que se presentan en diversas ciudades de China y del mundo, algunas ferias comerciales que se realizarán en dicho país han sido modificadas al modo virtual o híbridas (presencial y remoto), a fin de no perjudicar la realización de exposiciones, conferencias y ruedas de negocios. Por el momento, el ingreso al país aún se encuentra restringido.

### FERIA DE CANTÓN

La 131ª Feria de Cantón, una de las exposiciones más importantes relacionadas con la exportación e importación de múltiples industrias, tiene lugar de forma virtual hasta el 24 de este mes. El evento permite realizar diversos negocios con una amplia red de proveedores a fin de fortalecer las relaciones o buscar nuevas oportunidades.

# ¡VAMOS ALA FERIA!

¿Tiene ganas de conectarse con el mundo y buscar nuevas oportunidades? Estas ferias virtuales lo pueden poner en contacto con el proveedor que está buscando.



A través del sistema virtual los visitantes pueden buscar productos, acceder a las ruedas de negocio y contactar proveedores para realizar pedidos de forma remota las 24 horas del día. Tienen a su disposición 2'470,000 productos de 26,000 empresas chinas de sectores como electrodomésticos, iluminación, vehículos, maquinarias, artículos para el hogar y deportivos, juguetes, textiles, calzado, alimentos, equipos y materiales médicos y mucho más. Para registrarse y acceder a los detalles del evento ingrese a <https://www.cantonfair.org.cn/>

### INDUSTRIA FARMACÉUTICA

La CPHI & P-MEC China es la principal feria farmacéutica del continente asiático. Aunque realizarán una feria presencial de tres días, del 21 al 23 de junio en Shanghái, la organización decidió presentar una feria virtual de dos meses, del 21 de abril al 23 de junio, para brindarle al público la oportunidad de aprender, comercializar y establecer contactos con una gran comunidad de proveedores de más de 120 países.

En las exhibiciones y conferencias se presentarán los principales distribuidores de principios activos farmacéuticos, externalización de servicios, equipos y soluciones biológicas

chinos, entre otras opciones. Sin duda, la feria en conjunto cubre toda la industria farmacéutica y biotecnológica y genera una gran sinergia. Más informes e inscripción en <https://www.cphi.com/china/en/home.html>

### FERIAS DE HONG KONG

Debido a la situación que se vive en China por la pandemia, el Consejo para el Desarrollo Comercial de Hong Kong (HKTDC) unificará siete importantes ferias en una sola. De modo presencial estas se desarrollarán del 5 al 8 de julio en el Centro de Exhibiciones y Convenciones de esa ciudad, pero también tendrán una fecha virtual más extensa que irá del 5 al 15 de julio.

En dichas fechas, el público tendrá acceso directo a la Feria de Electrónica (edición de primavera), Feria Internacional de Iluminación (edición de primavera), Feria de artículos para el Hogar, Feria Internacional de Textiles y Muebles para el Hogar, Semana de la Moda de Hong Kong, Feria Premium y de Regalos, y Feria Internacional de Imprenta y Embalaje organizada en conjunto por HKTDC y CIEC Exhibition Company (HK) Limited. Todas ellas forman ahora el "HKTDC International Sourcing Show". Más información en <https://event.hktdc.com/> **CT◀**

Un decreto supremo que trae cola

# ¿TERCERIZACIÓN EN PELIGRO?

La reciente promulgación de una norma que modifica el reglamento de la ley de tercerización laboral va más allá de sus alcances y pretende cambiar el espíritu de la propia ley.

Escribe JUAN CARLOS BENAVENTE TEIXEIRA \*

# U

n decreto supremo publicado el 23 de febrero de este año señala que no se puede tercerizar actividades especializadas u obras que formen parte del núcleo del negocio. La norma define lo que es este núcleo del negocio, entendido como aquella parte del

proceso productivo que por sus particulares características no corresponde a las actividades especializadas u obras que se puede encargar a un tercero con desplazamiento de personal.

Antes de comentar las razones por las cuales consideramos que este decreto supremo es írrito, pondremos la situación en contexto. En junio del año 2008 se publicó la ley 29245, que regula los servicios de tercerización. Esta ley no hizo ningún tipo de distinción ni estableció

ninguna limitación en cuanto a la posibilidad que tenían las empresas de encargar parte de su proceso productivo a un tercero.

El Decreto Supremo 006-2008-TR, publicado ese mismo año, con el que se reglamentó la ley, fue por el mismo camino: ahí se definió lo que es la tercerización en concordancia con lo establecido por la norma. La jurisprudencia laboral subsecuente, relativa a casos de empresas que brindan servicios de tercerización, se ajusta a los parámetros ya establecidos.

Catorce años después, el decreto supremo N° 001-2022-TR, de febrero último, pretende cambiar el sentido a la ley. Ahí se establecen cinco parámetros para determinar cuál es el núcleo del negocio y si se está o no delegando sus funciones. Estos son: el objeto social de la empresa; lo que identifica a la empresa frente a sus clientes finales; el elemento diferenciador de la empresa dentro del mercado; la actividad de la empresa que genera un valor añadido a sus clientes; y la actividad de la empresa que suele reportarle mayores ingresos.

\*Socio principal, líder del Área Laboral y supervisor del Área de Litigios de Torres y Torres Lara Abogados.



De acuerdo a la ley 29245, las empresas no tienen ninguna limitación en cuanto a encargar cualquier parte de su proceso productivo a un tercero.

La modificatoria, sin embargo, no dice con claridad cómo interpretar estos parámetros, si deben considerarse de manera conjunta o basta que uno solo se presente. Ahí tenemos una complicación en la aplicación de la norma, frente a la cual los abogados podemos tener opiniones divergentes. Finalmente, debe ser el Poder Judicial el que tome la decisión de cuál debe ser su interpretación correcta.

Pero, y esto es más importante, por el principio de jerarquía normativa un decreto supremo no puede modificar una ley, ni pretender reglamentarla cuando de manera escondida la está modificando. No es solo, pues, un asunto de mala redacción o multiplicidad de posibilidades de interpretación, sino que claramente se está infringiendo un principio consagrado en la Constitución peruana.

Como concepto general, la tercerización nace cuando las empresas se quieren centrar en aquello que es su especialidad. Pero si la ley no hace la distinción y dice que se puede tercerizar cualquier parte del proceso productivo, entonces el cambio de las reglas de juego va a afectar a las empresas que han seguido este camino. Es verdad que, bajo el pretexto de la

tercerización, se ha contratado mano de obra más barata y algunos se han aprovechado del sistema y han desnaturalizado su propósito. Ello, sin embargo, no justifica aplicar cambios desconociendo la formalidad legal.

Es obvio que lo que ha fallado es en realidad la capacidad de fiscalizar la tercerización laboral. Se crearon empresas que eran simples proveedoras de personal cuando esa no era la finalidad. Pero, ante la falla en la supervisión, se recurre al expediente de poner barreras legales.

Lo que va a ocurrir ahora es que muchas empresas van a dejar de tercerizar y contratarán su personal directamente, lo cual puede incrementar el costo final de los bienes o servicios que ofrecen; o, por la ineficacia del sistema de fiscalización, seguirán haciendo lo mismo que antes, porque, si no los han supervisado desde el 2008 probablemente tampoco lo harán ahora.

Cabe recordar que la norma otorga a las empresas un plazo de adecuación de 180 días. Su aplicación puede perjudicar en el corto plazo a muchos trabajadores que perderán sus puestos, si los contratos de tercerización son finalmente resueltos. **CT**◀

# LA SELVA SE REVELA

Maderas, café, superalimentos y otros: existe una variada oferta de productos exportables de la región San Martín a China, que enfrenta, sin embargo, el obstáculo de la intermediación asociada al centralismo.

Escribe SERGIO CARRASCO

# E

l Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China (2010) tuvo en la región San Martín un auspicioso inicio. Según Rafael del Castillo, gerente de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio y Producción de San Martín - Tarapoto (CCPSMT), en el primer año de su vigencia

“tuvo mucha acogida”. Nueve empresas de la región exportaron por un valor aproximado de 27 millones de dólares correspondiente al rubro “demás maderas aserradas y tablillas y frisos

para parques”. Sin embargo, con el paso del tiempo las exportaciones de la región se han venido deslizando por una pendiente cuesta abajo. En el año 2021 solamente una empresa de la región exportó a China. El valor de esta solitaria operación de comercio exterior fue de 225 mil dólares y el producto exportado fue algodón sin cardar ni peinar.

A contrapelo de este declive, a escala nacional la exportación de madera y sus productos derivados a los distintos mercados internacionales creció 30.7 % en 2021 respecto al año precedente, si bien el valor de dichas exportaciones (122'851,000 dólares) estuvo por debajo del pico histórico de 2008 (219'239,000 dólares). ¿Cómo se explica el contraste? Del Castillo señala que, en general,





“las exportaciones se registran en Lima con productos de regiones”, en desmedro de los productores “que no reciben los mismos beneficios de realizar una exportación directa, sin intermediarios”.

Si bien el sector forestal representó en 2021 solamente el 0.75 % del total de envíos no tradicionales al exterior, resulta evidente que el centralismo conspira contra el desarrollo del sector en San Martín y otras regiones madereras, en donde podría traducirse en generación de empleo formal y estímulo a la descentralización. “La expectativa de la CCPSMT en relación con el TLC con China es que nuestras empresas exportadoras de pisos de madera retomen sus actividades. Asimismo, San Martín cuenta con grandes productores exportadores de café de calidad que podrían aprovechar el atractivo mercado chino”, remarca Del Castillo.

## EL CAFÉ, CADA VEZ MÁS INTENSO

Según Diana Pita, Consejera Económico Comercial de Perú en Beijing, el mercado de café instantáneo en China ha tenido un

lento desarrollo en tanto que el café molido ha mostrado una perspectiva de crecimiento positiva y posee una ventaja absoluta. La cantidad de cafeterías pasó de 16,000 en el año 2007 a 100,000 en 2017.

El valor del café peruano está posicionado entre medio y alto en el mercado chino. Desde 2018, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú) ha venido implementando diversas acciones de promoción de la oferta exportable de café, entre otros



Los *superfoods* peruanos, como el sachá inchi, tienen grandes posibilidades en el mercado chino.

## PROBLEMAS Y POSIBILIDAD

Obstáculos que restan competitividad pero que, al mismo tiempo, constituyen oportunidades de inversión.

Tanto la ubicación geográfica como el desarrollo de la infraestructura para la interconexión de San Martín representan dificultades para un mayor impulso a las posibilidades de exportación a China. No obstante, considerando el potencial de la canasta exportadora, es también una oportunidad de inversión.

San Martín se encuentra a 967 kilómetros del Callao, lo cual encarece el flete, que a su vez conspira contra la competitividad. De otro lado, Paíta se encuentra a 844 kilómetros de distancia, pero “no hay espacio, por eso bajan al puerto de

Callao”, señala Del Castillo. A esto se añade el incremento en el precio del flete por efecto de la llamada crisis de los contenedores, que ha pasado de aproximadamente 350 dólares el kilo antes de la pandemia a entre 1,500 a 1,800 dólares.

Por otra parte, al igual que otras regiones del oriente peruano, San Martín carece de profesionales y empresas especializadas en temas de exportación y servicios conexos, lo que la obliga a canalizar las exportaciones a través de las ciudades portuarias. A esto se suma la necesidad de transferencia de tecnologías para mejorar la productividad y calidad de los productos a ofrecer. “A corto plazo, la capacitación y transferencia tecnológica lograría que los productores puedan brindar una oferta con valor agregado, lo que mejoraría la economía regional”, señala Del Castillo.

productos, habiendo conseguido, junto con esfuerzos aislados, que el valor de los envíos de café peruano a China pase de 468,329 dólares en 2018 a 1.7 millones de dólares en 2021.

