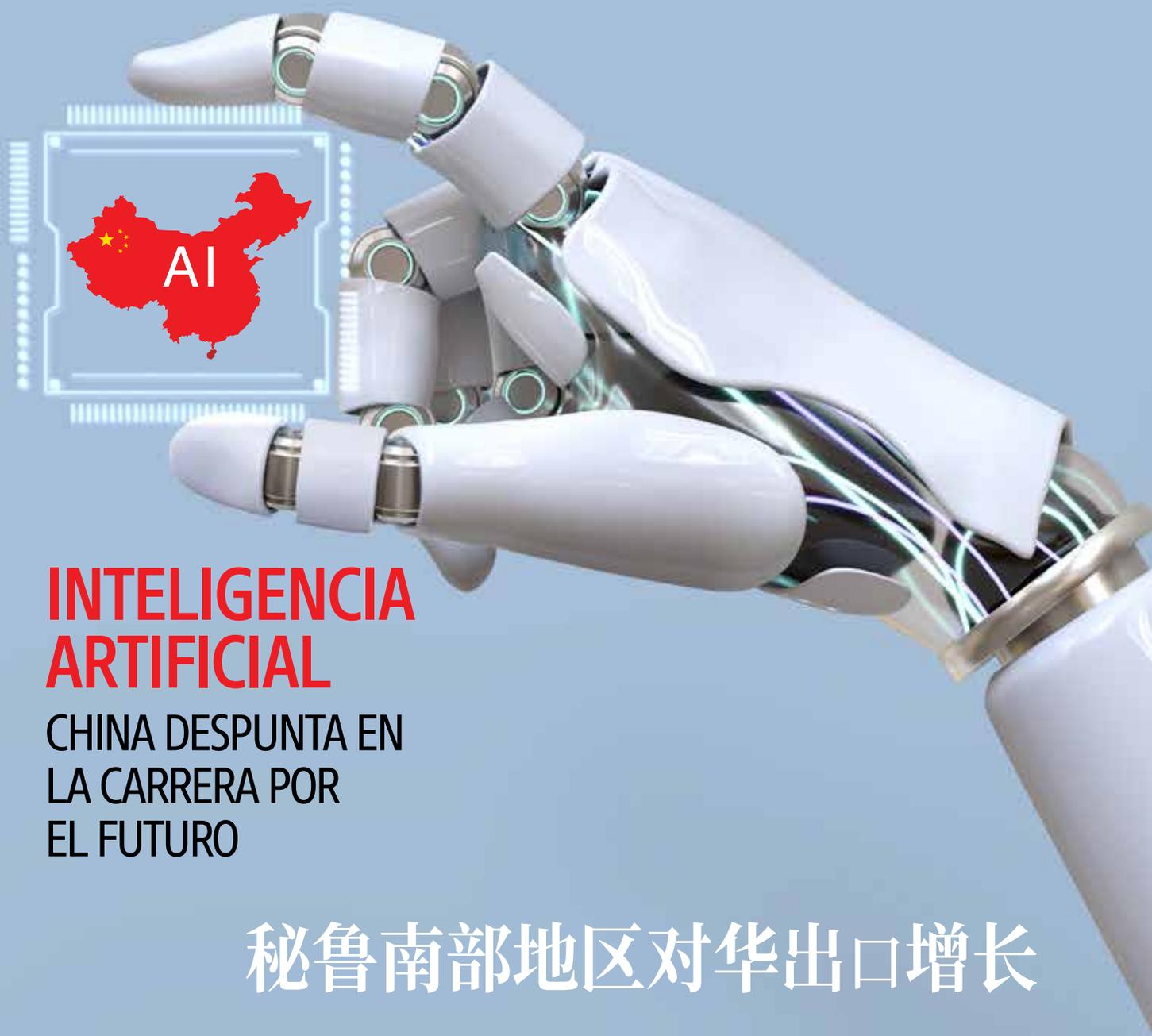




# capeco trade

SEA PARTE DE LA RED DE NEGOCIOS MÁS GRANDE DEL MUNDO



## INTELIGENCIA ARTIFICIAL

CHINA DESPUNTA EN  
LA CARRERA POR  
EL FUTURO

秘鲁南部地区对华出口增长

AREQUIPA, MOQUEGUA Y TACNA ENVÍAN COBRE, PESCA Y TEXTILES A ASIA.



**HAVAL**

# LÍNEA HÍBRIDA HAVAL

EL PODER DE CAMBIAR EL MUNDO

New  
**JOLION HÍBRIDO**

**H6 HÍBRIDO**



HÍBRIDO  
AUTORECARGABLE



MOTOR ELÉCTRICO  
Y A COMBUSTIÓN



MAYOR EFICIENCIA DE  
COMBUSTIBLE EN CIUDAD  
JOLION 37 KM/L Y H6 29 KM/L

**8**

AÑOS DE GARANTÍA  
O 160,000 KM\*

## EL IMPULSO DE CHINA

La República Popular China acaba de cumplir 74 años de vida y 45 del establecimiento del programa de reformas económicas que dio un vuelco espectacular al rumbo del país asiático. Bastaron 32 años de su implementación para convertir a una nación predominantemente rural en la segunda economía más grande del mundo.

Esta transformación sin precedentes en la historia logró sacar, al cabo de cuatro décadas, a 740 millones de personas de la pobreza. Hoy China es una locomotora que moviliza el crecimiento mundial: según el Fondo Monetario Internacional, cuando la tasa de crecimiento china sube un punto porcentual, su expansión global se impulsa en 0,3 puntos porcentuales.

No es de extrañar. Tal como ocurre con el Perú, China es el mayor socio comercial de más de 50 países y aliado importante de otros 120. Por esa razón, cuando el gigante estornuda, los demás sienten que un temblor recorre su propia economía. La desaceleración económica que vive China en estos momentos es observada con preocupación por unos y con entusiasmo por otros, que ven en esta caída cíclica una oportunidad para recuperar el terreno perdido.

El desarrollo de la inteligencia artificial es uno de esos espacios a los que se ha mudado el pulso de las grandes potencias por el poder. Si bien Estados Unidos ostenta en estos momentos la supremacía indiscutible, China le sigue los pasos y apuesta, con apoyo de su gobierno, por una audaz innovación en este campo. En esta edición, pues, no solo celebramos los 74 años de la vigorosa República Popular sino que presentamos un informe sobre los avances en inteligencia artificial que lleva adelante China, y un artículo sobre la ciudad de Shenzhen, ese gran laboratorio del conocimiento humano que se ha convertido en el nuevo centro tecnológico del mundo.