“Para que nuestro café llegue al mercado chino se necesita que las empresas de la región cuenten con el personal preparado para llevar a cabo sus procesos y documentación ellos mismos, sin empresas intermediarias que realizan las exportaciones por ellos”, refiere Del Castillo. “El impacto que causaría en la región con referencia a los ingresos y el empleo que generarían sería positivo, ya que San Martín en su gran mayoría es una zona productora de café y de cacao”, añade.

Ciertamente, el potencial exportador de la región incluye otros productos como el chocolate que se produce con el cacao sanmartinense, y el sacha inchi, ambos comprendidos entre los llamados superalimentos. “Para mejorar las positividad de los sectores mencionados y otros potenciales en China se requiere seguir promoviendo y organizando presentaciones de los *superfood* peruanos en las diferentes ferias, y también brindar capacitación en cuanto al comercio electrónico, entre otros”, sostiene Del Castillo. “El sector agroindustrial es el que se encuentra mejor preparado para aprovechar las



El paiche sigue siendo una exportación interesante para el mercado chino. Actualmente se están haciendo mejoras para su producción.

oportunidades del mercado chino, pues cuenta con la documentación y certificados necesarios de calidad que ratifican la inocuidad de los productos”, detalla.

### COTIZADO PAICHE

Otro producto que genera expectativas es el paiche, el mismo que se exportaba a Hong Kong. La última exportación, sin embargo, data de 2013, cuando Acuícola Los Paiches SAC, principal productor de carne de paiche en el Perú, anteriormente localizada en Yurimaguas



«Las exportaciones madereras de San Martín a China se han venido cuesta abajo. Sin embargo, a escala nacional la exportación de madera y sus derivados a los mercados internacionales creció 30.7 % en 2021 respecto al año precedente».

(Alto Amazonas, Loreto), aún no se había trasladado a Piura. Pero el paiche sigue siendo un producto potencialmente interesante.

Al respecto, Del Castillo señala que el CITE Acuícola que opera en la región está “encargado de mejorar la tecnología para así disminuir costos a un mediano y largo plazo, lo que sería atractivo para el mercado chino”.

Hay oportunidades comerciales en el mercado chino para los sectores agrícola (tradicional y no tradicional), incluyendo superalimentos o *superfoods*, pesca, madera, industria del papel, textil, ciertamente. Se requiere, sin embargo, que las empresas de la región que hoy exportan a múltiples destinos diversifiquen sus mercados y encuentren nuevos compradores en el

mercado chino, donde se pueda conseguir exportaciones fluidas y sostenibles en el tiempo.

Las oportunidades señaladas “se vienen aprovechando –sostiene el gerente de comercio exterior de la CCPSMT– pero por empresas intermediarias, y lo ideal es que las empresas productoras se conviertan en exportadoras y se beneficien de manera directa y contribuyan así al desarrollo de su región”. En el caso de San Martín, esta no se ha librado del impacto negativo de la pandemia en el comercio internacional, con el añadido de que, por su reducido volumen, las exportaciones que realiza “no son consideradas en la fila, ya que las grandes empresas dejan al último las exportaciones menores al mercado extranjero”, añade. **CT**◀

# PROTOCOLO DE NEGOCIOS

\* Rubén Tang ( 邓如朋 )

## "MILLENNIALS" CHINOS EN LOS NEGOCIOS

Las nuevas generaciones de empresarios y ejecutivos chinos tienen un alto nivel profesional y son hábiles negociadores. Debemos estar preparados para llegar a acuerdos exitosos con ellos.

Ahora es mucho más usual que, durante las reuniones con nuestras contrapartes chinas para establecer un futuro negocio, nos encontremos con personas muy bien preparadas, con experiencia de trabajo en el extranjero, con sólidos conocimientos en negocios y con un buen dominio del inglés, entre otros idiomas, incluido el español. Esto se debe a que una joven población china cada vez más numerosa sale de este país para realizar estudios en el extranjero, lo que convierte a China en la fuente principal y más grande de estudiantes internacionales en el mundo.

Es así como se estima que, antes de la pandemia del Covid-19, más de 600,000 jóvenes chinos viajaron principalmente a países de habla inglesa, como Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Australia y Nueva Zelanda, y en menor medida a Japón, Corea del Sur y otros destinos asiáticos y europeos, para realizar sus estudios superiores en instituciones académicas de prestigio, básicamente las escuelas de negocios.

El impresionante desarrollo experimentado por China, especialmente a partir del proceso de apertura hace más de 40 años, ha creado un amplio abanico de posibilidades entre la clase media. El camino para lograr una vida acomodada y exitosa pasa por la educación. Por ello, las oportunidades se multiplican y el niño debe esforzarse por no dejar escapar ninguna de ellas, creándose desde temprana edad una competencia feroz y de mucha presión ante la inversión en educación que sus padres hacen en ellos.



FOTO: SHUTTERSTOCK

Es así como esta nueva generación de empresarios y CEO es altamente calificada, no está atada a dogmas de generaciones anteriores y, en general, no está interesada en ideologías y política, sino que su actuar es sumamente pragmático con el objetivo de alcanzar de forma muy rápida las metas corporativas y conseguir el éxito esperado. En general, estos ejecutivos son muy amables, tienden a ser tímidos, pero son unos duros negociadores. Tienen flexibilidad, pero cuando tienen claro qué quieren es muy difícil lograr que salgan de esa posición. Y van a encontrar la forma, de una u otra manera, de que la contraparte acepte su posición.

Luego de escuchar nuestra propuesta, estos ejecutivos no toleran las imprecisiones o ambigüedades, y harán comentarios, sugerencias y contraofertas hasta llegar a un punto de acuerdo. Por tanto, debemos prepararnos muy bien para nuestra reunión con ellos y conocer hasta el mínimo detalle el producto o servicio, condiciones del mercado, competencia, etc. Asimismo, se deberá explicar con toda claridad y sencillez de qué trata nuestra propuesta u oferta, de forma directa, sin adornos, pero muy detallada.

Podemos concluir que las nuevas generaciones de jóvenes empresarios y ejecutivos chinos con los cuales tendremos que discutir los términos de un negocio son sumamente competitivas, educadas y con habilidades de negociación muy desarrolladas. En ese sentido, debemos estar también lo suficientemente preparados para que se intente alcanzar un acuerdo razonable y equilibrado y de esta manera ambas partes obtengan resultados satisfactorios.



Albergue **INSPIRA**  
Brindamos de manera gratuita, refugio y alimentación saludable a los niños con Cáncer que vienen de las distintas regiones del Perú a tratarse en la capital.



Cada vez estamos más cerca de mudarnos al nuevo Albergue **INSPIRA**.

Ahora solo nos faltan los acabados.

Ahí, vamos a triplicar el apoyo que venimos ofreciendo, pues podremos atender a 120 personas en simultáneo. Por eso, necesitamos encontrar héroes para nuestros niños.

Si eres un héroe o heroína o conoces a alguno, por favor, contáctanos.

**CONTACTANOS:**

Números de celular:

**915054465**

**915054451**

( [Gerencia@inspira.org.pe](mailto:Gerencia@inspira.org.pe) )

**DONACIONES:**

CTA BCP **194-2307185-0-98**

CCI: **002-194-00230718509-8-98**

YAPE: **915054451**

# EL TLC CON CHINA Y SUS EFECTOS SOBRE LAS EXPORTACIONES

Han pasado doce años desde la firma del Tratado de Libre Comercio entre Perú y China. El autor, docente e investigador de la Universidad del Pacífico, nos muestra los resultados de un estudio que evalúa la primera década del acuerdo.

**L**uego de 10 años de la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio con China, junto con Jorge F. Chávez y desde el Centro de Estudios sobre China y Asia-Pacífico de la Universidad del Pacífico, nos propusimos evaluar cuál ha sido el impacto del acceso preferencial al mercado chino (reducción de aranceles) sobre las firmas exportadoras peruanas.

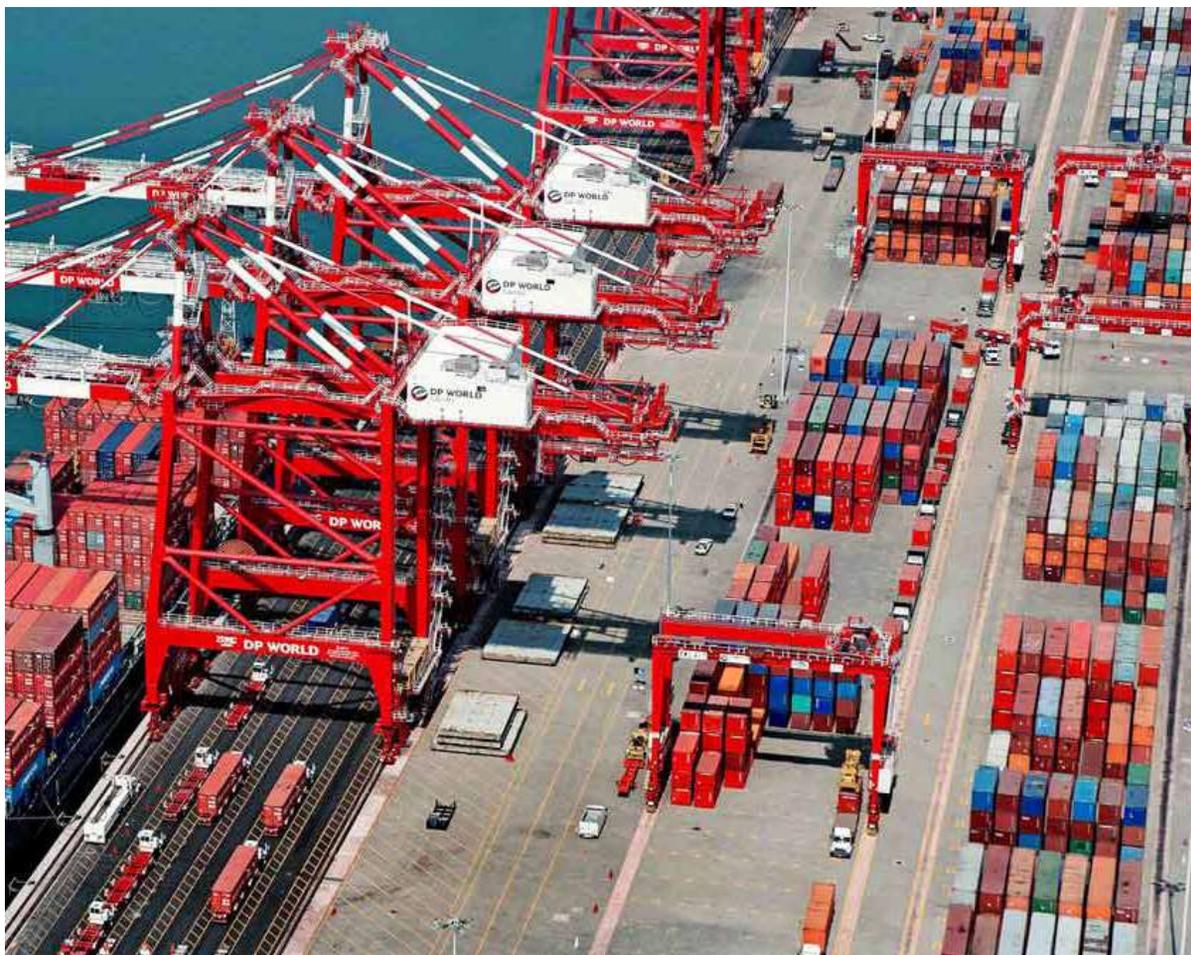
Antes de analizar el impacto, cabe preguntarse si las empresas que exportan a China hacen uso de dichas preferencias. Encontramos que el año 2014 aproximadamente un 37 % de las exportaciones que podían beneficiarse efectivamente solicitaron un Certificado de Origen (documento necesario para no pagar aranceles en China). Dicho ratio subió a 86 % en 2019. Así, los exportadores peruanos a China han hecho un uso creciente de los beneficios que brinda el TLC.