Disfruten de esta edición.

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

# 10-26 DÍA NACIONAL DE CHINA



LA REPÚBLICA POPULAR CHINA LLEGA A LOS 74 AÑOS DE FUNDACIÓN. CAPECHI TRADE LO CELEBRA CON ARTÍCULOS SOBRE LA ACTUALIDAD CHINA Y UNA PUESTA AL DÍA DEL ESTADO DE LA RELACIÓN ECONÓMICA Y COMERCIAL CON EL PERÚ.



## 30



### CLAVES PARA HACER BUENOS NEGOCIOS CON CHINA

Emily Cheung, marketera experta y gerente de tres empresas transnacionales, derrumba conceptos erróneos sobre los consumidores chinos.



### 36 EL SUR EXPORTA

Arequipa, Moquegua y Tacna envían el mayor porcentaje de sus productos al mercado chino. Sus exportaciones crecieron en el 2022.

### 49 SHENZHEN, CENTRO MUNDIAL DE LA TECNOLOGÍA

El que fue un apacible pueblo de pescadores vive un crecimiento extraordinario, y hoy se le considera el nuevo Silicon Valley.



## 56 整合之路

CAPECHI Trade 是秘中商会的电子杂志, 汇集了中秘贸易的新闻和主角。关注我们的社交网络, 并在秘中商会的网站上免费分享这篇文章: [www.capechi.org.pe](http://www.capechi.org.pe)



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](mailto: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.

IVO ZHAO  
Minera Las Bambas S.A.

JOSÉ SAM YUEN  
Corporación Sam S.A.  
MARIO GONZALES DEL CARPIO  
Luz del Sur S.A.A.

JORGE CHIAN CHONG  
Gerente General

PABLO MATOS LEÓN  
Gerente de Comercio Exterior

Comité consultivo de Capechi  
ZHANG XUDONG  
Asociación de Empresas Chinas en el Perú

ERASMO WONG LU  
Corporación E. W.

Oficina de edición y comercialización  
GRAFFITI COMUNICACIÓN CORPORATIVA S.A.C.  
Matamoros 157 of. 102, San Borja

Móvil: 997-105665  
Email: [prensa@graffiti.com.pe](mailto:prensa@graffiti.com.pe)  
<http://graffiti.com.pe/>

Dirección editorial  
JOSÉ TAM PÉREZ

Dirección ejecutiva  
PATRICIA VON LEÓN

Edición general  
GIULIANA LÉVANO C.

Colaboradores  
SONIA MILLONES  
SERGIO CARRASCO  
LEWIS MEJÍA  
DIANA QUIROZ  
CECILIA ARIAS

Columnistas  
EMB. JUAN CARLOS CAPUÑAY  
ZHAO CHUNJIANG  
EDUARDO FERREYROS  
RUBÉN TANG

Fotografía  
SHUTTERSTOCK

Diseño y diagramación  
ROCÍO CASTILLO GARCÍA

Corrección  
MARÍA JIMÉNEZ RIVAS

Traducción:  
GRECA LI

Coordinación  
CECILIA ARIAS

Publicidad y Marketing  
CRISTINA NIETO  
[capechi.marketing@gmail.com](mailto:capechi.marketing@gmail.com)

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

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

# ENCUENTRA TU SUV PERFECTA **EN BAIC**



**X55**



**X55 PLUS**



**X35**



**BAIC**  
BEIJING

Encuéntranos en [ww.baic.pe](http://ww.baic.pe)

 Baicperu

 @Baicperu

 @baicperu

MOTOR MUNDO SA RUC: 20519033233

### APELLIDOS MILLONARIOS

Los cinco apellidos más importantes de China son: Wang, Li, Zhang, Liu y Chen. Estos son también los cinco apellidos más populares del mundo: entre 70 y 100 millones de personas los llevan.



### EXÓTICO TÉ

El té más caro del mundo se produce en China a partir de excrementos de oso panda. La escasez de estos animales eleva el precio del producto, que puede alcanzar hasta los 78,000 dólares el kilo.

### 10 AÑOS DE BAIC EN EL PERÚ

La marca de automóviles chinos BAIC, sigla que significa "Beijing Automotive Industrial Corporation", celebra su décimo aniversario en el Perú y se consolida como un líder en innovación. En este tiempo la marca ha establecido una sólida red de distribuidores y concesionarios en todo el país, con un excelente servicio post venta. Es representada por Gildemeister, uno de los conglomerados más importantes del rubro en Sudamérica.



### SIMPOSIO INTERNACIONAL

Como parte de la celebración por sus primeros diez años, el Centro de Estudios sobre China y Asia-Pacífico de la Universidad del Pacífico organiza el simposio internacional "El crecimiento económico de China y las Zonas Económicas Especiales en la Iniciativa de La Franja y la Ruta", con la participación de expositores chinos y peruanos. La actividad tendrá lugar el 20 de octubre en el auditorio Juan Julio Wicht de la Universidad del Pacífico. Los interesados pueden inscribirse aquí: <https://bit.ly/3thiLX3>

### HUAWEI CRECE EN MERCADO DE WEARABLES

Los *wearables*, esos dispositivos portátiles inteligentes que se sincronizan con los teléfonos y otros aparatos, tienen una gran acogida en el mercado peruano. Huawei es su mayor importador desde el 2021. La excelente relación calidad-precio explica el éxito de sus audífonos inalámbricos, smartwatches y pulseras de actividad con funciones cada vez más innovadoras. Para fines de este año, la marca proyecta crecer en el Perú en un 25% en este rubro.





# ¡Feliz aniversario!

Hoy, nos sentimos muy contentos de conmemorar el  
**74° aniversario de la República Popular China.**

En este día tan especial, saludamos a todos los miembros de la comunidad china en Perú y **honramos profundamente la unión de nuestras culturas**, que enriquecen nuestra nación.