Volviendo al tema del impacto, el gráfico adjunto muestra qué pasa cuando una firma promedio que exporta un producto con acceso a las preferencias efectivamente comienza a hacer uso del TLC. En el eje horizontal se muestra lo que sucede alrededor del año en que la firma solicita el certificado por primera

vez (año 0). La figura analiza lo ocurrido desde dos años antes de dicha solicitud (-2) hasta cuatro años después (+4). En el eje vertical se expone el valor exportado promedio de una firma y para un producto, expresado en logaritmos. Se observa que en la etapa previa a acceder a los beneficios del TLC (desde -2 hasta el año 0), el valor exportado se mantiene estable (los círculos azules indican el valor promedio, que fluctúa alrededor de 0.5). Luego resalta un importante salto en el valor exportado promedio en los dos años posteriores (+1 y +2) al acceso preferencial. La figura también revela un posterior período de estabilidad (en +3 y +4). En resumen, la figura indica que el acceso al TLC permitió dar un impulso notable en el crecimiento exportador.

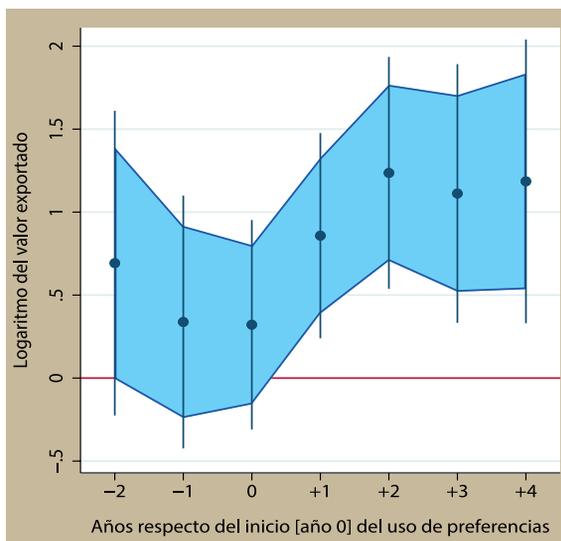
Finalmente, realizamos una comparación más fina entre las firmas que exportan un producto con certificado y aquellas firmas que exportaron el mismo producto, pero sin acceder a la reducción arancelaria. Buscamos que la comparación sea lo más justa posible, considerando el grado de diversificación exportadora de cada firma, su tamaño (número de trabajadores) y su crecimiento exportador pasado. Al realizar este ejercicio, encontramos que acceder a las preferencias del TLC conlleva un aumento en la tasa de

\* Profesor del Departamento de Economía de la Universidad del Pacífico (UP) e investigador afiliado al Centro de Estudios sobre China y Asia-Pacífico de la UP.



El TLC aumenta entre 10 y 15 puntos porcentuales anuales la tasa de crecimiento de las exportaciones de las empresas.

■ **Evolución del valor exportado a nivel de una firma-producto alrededor del inicio de las preferencias arancelarias**



crecimiento de las exportaciones de entre diez y quince puntos porcentuales anuales. Asimismo, el hecho de que una empresa acceda a un certificado implica una reducción de entre seis y nueve puntos porcentuales en la probabilidad de que dicha firma deje de exportar ese producto. Para completar la descripción, no encontramos que el TLC haya incrementado el número de productos que una firma exporta a China.

En suma, el estudio permite conocer que el acceso a los beneficios del TLC representa una importante palanca para fomentar el crecimiento exportador, así como para fortalecer a las firmas y reducir las chances de su salida de los mercados. Esperamos que estos resultados de utilización e impacto, así como el detalle sectorial y por tamaño de empresa, sirvan como insumo para futuras optimizaciones del TLC. **CT**◀

Hugo Siu y Hong Kong Market

# SABORES ORIENTALES A SU MESA

Diversos ingredientes de origen chino han conquistado un espacio en la elaboración del menú diario de las familias peruanas. Ya no solo en los chifas son necesarios el sillao, la salsa de ostión o, recientemente, la salsa de lomo saltado. Uno de los impulsores de esta fusión gastronómica es Hugo Siu, quien importa estos productos e insumos desde hace más de 55 años.





Hugo Siu, el motor detrás de Hong Kong Market, una empresa con 56 años en el mercado. Su objetivo: acercar los ingredientes de la comida china al consumidor peruano.

Escribe MARIENELLA ORTIZ  
Fotos FIDEL CARRILLO

# M

ucho se ha escrito sobre el sólido lazo gastronómico que existe entre el Perú y China, pero poco se ha hablado del rol que cumplió en este proceso Hugo Siu, desde que fundó en 1966 la Compañía Comercial Hong Kong,

en el Mercado Central, junto a su familia.

La idea inicial fue traer insumos e ingredientes de China para la comunidad tusán y para quienes inauguraban chifas en distintos puntos del país. En ese entonces era imposible imaginar que esa pequeña tienda que hoy

aún existe crecería hasta convertirse en una franquicia de ocho tiendas *retail*, bajo el nombre de Hong Kong Market, que atiende tanto a descendientes chinos como a peruanos, con igual nivel de demanda.

## OLFATO PARA EL ÉXITO

Aunque Hugo Siu dice que en todo ello la suerte ha jugado a su favor, lo cierto es que su olfato empresarial lo guio con éxito a lo largo de estos años. Para ello fue determinante pasar de ser solo mayorista y distribuidor a minorista, con una oferta que involucró otros ingredientes del resto de países orientales.

Como consecuencia de sus buenas decisiones su firma se ha convertido además en representante exclusivo de tres de las marcas de insumos orientales más importantes del rubro como son Lee Kum Kee (China), Kikkoman (Japón) y Sakura (Brasil).

Con la constitución de la razón social SB Trading, comienzan en 1990 a importar productos no solo chinos sino también de otros países orientales. “Esta es una tienda física especializada en productos e insumos asiáticos que se abrió en el jirón Paruro”, apunta.

### POR AMOR AL CHIFA

Hugo Siu detectó rápidamente que los consumidores peruanos necesitaban no solo saborear los platos en los restaurantes chinos, sino conocer qué insumos estaban involucrados en su elaboración. “Al peruano le gusta el chijaukay pero no tenía idea de cómo se preparaba”, refiere.

Con gran acierto, trazó una campaña para enseñar a los peruanos a cocinar lo que venían degustando por años. Elaboró recetarios y contrató *chefs* que visitaban de manera gratuita escuelas gastronómicas, municipalidades, colegios y otras instituciones interesadas en dar a conocer cómo se preparaban los platos de chifa.



Vaporeras, woks, sartenes y demás utensilios utilizados en la preparación de la comida asiática forman parte de la oferta de Hong Kong Market.

“Ahora los peruanos identifican que hay distintos tipos de salsa de soya: clara, oscura o con sabor a champiñón. Todo esto nos costó tiempo, más o menos de 20 a 25 años”, dice Siu, tras recordar que empezaron con la elaboración de recetarios pequeños en español que se entregaban gratuitamente. Entonces no se entendía que una tienda regalara recetarios. Siu tenía claro que su negocio final era vender los insumos, pero necesitaba expandir el

número de consumidores que solo sabía preparar arroz chaufa en casa.

Hoy en día las clases siguen siendo gratuitas para cualquier asociación o institución que lo solicite. “Vamos con nuestro *chef* y cocina. Hacemos la demostración y luego la degustación para que las personas entiendan y lo puedan replicar”, dice.

### DIFUNDIR, PERO TAMBIÉN INNOVAR

El dueño de Hong Kong Market recuerda que en los primeros años los productos básicos que vendían eran el sillao, la salsa de ostión y otros 100 artículos en total, pero han seguido innovando y ampliando cada vez más su portafolio.

Junto con Lee Kum Kee, creó una salsa lista para preparar lomo saltado y la lanzó al mercado con gran aceptación. “¿Qué plato está entre los preferidos del peruano? El lomo saltado. Quisimos rescatar los orígenes orientales y a la vez lograr el gusto peruano”, refiere.

De las 800 botellas mensuales que vendía llegó a las 4,000 mensuales debido al confinamiento por la pandemia y a la necesidad de cocinar en casa. También vendieron utensilios para facilitar la elaboración del plato estrella peruano como woks, tablas de picar, cuchillos y otros.

### OPORTUNIDADES EN PANDEMIA

El encierro generó otras oportunidades de negocio que Hugo Siu supo aprovechar, siguiendo su habitual intuición. Cuando empezó la pandemia, no tenían ni siquiera una página web para la venta *online*, y menos aun un sistema de *e-commerce*. Con la tienda cerrada y cero ingresos, un amigo le contó del avance en el canal *online* que ya habían desarrollado desde años atrás los dueños de la marca de zapatos Platanitos.

Es así que se contactó con uno de ellos, el tusán Pedro Mont Wong, con quien acordó crear la sección Platanitos Food. Ambos no tenían nada que perder. Lo que más valora Hugo de esa relación inmediata de confianza, creada en medio de la adversidad, fue que no se firmó ningún documento: todo fue por correos y *chats*. Gran parte de las relaciones chinas –menciona– fluyen de esta manera,



Salsas provenientes de países como Corea y Tailandia se suman a la gran variedad de insumos que es posible encontrar en estas tiendas, que ahora también se expanden fuera de Lima.

teniendo como base la solidez de la confianza mutua para hacer negocios juntos.

Esta idea, que nació producto de la desesperación de tener todo paralizado, trajo resultados inesperadamente buenos. “Pensaba que esta plataforma me ayudaría al menos a hacer cinco *deliveries* por día para mantenernos como negocio. Al final, llegaban de 150 a 200 pedidos diarios. Debimos suspenderlos los fines de semana. De allí tuvimos que ampliar nuestros servicios con otras plataformas”, comenta. Hace dos meses –añade– recién conoció a Mont, con quien trabajó y creó sinergias positivas durante casi dos años.

## UN NEGOCIO EN CRECIMIENTO

La lista de productos e insumos que importan para abastecer el mercado peruano ha crecido en gran medida, lo que ha sido positivo. Lo que sí comenzó a generar problemas fue la necesidad de un mayor almacenamiento en distintos lugares fuera de Lima para la provisión de sus clientes. A raíz de esa dificultad es que Hugo Siu vio otra oportunidad de negocio y creó una franquicia de las tiendas Hong Kong Market.

En la actualidad, la familia tiene ocho tiendas, de las cuales seis ya son franquicias. Próximamente abrirán otras cinco franquicias más. De esta forma, la distribución de los productos que venden llega a diferentes puntos de todo el país, porque hoy más que nunca la sazón oriental está presente en la dieta diaria del peruano común.

¿Con qué sueña hoy Hugo Siu? El empresario adelanta que tienen varias propuestas. Una de ellas es inaugurar un supermercado mayorista de productos asiáticos y otra, que el Perú se convierta en el *hub* de distribución de todo tipo de insumos y productos asiáticos a escala sudamericana. Estos son proyectos que aún evalúa pues la pandemia no termina y el panorama político sigue generando gran incertidumbre.

“Queremos seguir aportando con nuestra presencia en la gastronomía peruana. Para eso continuaremos trayendo y creando productos y negocios nuevos como lo hemos hecho siempre. Aparte de tener la pasión, vendemos sentimientos, porque es muy gratificante ver cómo el peruano ha aceptado nuestros productos como suyos”, apunta. **CT◀**

# ARÁNDANOS FOR EXPORT

¿Interesado en una nueva opción para exportar? Los arándanos están entre los productos estrella del Perú. Le detallamos todo lo que tiene que hacer para iniciar sus envíos.