**¡MUCHAS FELICIDADES!**

La Positiva Seguros, es **#AsíDeSimple**

[lapositiva.pe](https://lapositiva.pe)



### DAPPER ES SINÓNIMO DE VENTILACIÓN

SRC Company SAC apuesta por la importación de productos de ventilación mecánica. Con su propia marca, Dapper, lanza dos equipos bandera: el extractor eólico y el extractor axial, que tienen como principal función la recirculación del aire dentro de espacios cerrados, ya sean de gran tamaño o pequeños, como baños y oficinas.

Dapper cuenta con certificaciones internacionales que garantizan la calidad de sus productos. Ahora se prepara a importar nuevos equipos con sistemas integrados HVAC (calefacción, ventilación y aire acondicionado). **CT◀**

### LLEGA LA NEW HVAL JOLION HÍBRIDO

Great Wall Motors lanzó en el Perú su New Haval Jolion Híbrido, que destaca por su tecnología Strong Hybrid, rendimiento excepcional y eficiencia de combustible de hasta 37 km/l en ciudad.

La nueva camioneta de Haval cuenta con un motor de combustión de 4 cilindros de 1.5L y otro eléctrico. "La nueva línea híbrida de Jolion fortalece nuestra presencia en el segmento de los SUV híbridos", comenta Claudia Bel, gerente de la marca. Su precio va desde US\$ 27,990. **CT◀**



### ¿MACHINE LEARNING O DEEP LEARNING?

En la era de la transformación digital, las empresas buscan adoptar modernas tecnologías en sus procesos. Entre ellas destacan dos opciones: el Machine Learning (ML) y el Deep Learning (DL).

El ML se encuentra en *chatbots*, vehículos autónomos o robots inteligentes, mientras que el DL es una subdisciplina del ML. El DL requiere hardware especializado, como los GPU. "Es fundamental que los empresarios entiendan en qué consisten ambas disciplinas para que puedan determinar cuál requiere su compañía", indica Marco Antonio Valentín, Digital Practice Lead & Software Architect de Softtek Valentín.



### BUQUE PERUANO ARRIBÓ AL PUERTO DE WUSONG

Del 18 al 22 de setiembre, el buque escuela peruano Unión visitó Shanghai. Fue recibido por una guardia de honor de 150 marinos chinos.

**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)



# 联 Lián CONECTAR CON CHINA ES...

“Negociar exitosamente con empresarios del gigante asiático”



Cursos *in house* para Organizaciones

“Destacar en el ámbito profesional”



Cursos para personas **a partir de los 14 años**

“Estar un paso adelante en los negocios”



Guía Básica de Chino Mandarín **para negocios**

En el **Instituto Confucio** tenemos **más de 14 años** enseñando y difundiendo la lengua y la milenaria cultura china en nuestro país. Nuestros  **cursos de Chino Mandarín, presenciales y no presenciales**, están diseñados para lograr el aprendizaje de todo tipo de público, de manera que cumplan sus metas en un contexto donde dominar este idioma es cada vez más importante, a raíz de la estrecha y fortalecida relación del Perú con China.

Av. Universitaria 890, San Miguel,  
(cruce con la Av. La Marina),  
Lima 32, Perú

[confucio.pucp.edu.pe](http://confucio.pucp.edu.pe)

Síguenos en:



Informes:  
[estudiaenconfucio@pucp.edu.pe](mailto:estudiaenconfucio@pucp.edu.pe)

 **932 038 167**



INSTITUTO  
**CONFUCIO  
PUCP**

TR - 01  
100 2029866



Este 1 de octubre, la República Popular China cumplió 74 años de una vida que ha experimentado radicales cambios en unas pocas décadas. El Perú forma parte privilegiada de este nuevo impulso al ser el segundo mayor destino de inversión china y su aliado estratégico en América Latina; China es hoy, de lejos, el mayor socio comercial de nuestro país.

La Cámara de Comercio Peruano China (CAPECHI) tiene un papel activo en incentivar el intercambio comercial y la promoción de negocios hacia el otro lado del océano. Capechi Trade celebra este nuevo aniversario con un especial sobre los avances chinos en inteligencia artificial, los diez años de La Franja y la Ruta, un diálogo con el nuevo presidente de la AECI, unas reflexiones sobre la cooperación peruano-china y un informe respecto de la probable firma de un TLC con Hong Kong.

CUARTA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

# LA BATALLA

## POR LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Jia se despierta temprano y, mientras se estira en la cama, su asistente virtual Xiao AI le saluda e informa el pronóstico del tiempo. “Buenos días, Jia, la temperatura máxima hoy será de 15 grados con un 90 por ciento de probabilidad de lluvia. No olvides llevar tu paraguas”, dice con voz suave y amigable. Luego, Jia se dirige a la cocina y mientras prepara su café, ordena a través de su móvil que su robot aspirador limpie la casa.

Escribe SONIA MILLONES ALVARADO

P

osteriormente, la joven china pide, a través del aplicativo Apollo Go, un servicio de taxi sin conductor, conocido como “robotaxi de Baidu”, para trasladarse a su trabajo en Beijing. El taxi enciende los motores solo cuando detecta que la pasajera se

abrochó el cinturón de seguridad y las puertas estén correctamente cerradas. Al llegar a su trabajo, Jia no necesita marcar una tarjeta: basta mostrar su rostro y la puerta con reconocimiento facial se abre. Ella trabaja en una empresa de tecnología que utiliza herramientas de inteligencia artificial (IA) para analizar datos y tomar decisiones.



## “El Perú tiene la oportunidad de subirse a la ola de esta cuarta Revolución Industrial. Para ello resulta imprescindible avanzar en una política de Estado y una estrategia nacional de inteligencia artificial”.

OMAR FLÓREZ, EXPERTO EN IA.



A medida que la tecnología de IA evoluciona a un ritmo sin precedentes, China busca posicionarse como líder en este campo a nivel mundial. ¿Qué desafíos y limitaciones tiene frente a ese objetivo?

Para el científico peruano, experto en inteligencia artificial (IA), Omar Flórez, lo primero que debemos saber es que la IA es un área del conocimiento humano que está diseñada para replicar varias actividades que se pensaba eran exclusivas de seres inteligentes, como razonar, planear, recordar, predecir. Esas actividades ahora las podemos hacer con algoritmos y computadoras.