# A

l exportar a China debemos tener en cuenta las regulaciones dependiendo del producto. Si usted ya se encuentra en el negocio exportador y está interesado en nuevos productos, el arándano puede ser una buena opción. En el 2021 las

exportaciones de esta fruta a China sumaron más de US\$ 66 millones. ¿Qué trámites debe realizar? Aquí le explicamos los pasos a seguir en base a la información de Promperú.

## 1. PERFIL DEL PRODUCTO

Es necesario elaborar la ficha técnica de su producto, lo que facilitará información al potencial comprador. Debe contar con la clasificación arancelaria, Partida # 0810400000.

## 2. ESTUDIO DEL MERCADO

Un análisis del mercado ayudará a determinar la demanda potencial e identificar oportunidades comerciales. Puede revisar la cartilla de Requisitos de Acceso Arándano Fresco a China:

<https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/4238>

## A. Medidas no arancelarias

Los arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género *Vaccinium*, frescos, son productos de la Categoría de Riesgo Fitosanitario CRF (3) y son regulados por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (Senasa). Los documentos necesarios para exportar se tramitan por la Ventanilla Única de Comercio Exterior (VUCE)

<https://www.vuce.gob.pe/>

### a) Requisitos generales:

- Certificado fitosanitario
- Certificado de lugar de producción
- Certificado de planta de empaque





El siguiente texto en chino deberá estar marcado en cada caja y pallet: “输往中华人民共和国” (Exported to the People’s Republic of China).

A partir del 1 de enero de 2022, los fabricantes, procesadores e instalaciones de almacenamiento de alimentos en países que exportan a China se deben encontrar previamente registrados ante la Administración General de Aduanas de la República Popular de China (GACC, por sus siglas en inglés). Ante problemas de seguridad alimentaria detectados, la GACC revocará el registro.

Para conocer más, puede revisar el documento: Preguntas y respuestas sobre las actualizaciones Decretos 248 y 249: [https://www.mincetur.gob.pe/reglamentostecnicos/inventario\\_reglamentos\\_tecnicos/pdf/Q&A\\_21\\_12\\_2021.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/reglamentostecnicos/inventario_reglamentos_tecnicos/pdf/Q&A_21_12_2021.pdf)

#### b) Tratamiento cuarentenario:

Los arándanos exportados a China deben ser tratados para eliminar las moscas de la fruta, siendo sometidos a un **tratamiento de frío** bajo la supervisión del Senasa y de acuerdo al Procedimiento Operacional para Tratamiento de Frío en Origen o en Tránsito.

#### c) Plagas reguladas:

China controla la siguiente lista de plagas cuarentenarias para el acceso del arándano fresco peruano:

*Ceratitis capitata*, *Anastrepha fraterculus*, *Pantomorus cervinus*, *Anticarsia gemmatalis*, *Lepidosaphes ulmi*, *Hemiberlesia sp*, *Aleurodicus pulvinatus*, *Aleurodicus dispersus*, *Aleurodicus juleikae*, *Heliothis virescens*.

#### d) Cumplir con los límites máximos de residuos de plaguicidas (LMRP)

En el 2020 se implementó 7,107 límites máximos de 483 pesticidas en 256 categorías (tipos) de alimentos. Puede revisar la lista completa en Plaguicidas LMR: <http://plaguicidaslmr.promperu.gob.pe/>

#### e) Requisitos del etiquetado:

- Nombre de la fruta
- Lugar de producción (región y provincia)
- País exportador
- Nombre o código del lugar de producción
- Nombre o código de la empacadora.

#### B. Medidas arancelarias

China aplica a los arándanos un arancel de 30 %; pero, en el marco del acuerdo comercial con Perú, otorga una desgravación total siempre que se presente el Certificado de Origen, tramitado por la VUCE y emitido por instituciones autorizadas.

### 3. TRÁMITES DE ADUANA

El exportador debe enviar a su agencia de aduanas los documentos de embarque exigidos por el importador:

1. Factura comercial
2. Lista de empaque o *Packing List*
3. Documentos de transporte internacional
4. Certificado de origen (opcional)
5. Declaración aduanera de mercancías (DAM) o Declaración Simplificada de Exportación.

### 4. EMBARQUE AL EXTERIOR

La agencia de aduanas solicitará a la agencia de carga la numeración del documento de embarque para el traslado del producto a la nave. Luego, entregará al exportador los documentos de embarque para que a su vez los remita a su banco y, vía *courier*, a su importador. Los envíos de arándanos a China pueden hacerse por transporte marítimo o aéreo. **CT**

# DESDE CHINA,

El 2021 fue un buen año para el sector automotriz en el Perú. Los vehículos de origen chino no solamente retomaron sus ventas sino que han tenido un repunte en la preferencia de los usuarios.

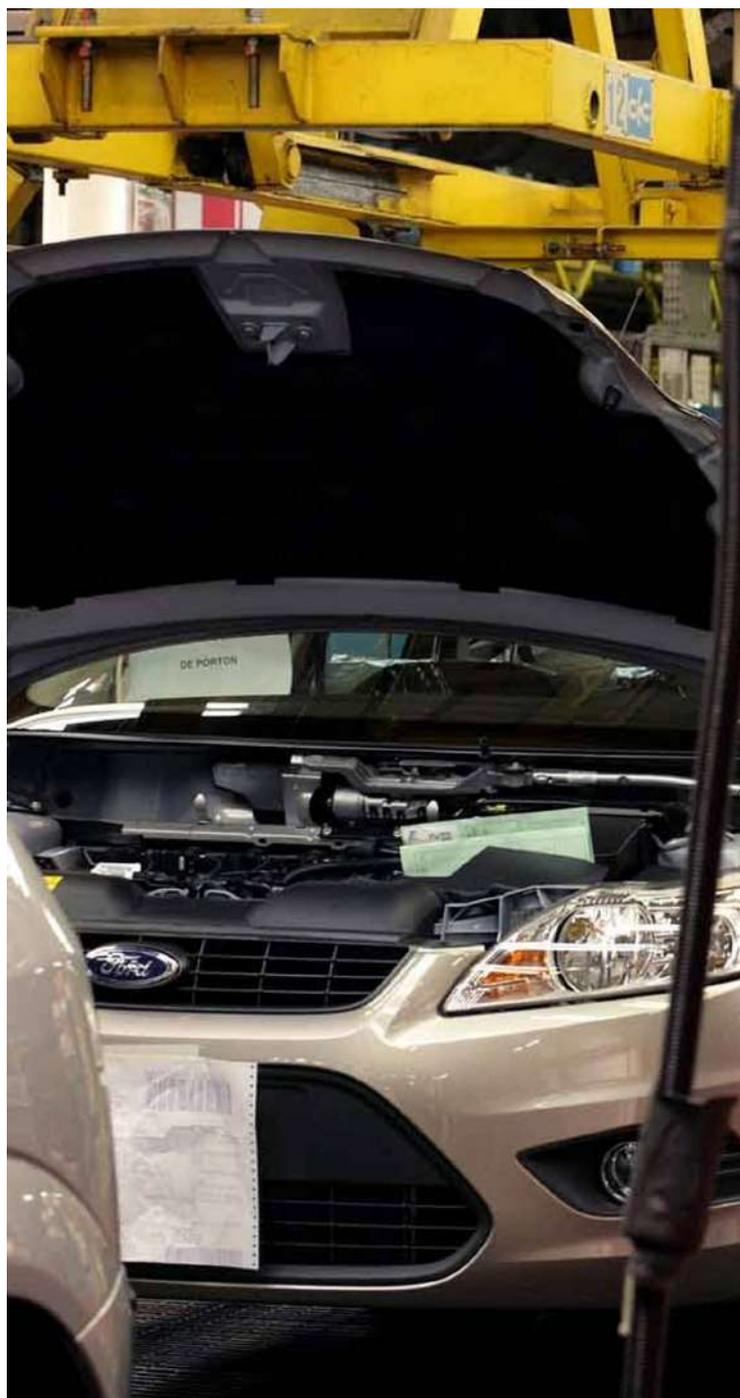
Escribe LILIANA CARRASCO PÉRRIGGO

**H**asta hace unos años, referirse a los autos chinos generaba algo de desconfianza. Entraron al país con precios bastante asequibles y diseños atractivos, pero la falta de repuestos y talleres les jugaban en contra creando, alrededor de ellos, un prejuicio que ha costado revertir.

Hoy en día compiten con las marcas más tradicionales ganando buenas posiciones en los rankings de venta.

Las marcas de China ocupan el segundo lugar de ventas en el Perú por país de origen, con 37,381 unidades vendidas que representan el 23.79 % del mercado total nacional, lo que marca un crecimiento de 65.59 % con

China es el mayor fabricante de vehículos del mundo, con una producción que sobrepasa largamente los 25 millones de unidades al año.



# SOBRE RUEDAS



relación al 2020, solo por debajo de las marcas japonesas, que tienen una participación de 37.34 %.

Las cinco marcas chinas preferidas por los peruanos son Changan, JAC, DFSK, Chery y Great Wall, que en conjunto comercializaron 24,987 vehículos livianos en el 2021, según datos de la Asociación Automotriz del Perú (AAP).

## 2022: UNAS DE CAL, OTRAS DE ARENA

Para este año el panorama no es tan alentador, según explica el presidente de la AAP, Karsten Kunckel. Se proyecta que el crecimiento de la economía local esté en el orden del 3 % y que se contraigan algunos componentes como la inversión privada, debido a la incertidumbre política “con señales poco claras y hasta contradictorias del Ejecutivo, lo que limitará el crecimiento, incluida la venta de vehículos”, señala.

Tal panorama complica la posibilidad de pronosticar cómo será el desempeño en las ventas de los autos chinos, dado que los riesgos internos son los mismos y a ello hay que sumar los factores externos que afectarán



Karsten Kunckel, presidente de la Asociación Automotriz del Perú (AAP), prevé que este será un año difícil para la venta de vehículos.

a todo el sector. “Por una parte, los puertos en todo el mundo no están funcionando a su plenitud, lo que ha encarecido el costo de los fletes, mientras que el retraso promedio del traslado de bienes en buques ha aumentado, sumándose algunos problemas estructurales



Foton Motor es la marca china mejor ubicada en el ranking general de vehículos pesados. Este es el modelo TM2 Cargo Box.



La Tiggo 8 es la SUV mejor vendida de Chery. El subgerente comercial de la distribuidora, Fernando Vásquez, afirma que la Tiggo rompió el mito de que una SUV china de más de 22 mil dólares no tendría acogida.

respecto a la logística e infraestructura portuaria”, señala.

Otro factor externo que identifica y que podría afectar la oferta de vehículos en general es la escasez de algunos suministros –como los *chips* y semiconductores– que comenzó el año pasado, perjudicando a la industria mundial.

Que la procedencia de la mayoría de *chips* y semiconductores sea de fabricación china fue una ventaja que benefició a diversas marcas procedentes del país asiático.

“China ha tratado de apoyar a los países de Latinoamérica que más han crecido en ventas, como algunas marcas en Chile y Perú que tienen el mismo grupo importador: ASTARA. En nuestro caso fue Chery el que contó con el apoyo de la fábrica matriz en China para despachar los autos que necesitábamos y cubrir la demanda. El 2021 tuvimos un crecimiento histórico en ventas de 107 % justamente porque teníamos *stock*; inclusive pudimos entrar al segmento corporativo, a diferencia de otros años”, comenta Fernando Vásquez, subgerente comercial de ASTARA Perú.

“Las marcas de vehículos de origen chino se han colocado bien en el mercado peruano desde hace varios años, ganándose un espacio y la confianza del consumidor, porque,

entre otros aspectos, ofrecen rendimiento, prestaciones y confiabilidad similares a los brindados por marcas tradicionales. En promedio, sus costos suelen ser también menores que dichas marcas”, señala Kunckel.

## SUV, PREFERIDOS ENTRE LOS LIVIANOS

De acuerdo a estadísticas proporcionadas por la AAP, los vehículos livianos que han tenido mayor aceptación han sido los utilitarios deportivos conocidos como SUV (por Sport Utility Vehicle). Changan, representada por Derco en Perú, es la número uno entre las marcas chinas en este segmento. El 2021 se ubicó en la sexta posición del *ranking* general de ventas con 7,196 vehículos livianos nuevos vendidos.

JAC, también representada por Derco, está en la posición 9. En el 2021 vendió 6,121 de estas unidades. Le sigue DFSK, representada por Inchcape Latam Perú, que vendió 5,062 vehículos livianos.

En la cuarta posición de autos chinos en este segmento se encuentra Chery, con 4,149 unidades SUV. “Con la Tiggo 8 hemos roto el mito de que no hay marcas chinas aceptadas que valgan más de 22 mil dólares. Teníamos dudas de vender un modelo de origen chino

## MOVILIDAD ECOAMIGABLE, ¿PARA CUÁNDO?

Pese al auge de los vehículos chinos en el Perú, hay un aspecto en el que aún no toman la vanguardia, y es la importación de los autos eléctricos, de cero emisiones de carbono, que en el mundo ya representan alrededor de 16 millones de unidades.

Según la Agencia Internacional de Energía (IEA), China fue el mercado que lideró las estadísticas: en el 2021 se vendieron 3,4 autos eléctricos dentro del país, una cifra mayor a la venta mundial de vehículos eléctricos en 2020.

“En el mercado peruano ya se venden vehículos con esas cualidades, tanto eléctricos como híbridos, que si bien aún utilizan combustibles, tienen emisiones mucho más bajas en comparación con uno de motor de combustión estándar. Más aún, el 2021 ha sido un año con cifras récord para este nicho pues se vendieron 1,455 unidades, lo que significó un crecimiento de 151.7 % frente al 2020”, comenta Karsten Kunckel.

“Si bien es gratificante observar cómo poco a poco los vehículos ecoamigables van ganando espacio en nuestro país, aún nos encontramos lejos de otros que son referentes en la región. Un claro ejemplo es Colombia, donde se vendieron 17,702 unidades, doce veces más que en el Perú, alcanzando un ratio de penetración de 7.07 % en el mercado. Dentro de dicho grupo, la participación de marcas chinas es bastante reducida”, añade el presidente de la AAP.

En su perspectiva, se requiere apoyo de las autoridades para que este nicho aumente



de manera significativa. Se hace necesaria la promulgación de políticas públicas que faciliten la modernización del parque vehicular, para que este sea más eficiente y menos contaminante, “meta que podría alcanzarse, precisamente, con un mayor ingreso de vehículos electrificados, ya que de esa manera se fomenta el desarrollo sostenible del transporte al traer consigo diversos beneficios a sus usuarios y a la sociedad en general”, dice Kunckel.

Según algunos entendidos, esta demora en la mayoría de los gobiernos de la región en prepararse para promover una movilidad eficiente y amigable con el medio ambiente beneficiará al plan de crecimiento chino, dado que cuando las marcas tradicionales migren a los autos eléctricos y dejen de fabricar los de



La importación de autos eléctricos e híbridos es aún incipiente en el Perú, a diferencia de otros países de la región.

combustión, la mayor parte de los países de Latinoamérica, entre ellos el Perú, no estarán en la capacidad de una movilidad 100 por ciento eléctrica, y allí estará China con su producción de combustión para el mercado en la región. Aunque también contarán con opciones de producción eléctrica e híbrida.

Karsten Kunckel agrega que la AAP ha presentado el Plan Nacional de Electromovilidad con la finalidad de contribuir a los esfuerzos del Estado por promover una movilidad eficiente y amigable con el ambiente.

con ese precio, que el público no lo iba aceptar, pero es el modelo que más nos piden», comenta Fernando Vásquez.

Para esta marca, contar con equipos de ingenieros especializados en diseño que provienen de marcas tradicionales *premium*, ofrecer garantía de por vida para el motor (si el auto se revende, la garantía se mantiene aunque cambie de propietario) y contar con 24 talleres en diferentes puntos del país son factores que han determinado la preferencia del usuario.

SEDAN + SUV				
RKG	MARCA	2020	2021	VAR
1	TOYOTA	11,340	15,054	33 %
2	HYUNDAI	8,444	10,089	19 %
3	KIA	5,915	7,972	35 %
4	NISSAN	3,599	6,524	81 %
5	CHEVROLET	3,656	6,043	65 %
6	VOLKSWAGEN	3,302	5,146	56 %
7	<b>CHERY</b>	<b>1,444</b>	<b>3,533</b>	<b>145 %</b>
8	<b>DFSK</b>	<b>1,632</b>	<b>3,526</b>	<b>116 %</b>
9	<b>CHANGAN</b>	<b>1,566</b>	<b>3,444</b>	<b>120 %</b>
10	<b>JAC</b>	<b>1,912</b>	<b>3,279</b>	<b>71 %</b>
11	MAZDA	2,528	2,626	4 %
12	HONDA	1,336	2,600	95 %
13	SUZUKI	2,000	2,083	4 %
14	SUBARU	1,539	1,765	15 %
15	FORD	1,373	1,622	18 %
	Otros	13,315	17,422	31 %
	Total	64,901	92,728	43 %

Fuente: AAP

## LOS VEHÍCULOS PESADOS, GANANDO TERRENO

Con relación a la venta de vehículos pesados de procedencia china, la mejor ubicada es Foton Motor, que llegó a 969 unidades nuevas vendidas, colocándose en el sexto lugar del *ranking* en su categoría. Tres posiciones más abajo está otra marca del país asiático, JAC, que llegó a vender 704 de estas unidades en el 2021, según datos de la AAP. **CT**

# NEGOCIOS VIRTUALES

A pesar de la pandemia, la exportación a China de algunos productos peruanos continuó y se fortaleció con nuevas oportunidades para muchos de ellos. Las oficinas comerciales de Promperú en ese país han tenido un rol clave en dicho crecimiento.

Escribe LAURA VÁSQUEZ

Las acciones de promoción de la oferta exportable peruana en el enorme mercado chino no cesaron durante la pandemia, y –más aún– contribuyeron al crecimiento de la demanda de productos como la palta, arándano, quinua, café, langostino y pota, además de pisos de madera y muñequería, prendas y accesorios de fibra de alpaca.

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú), a través de sus oficinas comerciales (OCEX) en Shanghái y Beijing, impulsó este crecimiento.

Durante el 2021, la OCEX Shanghái apoyó a 139 exportadores, para quienes se organizó actividades con 59 compradores chinos. Además, se llevó a cabo dieciocho seminarios presenciales y virtuales en diversas áreas, como pesca, comercio electrónico, cafés de especialidad, productos de alpaca, etc.

En el sur de China la información sobre nuevos productos peruanos está relacionada a chocolates, aceite de sacha inchi, papas nativas, cápsulas de maca y palo santo.

Asimismo, la OCEX Beijing desarrolló veinte seminarios presenciales y virtuales y ejecutó 48 agendas de negocios entre exportadores e importadores chinos.

Gracias a estos esfuerzos de promoción de las OCEX en China se logró obtener incrementos en las exportaciones peruanas de café, que



Las ruedas de negocios han contribuido a que las exportaciones de café peruano a China se dupliquen en el curso de tres años.



## LO QUE SE VIENE

Promperú tiene prevista la presentación del Perú en las siguientes ferias que tendrán lugar en el transcurso de este año. Pueden visitar: <https://exportemos.pe>

SIAL Shanghai	Del 18 al 20 de mayo 2022	Alimentos
Hotelex Shanghai	Del 17 al 19 de mayo 2022	Servicios
Shanghai Fisheries & Seafood	Del 24 al 26 de agosto 2022	Pesquero
Fishex Guangzhou	Del 15 al 17 de septiembre 2022	Pesquero
China Fisheries & Seafood Expo	Del 26 al 28 de octubre de 2022	Pesquero
CIIE- China International Import Export	Del 5 al 10 de noviembre 2022	Diversos
FHC Shanghai Global Food Trade Show	Del 8 al 10 de noviembre	Alimentos

crecieron de US\$ 469 mil en el 2018 a US\$ 961 mil en el 2021. Los envíos de juguetes de alpaca pasaron de US\$ 164 mil a US\$ 762 mil con el *e-commerce* y los canales directos, en tanto que los de quinua en grano alcanzaron los US\$ 3 millones, un aumento de 162.3 %

## PLATAFORMAS DIGITALES

Estas actividades de promoción y de contacto entre empresas peruanas y chinas se vienen soportando en canales digitales con buenos resultados, asegura Promperú.

Así, durante la pandemia se organizó ruedas de negocios virtuales de amplia envergadura para los exportadores en sectores como agronegocios, pesca y vestimenta. En ocasiones, estas sustituyeron a las acciones presenciales previstas y en otras consistieron en nuevas misiones o ruedas concebidas para la virtualidad.

Asimismo, se aprovecharon las plataformas digitales chinas, que tienen un efecto exponencial, y se está trabajando en campañas de *marketing* digital y venta *online* en plataformas especializadas en alimentos saludables, y en otras como JD.com, Douyin, entre otras. **CT◀**

Una oportunidad al alcance

# HABLELEMOS EN CHINO

La gran influencia económica y comercial de China en todo el mundo despierta el interés en su cultura y su idioma. Cada vez más personas demandan estudiar chino mandarín, lo cual les abre posibilidades en los negocios y en los ramos de turismo y hotelería.

Escribe LAURA VÁSQUEZ

**J**ill Fiorella Espejo Yep es una joven limeña de ascendencia china que desde hace dos años estudia en el Instituto Confucio de la Pontificia Universidad Católica (PUCP). Actualmente cursa el nivel Intermedio 3.

“Me gusta mucho el idioma chino. Desde muy niña estuve en contacto con la cultura china por mi familia. Soy obstetra. En algún momento me gustaría viajar a China y hacer un curso, quizás aprovechando una beca, para así tener la

experiencia de practicar el idioma en el mismo país y aprender su cultura y su idiosincrasia”, dice.

La oferta de instituciones para aprender chino en el Perú es amplia y variada. Entre las principales se encuentran las sedes del Instituto Confucio, una entidad promovida por el gobierno chino para la difusión de su cultura e idioma en todo el mundo. En nuestro país está presente en varias universidades: entre ellas figuran la PUCP, la Universidad Ricardo Palma, la Universidad de Piura y la Universidad Católica Santa María de Arequipa.

También ofrecen clases de chino mandarín el Centro de Idiomas de la Universidad del Pacífico, el Instituto “Intercambio Cultural Sino Peruano” (INCSIP) y el Instituto Peruano Chino. Todas estas instituciones daban clases

presenciales pero a partir de la pandemia migraron al sistema virtual.

Además, cada vez hay más plataformas *online* donde se puede estudiar chino de manera gratuita, como Chino-China, Loecsen, Hablo Chino, Aula Fácil, BBC Chino, Cursos gratis idiomas y Chino Ahora, entre otras, lo que hace el idioma mucho más accesible.

La directora del Instituto Confucio de la PUCP, Maribel Temoche, sostiene que la demanda por estudiar chino en el Perú se incrementó significativamente con la pandemia gracias a los cursos virtuales. Ellos empezaron con 70

el nivel Inicial (un ciclo) de 3 meses; Básico (5 ciclos) de 15 meses; Intermedio (3 ciclos), de 9 meses, y Avanzado (3 ciclos), de 9 meses, lo que hace un total de tres años. La edad de los alumnos se sitúa entre los 19 y 23 años en promedio, pero en general hay alumnos de todas las edades. El 55 % del total son mujeres y 45 % varones.