Mediante mecanismos lógico-matemáticos, se programan órdenes a las máquinas con el objetivo de que estas satisfagan las necesidades de las personas. La IA puede reflejarse de varias maneras, entre ellas la robótica, reconocimiento de voz, imagen, objetos, automatización, geolocalización, ciberseguridad, entre otros. También está la IA generativa, que sirve para crear contenido como textos, imágenes, música, audio y videos, además de reconstruir datos recibidos. Un ejemplo de esta clasificación es el Chat GPT, creado en Estados Unidos, un *chatbot* cuya función es interpretar las preguntas que los usuarios le hacen y ofrecer respuestas coherentes y rápidas.

### Los planes de China

En el año 2017 el gobierno chino estableció un plan de desarrollo para convertirse en el líder mundial en IA para el 2030. Según el “Diario del Pueblo”, del Partido Comunista de China (PCCh), el modelo chino, basado en una fuerte y constante inversión, además de subsidios en investigación y desarrollo, ha logrado un progreso positivo en ese ámbito.

Destaca que el impulso a empresas como Baidu, Alibaba y Tencent ha fomentado la popularidad internacional de aplicaciones chinas como TikTok, WeChat, Alibaba, Wibo, TamTam, KakaoTalk, Baidu, YouKu y JD, más allá del imperio digital de Google, Facebook y X (antes Twitter). También existe una plataforma de código abierto de IA, denominada Dubhe, para facilitar el avance de esta industria y cubrir áreas importantes como transporte, finanzas, atención médica, robótica, además de las ciudades inteligentes.

De acuerdo a la Academia de Tecnología de la Información y las Comunicaciones de China (CAICT, por sus siglas en inglés), el valor de los sectores centrales de la industria china de inteligencia artificial alcanzó los:



(73,640 millones de dólares) el año pasado, un aumento del 18 por ciento interanual.

Asimismo, más de 400 universidades chinas han establecido exclusivas especializaciones relacionadas con la inteligencia artificial. El país ocupa el segundo lugar en el mundo en



Los "robotaxis de Baidu" que ya circulan en China no requieren conductor y solo se encienden cuando los pasajeros se han abrochado correctamente los cinturones de seguridad.

términos de número de talentos de inteligencia artificial de alto nivel, es líder en reconocimiento de imágenes, traducción y análisis de comportamiento, y cuenta con destacados avances en robótica y vehículos no tripulados, según el PCCh. Las plataformas abiertas de inteligencia artificial de Baidu, Alibaba, Huawei, Tencent, iFlytek, CloudWalk Technology y JD.com son protagonistas del desarrollo de esa industria.

### Regulaciones gubernamentales

Para el gobierno chino, la industria de IA en ese país se está integrando profundamente en la economía y convirtiéndose en un nuevo motor de crecimiento; sin embargo, en la carrera por liderar en ese campo, tiene limitaciones relacionadas con las regulaciones gubernamentales y

control de Internet. Estos dos factores pueden impedir el avance exponencial de la IA, especialmente la generativa.

China mantiene regulaciones estrictas que exigen que las empresas pasen por evaluaciones de seguridad y obtengan la autorización del gobierno antes de lanzar productos de IA al público. Esta norma se implementa para salvaguardar la privacidad de los datos y la seguridad nacional, según el gobierno chino.

Aun así, ha intensificado sus esfuerzos para seguir en la carrera de la innovación en IA y, al ver los avances de su rival Estados Unidos en IA generativa, ha creado Ernie Bot, el chatbot conversacional de Baidu, que podría ser lo más cercano que tiene Beijing a un Chat GPT (que actualmente está prohibido en China).

**“El valor de los sectores centrales de la industria china de inteligencia artificial alcanzó los 508,000 millones de yuanes (73,640 millones de dólares) el año pasado, un aumento del 18 por ciento interanual”.**

Si bien cuenta con las mismas funcionalidades que las de su homólogo occidental, está siendo cuestionado por eludir respuestas o plantear afirmaciones confusas frente a preguntas polémicas.

En las directrices para la IA generativa se especifica que las compañías, entre otras cosas, deben “adherirse a los valores esenciales del socialismo” y que la información que utilicen para entrenar la IA debe venir de fuentes consideradas legítimas por el gobierno.



## Oportunidades para el Perú

Es el momento para nuestro país de subirse a la ola de esta cuarta Revolución Industrial y acceder a información de una forma que no habíamos visto antes, sostiene Flórez. Para que ello suceda, resulta imprescindible avanzar en una política de Estado y una estrategia nacional de IA.

En esta revolución industrial alimentada por la información, se debe apostar por identificar aquellos datos que dan una ventaja al Perú en el contexto global, además de usar más IA en la minería, pesca, agricultura, construcción y turismo. Flórez explica que hay una gran cantidad de tareas en la agricultura y la minería que se repiten diariamente en diversas partes del país, y cuyos resultados se pueden predecir considerando los datos del lugar para generar mejores presupuestos, acceso a proveedores y adoptar medidas.

Igualmente, se debe estandarizar la educación en ese rubro y fomentar más las sinergias entre Estado, empresa y universidad. “Las universidades crean talento, el talento migra a las empresas, el gobierno invierte en universidades”, dice.

La IA también puede contribuir en la transformación digital del Estado, lo que se puede traducir en menos colas de espera en hospitales, respuestas más rápidas en el Poder Judicial, entre otros beneficios. Además, mientras más automatización exista, habrá menos espacio para la corrupción.

CT◀



# UN HORIZONTE COMÚN

Zhao Chunjiang\*

## CHINA Y PERÚ: AMISTAD Y COOPERACIÓN

Perú es uno de los socios estratégicos más importantes de China en América Latina y ambos son buenos hermanos, amigos y socios. Este país fue el primero entre las naciones latinoamericanas en alcanzar el acuerdo de libre comercio con China y suscribir la Iniciativa de la Franja y la Ruta simultáneamente.

China y Perú mantienen posiciones iguales o similares en muchos temas internacionales importantes, así como una buena cooperación en organizaciones internacionales y regionales como las Naciones Unidas (ONU) y el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC).

Bajo la atención de los dos gobiernos, China y Perú han logrado grandes éxitos en fomentar comercio sin trabas, conectividad de instalaciones e integración financiera. La cooperación programática bilateral ha alcanzado un nivel más alto y una envergadura sin precedentes, con el fundamento sólido y dimensión amplia de la cooperación económica y comercial. A partir de 2014, China permanece nueve años consecutivos como el mayor socio comercial y el mayor mercado de exportación del Perú. Mientras tanto, el Perú se ha convertido en el segundo destino de inversión de China en América Latina, sólo después de Brasil, y su cuarto socio comercial en la región.