## CUÁNTO LE CUESTA, CUÁNTO LE VALE

La inversión por ciclo de tres meses es de S/ 650, que es un precio promedio para este tipo de instituciones. “Aprender un idioma es



Quienes hablan chino mandarín tienen la oportunidad de trabajar como traductores en el ramo del turismo y de la hotelería.

alumnos y ahora cuentan con 1,200 por ciclo académico, de los cuales cerca de 1,000 están en el programa regular y 200 en programas para niños.

“En el 2021 el alumnado aumentó 80 %”, señala. La mayor parte está en Lima, aunque ahora con la virtualidad se puede acceder a estudios desde cualquier lugar del país.

Los estudios de chino mandarín comprenden:

una inversión a largo plazo. El chino mandarín abre muchas puertas para los estudiantes que aspiran a becas de pregrado, maestría y doctorado. Asimismo, un emprendedor que hace negocios con China podrá negociar mejor al hablar con sus socios chinos en su propio idioma”, explica Temoche.

En esa línea, destacó que existen cursos especializados como la Guía Básica del Chino

Mandarín Aplicada a los Negocios, que dura 16 semanas. En este curso se profundiza en situaciones, citas de negocios, presentación de un producto, consulta a un proveedor, presentación de la empresa y del perfil profesional, entre otros aspectos puntuales.

La directora del Instituto Confucio PUCP asegura que la demanda para estudiar chino ha aumentado porque China es cada vez más importante para el Perú en lo económico, académico y cultural. El país es también una fuente de oportunidades para los profesionales y estudiantes, con una gran oferta de becas.

“Las personas consideran que el idioma chino es clave para mejorar sus competencias. Antes la idea era solo aprender inglés, pero esto ha cambiado. Un gran número de nuestros alumnos tiene el inglés como un idioma que ya domina y el chino es otra habilidad con la cual se pueden diferenciar y ser competitivos”, recalca.

Muchos estudiantes de chino mandarín estudian carreras de Turismo, Economía, Derecho, Artes o Ingeniería porque existe mucha información académica, de investigación y tecnología que viene del otro lado del océano,



El número de estudiantes de chino se triplicó durante la pandemia gracias a las clases virtuales.

por promoción puede bajar a S/ 630. Los estudiantes en su mayoría son jóvenes entre los 17 y 25 años. “A veces ingresan por curiosidad y los profesores logran que se enamoren del idioma”, añade.

«Aprender un idioma es una inversión a largo plazo. Un emprendedor que comercia con China podrá negociar mejor al hablar con sus socios en su propio idioma».

y el idioma puede tender un puente para un intercambio académico y cultural.

#### UNA HERRAMIENTA FUNDAMENTAL

El director general y presidente del Instituto Peruano Chino (IPCH), César Napurí, indica que con la pandemia muchas cosas cambiaron.

“Los cursos virtuales aumentaron, sobre todo en idiomas. Antes teníamos 300 estudiantes y ahora hemos triplicado el número con casi 1,000 alumnos. Los estudiantes se conectan por el celular y ahorran tiempo y dinero en traslados”, señala.

Respecto a los costos, indica que el ciclo (tres meses) tiene un valor de S/ 750, pero

El director académico y cultural del IPCH, Tino Guzmán Khan, considera que los estudiantes, al aprender el idioma, también deben conocer la cultura china, lo que les ayudará en el aprendizaje y entendimiento de la lengua. Afirma que el IPCH proyecta hacer cursos semipresenciales, cursos técnicos, de conversación y de especialización.

“El chino mandarín es muy útil para los estudiantes de Negocios Internacionales, Comercio Exterior y Turismo, y se ha vuelto una herramienta fundamental. Si las personas ya forman parte de los negocios de importación y exportación, minería o turismo, pueden escalar puestos y realizar viajes a China”, concluye. **CT**

«Dragonomics»

# APUNTES SOBRE UNA RELACIÓN DE MUTUO BENEFICIO

El Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico ha publicado la versión en español del libro de la investigadora Carol Wise sobre la cada vez más intensa relación entre China y América Latina.

Cuando a fines del 2020 se presentó en los Estados Unidos el libro “Dragonomics: How Latin America is Maximizing (or Missing Out on) China’s International Development Strategy”, publicado por la Yale University Press, llamó la atención sobre el enfoque que su autora, Carol Wise, ofreció sobre la relación China-América Latina. A contracorriente de lo que la administración Trump sostenía en ese momento, Wise afirmaba que el vínculo China-Latinoamérica es el de una relación de dependencia, ciertamente, pero no con el matiz ominoso que el gobierno republicano quería demostrar.

Carol Wise, profesora de Relaciones Internacionales de la University of Southern California y experta en los vínculos entre América Latina y Asia Pacífico, recibió excelentes reseñas y comentarios sobre este libro. Ahora, el Fondo Editorial de la Universidad del Pacífico lo trae en su versión en español, bajo el título «“Dragonomics”: el impacto del auge económico de China en América Latina».

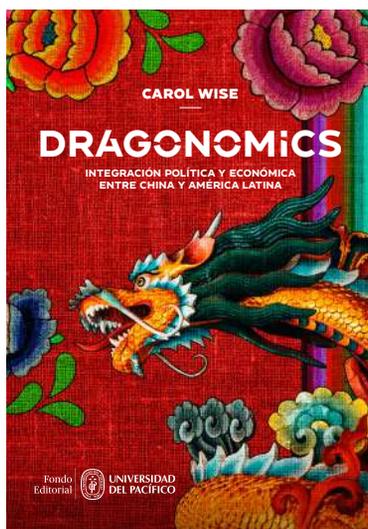
Wise analiza la relación entre la potencia asiática y el subcontinente americano desde inicios de los años 2000. En su opinión, la expansión de China en Latinoamérica forma parte de su estrategia de desarrollo y está

relacionada a su escasez de recursos para atender las demandas de una enorme población y de su creciente comercio. La inversión china está vinculada a infraestructura y *commodities*; en este sentido, es complementaria a la inversión norteamericana, que se concentra en servicios y manufactura. Desde este punto

de vista, no ve una “amenaza” china por desplazar los intereses de los Estados Unidos en esta parte del mundo.

Al comentar la publicación, la revista “Foreign Affairs” destacó la visión optimista de Wise sobre la relación de mutuo beneficio que ella observa en el intercambio sino-latinoamericano. En particular, tres pequeñas economías (Perú, Chile y Costa Rica) supieron manejar sus ventajas y encaminarse a firmar tratados de libre comercio, creando una nueva relación con la potencia asiática.

Los acuerdos firmados con China cubren aspectos amplios como propiedad intelectual, servicios, inversiones, etc. Es decir, han sentado las bases para establecer un vínculo más profundo y duradero con su contraparte asiática. En opinión de Wise, China está activamente comprometida con la región, adonde ha llegado para quedarse. (Giuliana Lévano) **CT◀**



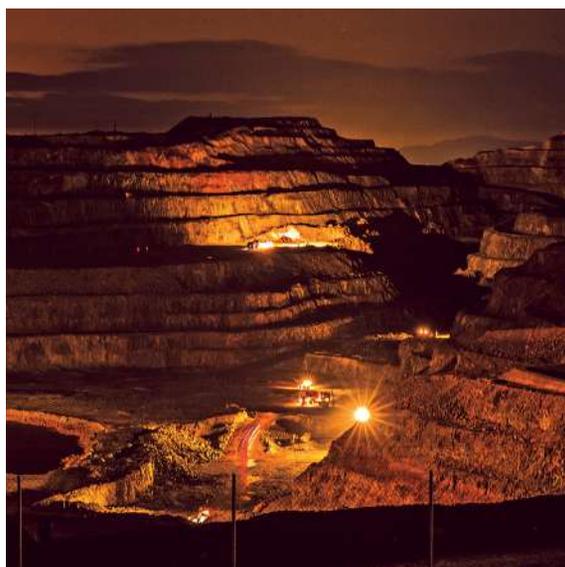
Por SERGIO CARRASCO

## Caída preliminar

Cifras preliminares del Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior de la Cámara de Comercio de Lima (Idexcam) indican que en enero del 2022 las exportaciones a China ascendieron a 985 millones de dólares, lo que representa una caída de 36.1 % respecto al mismo mes de 2021. La caída es más pronunciada que la registrada en las exportaciones en general en el mismo mes de 2022, que habrían sumado 4.112 millones de dólares, un descenso de 6.2 % respecto al mismo periodo de 2021. En cuanto a las importaciones, en enero de 2022 estas sumaron 1,525 millones de dólares, lo que representa un valor menor al registrado en diciembre de 2021 (1,538 millones de dólares), pero mayor al correspondiente a enero del año precedente (1,060 millones).

### Incremento anual

La caída inicial antes señalada contrasta con el acumulado de 2021, según el cual las exportaciones sumaron a lo largo del año pasado 18,280.9 millones de dólares, lo que representó un incremento de 45.7 % respecto del acumulado del año precedente (12,549.6 millones de dólares).



### Principales productos

Según el valor de las mismas, en 2021 las exportaciones que encabezaron los envíos fueron: cobre (12,357.7 millones de dólares), que se incrementó en 46.8 %; minerales de hierro (1,729.5 millones de dólares), que crecieron 57.7 %, y harina de pescado (1,468.6 millones de dólares), cuyo incremento fue de 62.2 %.

### Tradicionales y no tradicionales

Mientras las exportaciones tradicionales crecieron 45.5 %, pasando de 12,114.2 millones de dólares en 2020 a 17,625.6 en 2021, las no tradicionales lo hicieron en 50.5 %, habiéndose incrementado de 435.3 millones de dólares a 655.3 millones de dólares. Las exportaciones tradicionales en su conjunto representaron el 96.4 % del total de las exportaciones en el período enero-diciembre de 2021, en tanto que las no tradicionales fueron 3.6 %. Las exportaciones agrícolas tradicionales crecieron 144.3 % en enero-diciembre de 2021 respecto del mismo período de 2020, en pesca tradicional lo hicieron 66.1 %, en minería tradicional 44.9 %, en tanto que en petróleo y gas natural cayeron 71.4 %. El sector agropecuario e industria no tradicional creció 16 %; textil alcanzó un 77 %; prendas de vestir, 53.2 %; pesca no tradicional, 120.9 %; metal mecánico, 92.1 %, y químico, 17 %; cayeron, en cambio, siderúrgico y metalúrgico en 85.4 % y maderas en 3.8 %.



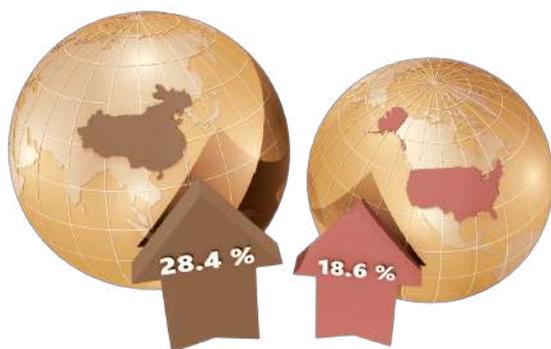
### Empresas y regiones exportadoras

Durante el año 2021, 572 empresas peruanas exportaron a China, 41 menos que el año precedente. En cuanto a las partidas arancelarias, también se registró un decrecimiento pasando de 334 a 307. De todos los envíos, 86 % provinieron de regiones, entre las que destaca Áncash (17 %), seguida por Arequipa (13 %), Ica (12 %), Apurímac (11 %) y Cusco (9 %).



### Estímulos de Promperú

Acciones de apoyo a 139 exportadores y actividades con 59 compradores chinos son las cifras del balance de la labor de Promperú en Shanghái en 2021. A esto se suman 18 seminarios presenciales y virtuales en torno a distintos productos: pesca, comercio electrónico, cafés de especialidad, alpaca, entre otros. De otro lado, en Beijing se realizó 20 seminarios presenciales y virtuales. Y se llevó a cabo 48 agendas de negocios entre exportadores e importadores chinos.

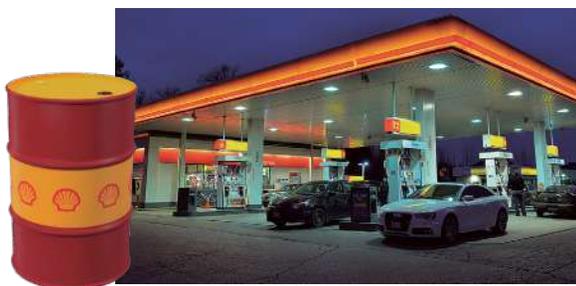


### Liderazgo en importaciones

China (28.4 %) lideró en el año 2021, junto con EE.UU. (18.6 %) y Brasil, el ranking total de importaciones en 2021, las cuales aumentaron considerablemente en todos los rubros, siendo el más destacado el de los bienes intermedios, cuya compra se incrementó un 53.4 % con respecto a 2020.

### Productos principales

Los productos importados de China en los que se registró un mayor incremento entre enero y diciembre de 2021, respecto del mismo período del año precedente, fueron: diésel 2 (con contenido de azufre menor o igual a 50 ppm) (792.7 %), máquinas cuya superestructura pueda girar 360° (161.6 %), politereftalato de etileno (122.7 %), los



demás vehículos ensamblados con motor de émbolo alternativo (120.7 %), motocicletas y velocípedos con motor de émbolo alternativo (79.9 %), las demás partes y accesorios de los vehículos de las partidas 87.11 a 87.13 (73.4 %), los demás productos laminados planos de hierro o acero (64.9 %) y las demás barras, simplemente laminadas o extrudidas (64.6 %). La caída más pronunciada se registró en mascarillas de protección (77.6 %).

### Mayores importadores

A la cabeza de los principales importadores de China en 2021 se ubicaron las empresas Saga Falabella S.A., Ingram Micro S.A.C., Maestro Perú Sociedad Anónima, Huawei del Perú S.A.C., y Minera Shouxin Perú S.A. Esta última realizó el mayor incremento en sus importaciones en enero-diciembre 2021 respecto del mismo período de 2020: 1,553.5 % También registraron significativos incrementos: San Miguel Industrias Pet S.A. (187 %), Saga Falabella (161.1 %), Maestro Perú (144.5 %), Miromina S.A. (130.4 %), Homecenters Peruanos S.A. (114.6 %). Los mayores decrecimientos correspondieron a HP Inc. Perú SRL (30.8 %), Grupo Deltron S.A. (18.4 %) y Corporación Aceros Arequipa (7.4 %).

#### IMPORTACIONES DE CHINA ENERO - DICIEMBRE 2021 Valor CIF en miles de dólares

Enero	1,060,819.6
Febrero	1,124,589.1
Marzo	1,129,381.2
Abril	1,213,417.2
Mayo	1,303,157.6
Junio	1,161,396.1
Julio	1,268,995.8
Agosto	1,178,440.9
Septiembre	1,248,817.2
Octubre	1,193,588.3
Noviembre	1,190,197.2
Diciembre	1,538,844.5

Fuente: Sunat

#### EXPORTACIONES A CHINA ENERO - DICIEMBRE 2021 Valor CIF en miles de dólares

Enero	1,529,419.6
Febrero	1,752,793.4
Marzo	1,626,610.9
Abril	1,672,454.0
Mayo	1,998,346.4
Junio	1,670,264.4
Julio	1,592,260.0
Agosto	1,849,655.9
Septiembre	1,499,932.3
Octubre	1,248,228.0
Noviembre	1,042,314.3
Diciembre	969,534.5

Jimena Li Yu

# LA “INFLUENCER” CHINA CON CORAZÓN LATINO

Las redes sociales acercan personas y culturas. Para esta joven de Beijing, Facebook es la ventana desde la cual se asoma a América Latina (y decenas de miles de seguidores se lo agradecen)

Escribe SONIA MILLONES

J

imena Li Yu tiene una comunidad de más de 170,000 seguidores en Facebook que sigue en ascenso. En su página, Jimena a tu Clic, comparte sus experiencias cotidianas en China e interactúa con seguidores hispanohablantes,

especialmente de América Latina.

“Abrí mi página para continuar en contacto con los amigos que hice durante mi estadia

en varios países de América Latina, pero no imaginaba que pudiera crecer tanto. La idea es que las personas que no pueden viajar a mi país conozcan un poco más de él a través de historias reales”, dice.

Así, Jimena nos muestra lugares, costumbres, algunos platos típicos o sale a caminar y va mostrando las calles y el ambiente de la ciudad en la que se encuentre. Una experiencia que nos traslada a miles de kilómetros de casa, contada en un español fluido en el que intercala bromas y anécdotas simpáticas.

## PASIÓN DE JIMENA

Su inmersión en el mundo hispanohablante comenzó después de tomar sus primeras

clases de español, tras elegir estudiar la carrera de Filología Hispánica en la Universidad Normal de la Capital, en Beijing.

“En el 2006, mi maestro de Historia me recomendó que estudie español porque en esa época no había muchos estudiantes de ese idioma y se trataba de una carrera con mucho potencial en el mercado laboral. El tiempo le dio la razón: ahora más de 100 universidades chinas tienen la carrera de Filología Hispánica. Estudiar español en China es un *boom*”, afirma.

El primer día de clases, su profesora le dio la opción de elegir un nombre en español para familiarizarse con el idioma y ella eligió Jimena porque le recordaba a una de las protagonistas de la telenovela “Pasión de Gavilanes”, que vio junto a su familia traducida al chino. “Me gustó mucho esa telenovela colombiana. En esa época no imaginaba que mi primer viaje a América Latina sería a Colombia”, dice.

## UNA CHINA EN AMÉRICA

Gracias al dominio del idioma ingresó a trabajar como reportera en el departamento de español de la Radio Internacional de China, que hoy pertenece al Grupo de Medios de China (CMG), y ha visitado muchos países latinoamericanos.

Su primer viaje fue a Colombia y más tarde trabajó como corresponsal en Buenos Aires durante tres años y medio. Ella llegó por primera vez a Lima en mayo de 2015. Allí se dio cuenta de que el Perú era toda una cultura y experiencias por descubrir, desde los chifas hasta las conversaciones con los peruanos.



Jimena Li estuvo en el Perú como parte de sus viajes por América Latina. Ella fue corresponsal en Buenos Aires de una radio de China.

“Para mí, el *top one* de países gastronómicos latinoamericanos lo tiene Perú. Me encanta el cebiche. Además, el lomo saltado me hace recordar muchos platillos chinos”. Li Yu también recuerda con cariño la entrevista que hizo al famoso sinólogo peruano Guillermo Daño: “Me daba mucha envidia, en el buen sentido de la palabra, porque él conocía más lugares de China que yo”.

En las cuatro veces que estuvo en el Perú por razones de su trabajo periodístico, visitó Cusco, sobrevoló las líneas de Nasca y, por supuesto, probó diversos platos y conversó con muchas personas.

"Me expresaron su interés de conocer más sobre la cultura china y eso se puede apreciar en las interacciones en las redes sociales. Muchos internautas peruanos me hacen preguntas interesantes", afirma.

## TAN LEJOS, TAN CERCA

En enero pasado, Jimena tuvo la oportunidad de ser testigo de una nueva forma de promocionar los productos peruanos a través del comercio electrónico. Días antes del año nuevo chino, el embajador de Perú en China, Luis Quesada, entregó a un cliente un paquete de productos peruanos comprados a través de la plataforma transfronteriza Jindong (JD.com).

El embajador le dio al cliente chino diversos artículos como quinua, café y chocolates. El comprador chino había tenido la experiencia de vivir un tiempo en Perú y estudiar unos meses en la Universidad Ricardo Palma, y por ello su afecto a los productos peruanos.

Para la periodista el ingreso de mercancías peruanas a China es cada vez más fuerte. "Desde el 2016, aproximadamente –sostiene–, he notado que la fama de las importaciones peruanas ya no es solo en mi círculo de Filología Hispánica, sino también en habitantes locales, gracias al ingreso de frutas como paltas, arándanos y uva, además de quinua, que siempre están a



Ella se ha hecho famosa gracias a su página de Facebook "Jimena a tu clic". Muchos de sus seguidores son peruanos e interactúa con ellos en un fluido español.



Jimena Li con el embajador del Perú en China, Luis Quesada, durante una actividad para promover los productos peruanos de exportación.

la mano en los supermercados de China y hasta en las tiendas pequeñas".

"También hay que anotar que la quinua, hoy en día, está presente en casi todos los restaurantes, a través de comidas tipo *fitness* y de fusión", señala.

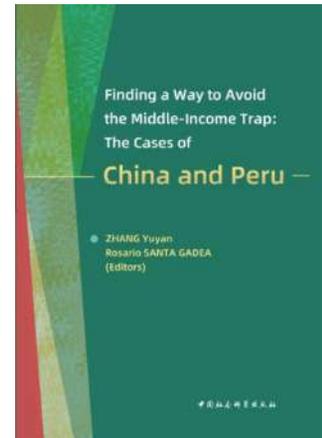
"La comida es la manera más directa de acercamiento entre dos países y la cultura gastronómica peruana tiene similitudes con la china", dice. Aunque también se declara fan de la alpaca y confiesa que en su habitación tiene muñecos elaborados con *baby alpaca* de Perú.

Añade que las prendas y juguetes elaborados con alpaca han evolucionado en diferentes opciones y diseños, a tal punto que un amigo chino tiene un par de alpacas en el ingreso a su restaurante, como parte de su estrategia de *marketing*. "Esto demuestra que el Perú está generando influencia en el mercado chino", dice.

A pesar de la gran cantidad de seguidores hispanohablantes de su página Jimena a tu Clic, ella se considera solo un nexo entre su país y América Latina. "No pretendo ser una experta, solo soy una joven china con la ventaja de hablar español y creo que tengo química con ciudadanos latinoamericanos porque conozco sus países y su cultura. Valoro mucho el interés de mis seguidores latinoamericanos por mi país y creo que hay mucho por compartir", concluye. **CT**

### LA TRAMPA DE LA CLASE MEDIA

El Centro de Estudios sobre China y Asia-Pacífico de la Universidad del Pacífico realizó la presentación del libro, publicado en inglés, "Finding a Way to Avoid the Middle-Income Trap: The Cases of China and Peru" (Hallando un camino para evitar la trampa de la clase media: Los casos de Perú y China), editado por el Dr. Zhang Yuyan, director del Instituto de Política Mundial (IWEP) de la Academia China de Ciencias Sociales (CASS), y la Dra. Rosario Santa Gadea, directora del mencionado centro de estudios. La publicación resume y compara diversos aspectos vinculados al desarrollo económico, al capital humano y a la innovación en Perú y China con casos particulares de ambos países. El libro cuenta con la participación de 22 académicos, entre chinos y peruanos, como un reflejo de la cooperación entre las dos naciones.



El embajador del Perú en China, Luis Quesada, encabezó el evento de promoción de fiestas tradicionales del Perú en ese país.