Como firmes defensores del multilateralismo y del sistema de libre comercio, los gobiernos de China y Perú se esfuerzan conjuntamente para crear un ambiente y atmósfera más favorables para fortalecer y promover la cooperación bilateral en diversos aspectos.

Actualmente China es pionero en la reactivación económica, ya que promueve a gran escala la construcción de nuevas infraestructuras como comunicaciones 5G, transmisión eléctrica de ultra alta tensión y vehículos de nueva energía. Cada día aumenta la demanda en el mercado chino de las exportaciones tradicionales del Perú, tanto minerales, forestales como pesqueras de alta calidad. En el sector de los no tradicionales, de acuerdo a estadísticas de ADEX, la exportación peruana registró en el pasado semestre un 75% de crecimiento con relación al período anterior.



Los gobiernos de ambos países están en negociaciones para la optimización del Tratado de Libre Comercio y la integración de China al Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (CPTPP), con el fin de mejorar aún más las garantías legislativas y normativas para profundizar la cooperación económica y comercial existente e impulsar el desarrollo sostenible y de alta calidad de la cooperación bilateral.

Las dos partes tienen un amplio potencial de cooperación en la construcción de una logística emergente que integre el transporte, el almacenamiento, la distribución y el procesamiento, así como la cooperación en tecnología 5G, la medicina, la economía digital y la economía agrícola ecológica, el intercambio y desarrollo de pymes, entre otros muchos ámbitos.

Deseamos que China y el Perú tomen este décimo aniversario en la construcción integral de la Iniciativa de la Franja y la Ruta como una nueva partida, fortalezcan aún más los intercambios y el aprendizaje mutuo y promuevan activamente el desarrollo de la amistad, creando conjuntamente un nuevo futuro para las relaciones bilaterales. **CT◀**

\* Consejero Económico y Comercial de la Embajada de la República Popular China en el Perú.

## **SIMPOSIO INTERNACIONAL 2023**

# **EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE CHINA Y LAS ZONAS ECONÓMICAS ESPECIALES EN LA INICIATIVA DE LA FRANJA Y LA RUTA**

Viernes 20 de octubre | 8:00 a. m. (Hora Lima)  
Auditorio Juan Julio Wicht S. J. Universidad del Pacífico  
Jr. Sánchez Cerro 2121, Jesús María



**EN EL MARCO DEL 10º ANIVERSARIO DEL CENTRO DE ESTUDIOS SOBRE CHINA Y ASIA-PACÍFICO DE LA UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO**

> **EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE CHINA: POTENCIAL Y PERSPECTIVAS**

**WAN Guanghua** | Director, Instituto de Economía Mundial, Fudan University, China

> **LAS ZONAS ECONÓMICAS ESPECIALES EN LA INICIATIVA DE LA FRANJA Y LA RUTA: EXPERIENCIA Y LECCIONES APRENDIDAS**

**CHEN Yíng** | Directora, Instituto de Economía, Facultad de Economía, Yunnan University, China

> **POTENCIALIDAD DEL PUERTO DE CHANCAY PARA CONVERTIRSE EN UN CORREDOR ECONÓMICO, LOGÍSTICO, INDUSTRIAL Y TECNOLÓGICO PARA EL PACÍFICO SUR**

**Carlos TEJADA** | Gerente General Adjunto, COSCO SHIPPING Ports Chancay PERU S.A.

> **EXPERIENCIA Y OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN EN LAS ZONAS ECONÓMICAS ESPECIALES DEL PERÚ**

**Teresa MERA** | Viceministra de Comercio Exterior, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú

**INSCRIPCIONES**



Coorganizado por:

Centro de Estudios sobre China y Asia-Pacífico, Universidad del Pacífico, Perú  
[cechap.edu.pe](http://cechap.edu.pe)

Instituto de Economía Mundial, Fudan University, China

ZHANG XUDONG

# “QUEREMOS CONTRIBUIR AL DESARROLLO DE LA ECONOMÍA PERUANA”

Es CEO y gerente general de Minera Chinalco, pero hoy tiene además un nuevo reto: presidir el Consejo Directivo de la Asociación de Empresas Chinas en el Perú. Su tarea se enfocará en incrementar la participación china en la economía peruana, en especial en el sector de infraestructura.

**N**o obstante los favorables precios internacionales de los minerales, asume usted la presidencia de la Asociación de Empresas Chinas en el Perú (AECP) en un contexto internacional y local difícil, desafiante y complejo. ¿Con qué expectativas inicia su gestión?

—Los entornos complejos representan oportunidades, y este Consejo Directivo que me honro en presidir tiene como objetivo principal, para los próximos dos años, contribuir resueltamente al desarrollo de los diferentes sectores económicos del Perú, consolidando la participación de todas las empresas integrantes de nuestra asociación. La República Popular China cuenta con empresas de primer nivel, las cuales contribuyen decididamente al desarrollo de este país con el apoyo de la Oficina Comercial de su Embajada.

-¿Qué objetivos tiene trazados y qué espera usted lograr al término de su gestión?

-Nos proponemos incrementar la participación de las empresas chinas en el Perú, consolidar nuestra participación en minería, infraestructura y en el sector financiero, así como incursionar en otros sectores económicos donde tenemos propuestas interesantes con beneficio para ambas partes.

-¿Cómo vislumbra usted la evolución de las inversiones chinas y del comercio bilateral en el corto y mediano plazo?

-Las relaciones entre el Perú y la República Popular China se encuentran en el nivel de Asociación Estratégica Integral, categoría que permite al Perú acceder a un mayor abanico de alternativas de cooperación. La brecha de infraestructura en el país entre 2021 y 2025 es de US\$ 90 734 millones, lo cual representa una gran oportunidad; por otro lado, existen opciones de inversión en minería, en la profundización de la oferta de vehículos y maquinaria y la oferta de tecnología... Adicionalmente, tenemos la penetración de los productos de la agroexportación en el mercado chino, tales como uvas de mesa, palta y arándanos.

-El megapuerto de Chancay no es solamente el más reciente gran proyecto chino en el país, sino que se alinea con los objetivos de la Iniciativa de la Franja y la Ruta. ¿Cómo evalúa usted el impacto que tendrá en la evolución de la inversión china en el Perú?