### FIESTAS DEL PERÚ EN BEIJING

Fiesta, color y tradición. La Embajada del Perú en China, con el apoyo de la Oficina Comercial del Perú en Beijing, organizó un evento de promoción del turismo de fiestas tradicionales del Perú. El embajador Luis Quesada destacó la riqueza y la diversidad cultural de nuestro país, que se manifiesta en sus múltiples festividades. El programa incluyó charlas sobre tradiciones con origen prehispánico (Inti Raymi, Qoyllur Rit'i), católico (Virgen de la Candelaria, Señor de los Milagros) o secular (Fiestas Patrias, Día del Pisco Sour). Se presentaron danzas como

el huaylarsh y un desfile de pallas de Corongo y trajes de los pueblos de Písac y Yauri, en Cusco. Perú también resaltó el sello "Safe Travels", con casi 600 atractivos turísticos que ofrecen seguridad y mantienen los protocolos adecuados en el contexto de pandemia.

### SIMPÁTICAS ALPACAS

La muñequería de fibra de alpaca es uno de los productos de exportación peruana que crece con fuerza en China. Sus formas, texturas y colores han sido eficazmente adaptados al gusto del público chino, de ahí el crecimiento de sus ventas. Es considerado un artículo de regalo o un obsequio de lujo accesible e ideal para la decoración del hogar. Las principales compradoras son mujeres de más de 20 años de edad con un ingreso económico de mediano a alto. El éxito de este producto, con sello peruano, se encuentra en el sentido de responsabilidad social que hay detrás y que lo hace sostenible en el tiempo.



## 现状

# 不确定时期的出口

最初是新冠疫情的冲击,现在是国际战争和秘鲁国内政治不稳定造成的后果。虽然秘鲁在出口方面取得了一些成果,但有必要采取措施来扩大出口并把握现有的机会。

作者:索尼娅·米隆斯

2021年尽管困难重重,但是这一年秘鲁出口额达到560亿美元,与2020年相比增长35%左右。2022年,在政局不稳,国际战争和冠状病毒导致的经济问题的情况下更难做出预测。尽管如此,在不确定时期,秘鲁可以考虑一些扩大出口的因素和途径。

秘鲁太平洋大学国际贸易教授、经济学家达戈贝托·迪亚兹认为,在新冠病毒蔓延时期,出口行业所学到的经验与教训之一是,危机是促使我们着手分析战略、重新制定战略和创新的机会。“为此,秘鲁必须做好准备,这需要政府对出口等相关行业的商人给予支持。”



东欧战争导致能源商品、食品和矿产需求的价格波动。



外部战争的后果之一是石油及其衍生品(包括化肥)的高价。

得益于黄金和铜等金属价格的上涨,去年秘鲁的出口呈现积极结果,抵消了内部不稳定导致的商业信心下降的负面影响;然而,在2022年,情况会更加复杂。

“当前的国际战争局势正影响着所有经济体,并且由于全球化,其影响与日俱增。尽管秘鲁与战争地相距遥远,但是战争还是对能源、食品和矿山的商品价格波动产生了多种影响。”

出于对欧洲战争和中国冠状病毒感染人数增加的担忧,在世界对铜需求的估计上,是喜忧参半的。秘鲁中央银行行长胡里奥·维拉德认为,虽然秘鲁难以避免受到战争的影响,但考虑到当今大宗商品的高价态势,秘鲁可以借此发展壮大。此外,在向可再生能源和电动汽车转型的过程中,世界对铜的需求将继续增长。

达戈贝托·迪亚兹教授还指出,黄金价格已升至每盎司2000美元左右,黄金作为避险资产的吸引力可以预见其价值会有所增加。秘鲁作为黄金出口国可以从中受益。“在矿产出口方面,我认为我们不会因为出货量而获胜,因为秘鲁的一些矿山被关闭了,但我们会因为价格而获胜。”

## 多元化和创新

秘鲁人拥有在不利条件下发展技能和产生新方案的经验。从这个意义上说,这种情况有利于促进多元化和创新。“乌克兰是小麦、大麦和玉米的重要供应国。这些作物的最终中断将改变世界供应,因此秘鲁必须准备好在农业综合企业中进行创新”,他强调说。

秘鲁农产品出口潜力巨大,这是秘鲁第二大收入来源。例如,生姜的出口增长巨大,现

已成为仅次于中国和荷兰的世界第三最大生姜出口国。

“目前秘鲁对生姜的投资很大,而且出口量也很大,很久以前我们也有过辣椒粉热潮。在农产品出口这条线上,我们可以对新产品和新兴市场进行投资。今年农产品出口预计增长15%。”

在多个国家或地区进行多样化销售可以降低风险。因此,重要的是要了解所销售的产品及其所在的市场。“在这种情况下,加强与商会和企业家协会的联系非常重要,他们可以提供产品市场信息及其背景信息。”

关联性和灵活性也必须是战略的一部分。“这是许多人遵循的路线。通过联合,可以降低成本并获得更大的谈判能力。”

和杀虫剂成本增加100%以上的问题。不幸的是,这种上涨趋势可能会继续加强,并影响到咖啡、芒果、蓝莓以及各种种植园的生产商。”

在此背景下,达戈贝托·迪亚兹教授建议所有企业家详细了解各国实施的限制和经济措施。他表示,有几种供应品和资本货物来自俄罗斯,例如农业原料、尿素、矿物肥料和硝酸铵。“详细了解这些原料的情况,对于做出决策非常重要,”他说。

此外,还必须了解供应链的最新情况,因为战争的后果会转化为更高的天然气和石油价格,而且还会对产品供应产生影响。“物流企业预计运输量会收缩,所以他们将不得不提高生产链中的价格。目前,由于冠状病毒的影响,生产链中的价格已经上涨了近50%。”

**“国际战争格局影响着所有经济体,而且由于全球化,这种影响在日益加深。”**

## 物流链

达戈贝托·迪亚兹教授还建议,要考虑进口成本、物流链和农业投入的增加。“能源问题是关键。秘鲁是石油进口国,石油价格的上涨将转化为出口运输(船舶、飞机、卡车)的更高价格,以及通货膨胀。”

由于新冠疫情,物流链,沿海运输等价格已经上涨,而现在战争导致出口链条变得更加复杂。“除了石油及其衍生品的价格上涨之外,还必须考虑到小麦、大麦、玉米、食用油价格的上涨,因为这类产品价格的上涨将反映在农业生产所需要的化肥的成本中。”

“冠状病毒导致我们面临农业投入、化肥

## 中国的角色

2008年的全球金融危机中,秘鲁认识到了多元化市场的重要性。在此之前,秘鲁只向美国和欧洲出口产品。但是在这场金融危机中,大家看到了中国受到的冲击最小的事实,因此,秘鲁加强了对这个亚洲国家的出口。

迪亚兹认为,秘鲁当局应该更多地利用与中国的这种联系。“而不是乘着良好的金属价格和机会的浪潮,有时会遇到投资障碍。秘鲁应该将铜产量翻一番或增加比重。因为虽然价格翻了一番,但有几个采矿项目仍处于搁置状态。”

他还认为,欧洲战争将进一步加强拉丁美洲和亚洲之间的关系,尤其是与中国的关



中国五矿资源公司是阿普里马克大区拉斯·班巴斯铜矿采矿项目的主要运营商, 其股票在香港证券交易所上市。

系, 因为中国拥有巨大的市场、投资和技术。他说, 中国五矿资源公司是阿普里马克大区拉斯·班巴斯铜矿采矿项目的主要运营商, 其股票在香港证券交易所上市。

“因为拉斯·班巴斯项目是在香港上市的, 因此, 中国通过该项目关注着秘鲁。然而, 采矿项目陷入瘫痪的情况时有发生, 我们不能继续这样下去。秘鲁应该向着一个中上等国家前进, 但不幸的是, 秘鲁在这方面并没有采取措施。”

因此, 他认为促进外国投资和创造稳定条件至关重要。“如果你进行大笔投资, 而一周后他们就挡住你的去路, 或者采取适得其反的措施, 例如行政机关颁布部分取消劳动力外包的法令, 或者政府倡议对任意解雇加倍赔偿, 这些都是不应该发生的。”

他强调, 需要一个充满活力的国家, 支持企业家并鼓励创业和创造就业机会。“农作物

不能等待战争结束或油价下跌。我们需要训练有素的人来管理和了解该行业, 因为通过荒谬的措施, 尽管公司付出了所有努力, 但它们还是会倒下。”

## 进口

对于太平洋大学国际贸易的威廉·维加教授来说, 每次危机和冲突都是促使秘鲁关注结构性问题和进行改革的机会。

他认为, 应该为从事外贸业务, 特别是进口业务的企业家提供更多便利, 因为这是出口体系正常运行的基础环节。“有很多进口原料对农业、采矿和制造业的出口至关重要。”

“进口转移知识, 使我们更具竞争力并提供就业机会。然而, 政府经常通过对不知名的产品设置障碍来惩罚这种活动, 从而间接损害出口。”

他解释说,今天许多秘鲁企业家在引进中国生产的农业机械等产品时,不得不支付高额关税。

“集装箱价格上涨,交货延迟,滞期费支付,如果再加上高额关税成本,这虽然保障了国家税收,但出口商受到负面影响,因为这些是他们生产的投入品。”

从这个意义上说,他建议大幅降低投入品、原材料和机械进口的关税,以降低生产部门的成本。“必须把进口视为出口的盟友,当我们看到贸易平衡向进口倾斜时,我们不应该害怕,因为我们必须从长远角度来看待这一情况。”

重要的是要采取措施,提高公司效率,促进进出口。“仍有许多反技术税导致公司成本超支,并转化为产品价格上涨和工作岗位减少。”

“如果我们想出口更多的增值产品,我们需要增加技术投入,并且要与外商建立联系和合作关系,为进口创造便利,这是一个完整的生产链条。”

## 电子商务

威廉·维加教授认为,也有必要更多地利用电子商务的好处进行出口。电子商务确保中国提供具有集销售、支付和分销服务为一体的多种在线平台。

他评论说,中国消费者正在寻找更加适合他们习惯的消费选择,更关心消费能够带来更健康、更有竞争力的生活和获得真实体验的产品。“例如,中国对西班牙语在线教育课程、时装设计、文化、咨询等服务的需求正在增长。”

目前,中国消费者可以通过京东等中国著名电子平台,购买到藜麦、玛咖、印加果美藤果油、巧克力、皮斯科酒和羊驼制品等秘鲁产品。然而,秘鲁企业家通过各种平台在服务领域发展仍然有一片沃土。



秘鲁进口石油:石油价格上涨导致出口运输成本增加。

他表示,微信包含微信商店、微信支付、微信小程序等功能,通着这类中国社交媒体可以实现销售量的增加。

“我们必须利用秘鲁人民拥有的文化优势。除了西班牙语外,我们还有盖丘亚语,我们也可以教中国人如何演奏乐器,提供虚拟旅游套餐。秘鲁有趣的故事可以通过虚拟方式被探索与开发。”

威廉·维加教授以巴西和阿根廷等为例,详细介绍了这些国家在中国电子平台上提供足球教育服务、咨询和教练培训服务的情况,并强调该领域具有发展潜力。此外,制定成功的出口战略意味着充分了解、理解、分析和适应每个国家的文化。

他最后强调,除了促进出口,秘鲁还需要一个更友好的环境,让公司明确专注于生产,国家需要加大对小企业培训项目的投资,让在线销售服务经历尽可能简单。



EXECUTIVE  
SEARCH

NUGENT & DELGADO



Globally Connected < Locally Committed



CONFIANZA QUE UNE  
ND / EXECUTIVE SEARCH

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

ALIANZAS ESTRATÉGICAS



(51+1) 719 7171 | 999 126 726 | [contacto@nd.com.pe](mailto:contacto@nd.com.pe) | [www.nd.com.pe](http://www.nd.com.pe)



# 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](mailto:info@capechi.org.pe)

### Síguenos:

 [www.capechi.org.pe](http://www.capechi.org.pe)

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

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

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