-El megapuerto de Chancay es una oportunidad única, pues el operador de varios de los principales puertos del mundo viene implementando un proyecto integral que va mucho más allá del puerto en sí, y va a convertir a Chancay en un polo de desarrollo, además de consolidar al Perú como *hub* del intercambio comercial entre China y Latinoamérica. Esta megaobra es, pues, un gran avance en la conectividad, lo que va en línea con la Iniciativa de la Franja y la Ruta.

-¿Y en el comercio bilateral?

-El comercio bilateral experimentó en el 2022 un crecimiento de 9.73% en relación con el año 2021, lo cual representó un tercio del comercio total peruano. Los hechos son contundentes: China es el primer mercado de destino de las exportaciones peruanas, es el primer socio comercial del Perú y el primer origen de las importaciones peruanas.



Zhang Xudong se hará cargo de la presidencia del Consejo Directivo de la Asociación de Empresas Chinas en el Perú para el período 2023-2025.



## La AECP se creó hace doce años y hoy agrupa a más de 80 empresas chinas que operan en el Perú.

-A más de una década de la firma del TLC con China, ¿qué hace falta, desde su perspectiva, para que las exportaciones no tradicionales peruanas a China (agroindustriales, pesqueras y textiles, entre otras) tengan una participación más relevante en la oferta comercial peruana y en la demanda comercial china?

-Es importante resaltar que el crecimiento promedio anual al decimotercer año de vigencia del TLC Perú-China ha sido de 12.7%. En realidad, la exportación de concentrado de mineral tiene un efecto multiplicador muy grande a través de las cadenas productivas que se generan en los proveedores mineros; se ha determinado que por cada puesto de trabajo de minería formal se generan nueve puestos indirectos, según cifras del INEI.

Sobre las exportaciones no tradicionales, la oferta exportable ha avanzado mucho en términos del número de partidas arancelarias; sin embargo, creemos que se debe consolidar a través de un proceso de normalización y asociatividad para ser capaces de atender órdenes de gran envergadura, considerando el tamaño del mercado chino. Por el lado de la demanda, las autoridades de inspección y cuarentena de ambos países deberían llegar a un consenso lo antes posible. Nos gustaría que se exportara a China productos cada vez más competitivos y de mayor calidad.

Estamos al inicio de un proceso de optimización del tratado, donde se busca justamente incidir en tópicos de gran importancia, tales como la protección de inversiones, los protocolos fitosanitarios, normas de origen y derechos de propiedad intelectual, comercio electrónico, etc.

-¿Cuál diría usted que ha sido su más aleccionadora experiencia en el Perú?

-Mi gran reto ha sido, desde antes de mi llegada al Perú, conocer su historia, sus tradiciones y sus costumbres; de esta forma me familiarizo con diversos aspectos de esta cultura, que se complementa mucho con la cultura china.

-¿Ha cambiado su percepción y opinión sobre el país, desde que llegó hasta la fecha?

-Lo digo en muy pocas palabras: el Perú es maravilloso y cada día que paso aquí lo atesoro como una experiencia de vida.

-Desde que reside aquí, ¿ha tenido oportunidad de tomar contacto con la comunidad de origen chino en el país?, ¿qué relación tiene con ella?

-Tenemos contacto estrecho con la Cámara de Comercio Peruano China, que agrupa a empresas relacionadas directa o indirectamente con China y tiene entre sus miembros a descendientes de inmigrantes chinos. **CT**



# Día Nacional de China

## 国庆节

Desde Minera Las Bambas, enviamos un afectuoso saludo a la **República Popular China por su 74° aniversario de fundación.**

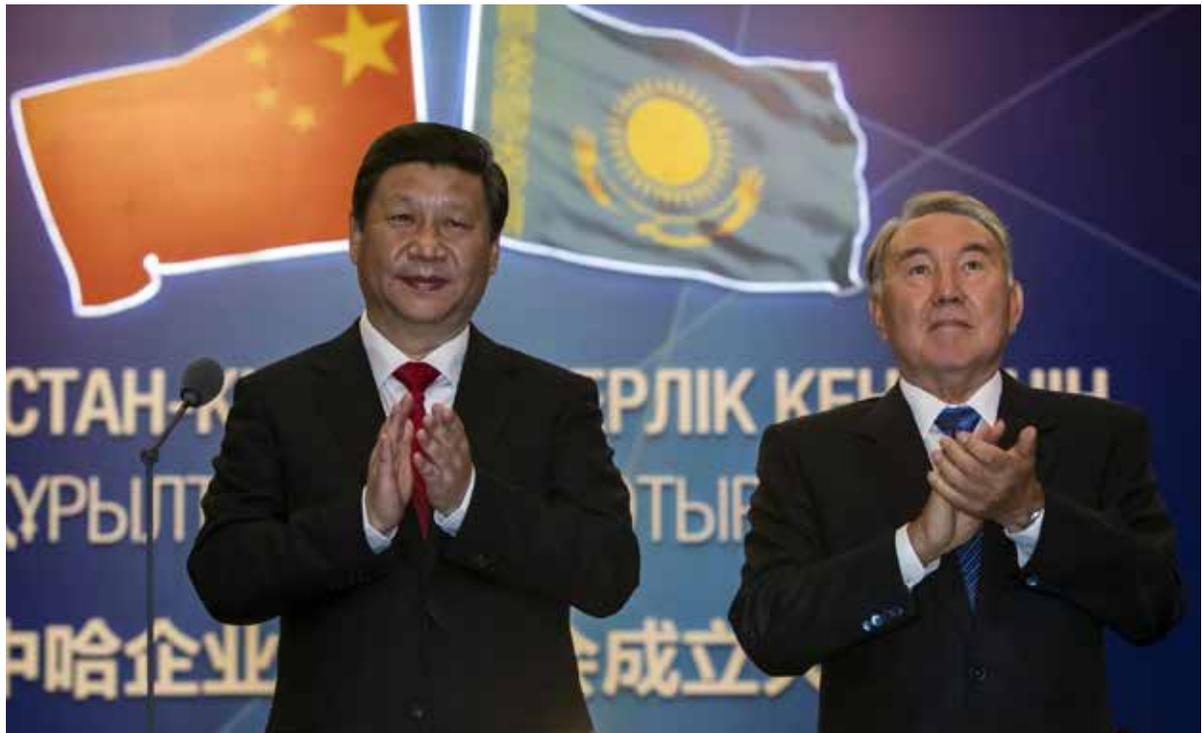
[www.lasbambas.com](http://www.lasbambas.com) | [www.mmg.com](http://www.mmg.com)



# LA FRANJA Y LA RUTA

# UNA DÉCADA DE LOGROS

Escribe EMBAJADOR JUAN CARLOS CAPUÑAY



El presidente Xi Jinping con su homólogo de Kazajistán, Nursultan Nazarbayev, en la histórica ocasión del anuncio de la Iniciativa de la Franja y la Ruta, el 7 de setiembre de 2013.

En setiembre del 2013, en un discurso ofrecido en la Universidad de Nazarbayan, con ocasión de su visita oficial a la República de Kazajistán, el presidente de la República Popular China, Xi Jinping, formuló una propuesta de integración y desarrollo regional denominada “Iniciativa de la Franja y la Ruta” (BRI, por sus siglas en inglés).

# D

e acuerdo con su planteamiento, los componentes cultural y económico-comercial deberían constituir hoy en día los elementos principales en las relaciones bilaterales y regionales, sentando así las bases para un mutuo entendimiento y una confianza recíproca.

Conforme a su visión, la cultura constituye el vehículo para promover un diálogo intercultural y un consenso en torno a temas de interés común, en tanto que los vínculos económico-comerciales deberían generar un intercambio justo con beneficios recíprocos.

La propuesta del presidente Xi retoma los fundamentos de la histórica “Ruta de la Seda”, adecuándolos a los desafíos del presente siglo. Desde un punto de vista conceptual, su formulación puede ser analizada tanto en función de los beneficios que ofrece al desarrollo nacional, mediante el mejoramiento del nivel de vida de las poblaciones de los países miembros, como a la vigencia y espectro de los esquemas de desarrollo regional.

En ese sentido, incorpora a la agenda regional las políticas y oportunidades de la globalización del siglo XXI: es decir, la interdependencia, la complementariedad, la conectividad y la inclusión.

En términos amplios, la Iniciativa BRI del presidente Xi representa para la comunidad internacional una formulación en favor de los países en desarrollo en un escenario global, más aún en momentos en que se hacen cada vez más evidentes ciertas tendencias hacia un unilateralismo y proteccionismo, es decir la antiglobalización.

### Una entusiasta acogida

La Iniciativa BRI ofrece a las naciones participantes un espacio para el diálogo sobre

procedimientos y objetivos comunes. Es una propuesta de integración y coordinación que respeta los planes, modelos y las estrategias de desarrollo definidos autónomamente por cada país al momento de su adhesión. De esta forma, las modalidades y proyectos que lo vinculan a la Iniciativa responden a sus propias características, intereses y peculiaridades. No existen compromisos o hipotecas que se deban asumir.

En su esencia, la Iniciativa BRI crea las condiciones para una sinergia entre la apertura y la reforma de China y el escenario internacional. Promueve conceptos y enfoques amplios en la generación de una renovada cooperación que haga posible un entorno viable para el cumplimiento de los propósitos del desarrollo. El elevado número de participantes en solo diez años desde su formulación muestra la receptividad que ha tenido.

El Perú mantiene una estructura de relaciones bilaterales innovadora y beneficiosa para su economía. Además del Acuerdo de Libre Comercio, cuenta con un Comité de Diálogo Económico y Estratégico, tiene suscrita una Asociación Estratégica Integral desde el 2014 y un Plan de Acción Bilateral. Este vínculo se ve ahora beneficiado con su activa participación en el BRI y su decidido apoyo a la Iniciativa Global de Desarrollo (GDI), impulsada por China. Es también socio privilegiado del esquema de promoción denominado Iniciativa de la Gran Bahía, que comprende Guangdong (Cantón), Hong Kong y Macao.

La Iniciativa de la Franja y la Ruta del presidente Xi Jinping fue formulada como una muestra de voluntad de apoyo y una visión de largo plazo a partir de planes y estrategias convergentes. La conmemoración de su primera década debe constituir una oportunidad propicia para resaltar los avances en sus programas orientados a la edificación de un nuevo orden internacional con un destino compartido. **CT**

**En su esencia, la Iniciativa BRI crea las condiciones para una sinergia entre la apertura y la reforma de China y el escenario internacional.**

TLC Perú - Hong Kong

# CADA vez más CERCA

En un escenario en el cual se necesita reimpulsar nuestra economía, la posibilidad de establecer un acuerdo de intercambio comercial entre Perú y Hong Kong se hace urgente por los beneficios que traerá.





La ruta para alcanzar nuevos mercados y favorecer las oportunidades de comercio exterior pasa también por la Región Administrativa Especial de Hong Kong de la República Popular China.

En julio pasado el ministro de Comercio Exterior y Turismo, Juan Carlos Mathews, anunció que en el primer trimestre del 2024 nuestro país firmará un nuevo acuerdo comercial como parte de las acciones que realiza el gobierno para elevar las oportunidades de exportación.

Las conversaciones para alcanzar un Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Perú y Hong Kong habían empezado en noviembre del año pasado, en el marco de la Reunión de Líderes del Foro de Cooperación Económica de Asia Pacífico (APEC).

El acuerdo comercial será amplio y ambicioso, pues abarcará el comercio de bienes, servicios, inversión, propiedad intelectual, entre otros temas. El objetivo de este esfuerzo es brindar un marco legal y comercial estable para los exportadores e inversionistas peruanos, asegurando un trato no discriminatorio, así como atraer capitales de Hong Kong al Perú.

### **Mejor posicionamiento**

Nuestra participación en la APEC y las relaciones bilaterales con diversos países que la integran hacen posible cada vez más expandir mercados, principalmente para las exportaciones no tradicionales.

Este es el caso de la agroexportación peruana que, en lo que va de este año, supera los 900 millones de dólares, siendo China y Hong Kong los principales puertos de destino, seguidos de Corea del Sur y Japón.

“Asia es el principal comprador de nuestros productos marinos, que en su mayoría se dirigen a China. Los resultados benefician a nuestro país y nos hacen pensar en un futuro de relaciones comerciales prósperas”, afirma Leonor Suárez Ognio, docente de Gestión y Políticas Públicas de la Escuela de Posgrado de la Universidad Continental.

Ella destaca que los países de Asia mantienen y proyectan tasas de crecimiento de su economía mayores que el resto del mundo, lo que abre nuevas oportunidades para nuestras exportaciones.

Hong Kong ha superado a China como receptor de nuestra agroexportación, siendo un mercado en crecimiento en este aspecto. Sin embargo, la principal ventaja de un TLC con Hong Kong no radica en su propio mercado, sino en su ubicación estratégica para el comercio internacional.

“Hong Kong posee una de las mejores infraestructuras económicas del mundo, por lo que muchos países lo ven como una escala deseada en su comercio. Es una pista de despegue de la ‘reexportación’, y su condición de corazón cosmopolita de la región asiática lo convierte en una vitrina para consumidores de todo el mundo. Por ello, considero que la principal nueva ventaja del TLC con Hong Kong dependerá de cuán inteligentemente usamos su presencia en el comercio mundial para presentar nuestros productos a diversos mercados, principal pero no solamente asiáticos”, puntualiza.

### **Balance positivo**

Por su parte Cynthia Coronel, especialista en Negocios Internacionales del instituto Certus, subraya que los TLC representan un horizonte de oportunidades para ingresar a nuevos y mayores mercados.

**La principal ventaja de un TLC con Hong Kong no radica en su propio mercado, sino en su ubicación estratégica para el comercio internacional.**

## COMERCIO FLORECIENTE

- Durante los últimos cinco años, el comercio entre Perú y Hong Kong ha resultado positivo para las exportaciones peruanas. Al **cierre del año 2022** estas sumaron **US\$ 262 millones**.
- En contraparte, las importaciones alcanzaron los **US\$ 25 millones**, con un crecimiento en bienes de capital del **93%** respecto del año anterior. Esto incluyó productos tales como cajas registradoras, partes de maquinarias, máquinas de coser, entre otros.
- Hong Kong fue el tercer destino de las exportaciones no tradicionales del Perú al Asia en **2022**, alcanzando un monto de **US\$ 235 millones** por envíos de:

**Uva**



**Arándano**



**Palta**



**Mandarina**



**Higo**



**Granada**



**Tangelo**



**Pecanas**



(Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo).

De acuerdo con las últimas declaraciones del titular del Mincetur, “con Hong Kong vamos a entrar a una cuarta ronda de negociación en este mes de octubre, y ahí estaremos, acercándonos al cierre; aunque muy probablemente tengamos una ronda adicional”.

Son trece años ya que la balanza comercial entre Perú y Hong Kong resulta positiva, con volúmenes de exportación cada vez más importantes. De hecho, en el año 2021 se llegó a un 74.6% de crecimiento, lo cual significó un valor de 341 millones de dólares.

La posible firma de este nuevo TLC hará que los productos peruanos ingresen a China con arancel cero o alguna preferencia arancelaria, lo que volvería más competitivos a nuestros exportadores frente a otros productores internacionales.

Diversificar los mercados de destino de las exportaciones peruanas disminuye la dependencia comercial y permite mantener un intercambio de bienes positivo. Entre los productos más beneficiados se encuentran los no tradicionales (uvas frescas, arándanos y demás frutos del género *Vaccinium* frescos; paltas frescas o secas), los cuales encabezan la lista del total exportado a Hong Kong.

### Beneficios de los TLC

El analista financiero Washington López, CEO de la firma especializada en asesoramiento de inversiones Washington Capital, destaca los resultados que viene obteniendo el Perú gracias a los TLC que ha firmado con los países ubicados en la región Asia-Pacífico.

Desde la firma del TLC la exportación de espárragos peruanos a China, por ejemplo, aumentó un 500%. En tanto el tratado con Corea del Sur permitió un crecimiento de 300% en el envío de textiles peruanos.

“Pese a que Hong Kong aplica de por sí una política de cero aranceles, el Mincetur considera que impulsar un TLC garantizará un flujo de intercambios libres de este tipo de impuestos en el futuro, en caso de que las condiciones comerciales de esa región cambien”, concluye el especialista. **CT◀**

## Somos especialistas en **AIRE ACONDICIONADO Y VENTILACIÓN MECÁNICA**

Realizamos servicios de mantenimiento **preventivo, correctivo y predictivo** en los siguientes sistemas:

- Extracción de monóxido.
- Ventilación en el vestíbulo previo.
- Presurización de escaleras.
- Extracción de grasas y afines.
- Extracción de olores.
- Aire acondicionado.
- Sistema de detección y alarma contra incendios.



En SRC COMPANY contamos con nuestra propia línea de productos de climatización:

## Dapper

### EXTRACTOR AXIAL

Ideal para la eliminación de malos olores, para ambientes pequeños, con un diseño muy estético que lo hace diferente de la competencia.



### EXTRACTOR EÓLICO

Está fabricado al 100% en acero inoxidable, manteniendo la durabilidad, ideal para extraer: calor, vapor, olores solventes y gases.



# VENTAJAS DE LOS TLC

Eduardo Ferreyros \*

## CIFRAS QUE HABLAN

En la década de los años noventa las exportaciones peruanas de productos marinos al mundo, tales como la harina y el aceite de pescado, fueron de alrededor de US\$ 800 millones promedio por año. Eran tiempos de hiperinflación, terrorismo, desempleo y pobreza, asuntos que ocupaban las primeras páginas en los medios de la época.

En esos años nos beneficiábamos de sistemas de preferencias arancelarias que países como Estados Unidos y la Unión Europea ofrecían de manera unilateral. Pero estos sistemas no eran vinculantes, no eran permanentes y estaban condicionados, por lo que no daban garantías suficientes para incentivar nuevas inversiones.

Por ello, para consolidar el ingreso de nuestros productos a los principales mercados, el Perú decidió negociar acuerdos comerciales, como los Tratados de Libre Comercio (TLC) que, al ser vinculantes, no solo promovían el crecimiento de nuestras exportaciones sino que impulsaban el ingreso de nuevas inversiones al país.

Iniciamos el proceso con el TLC con Estados Unidos. Luego, y muy importante, fue el TLC que el Perú firmó con China, el cual entró en vigencia en marzo del 2010. Hoy el Perú tiene firmados 22 TLC que involucran a 59 países.

Así, siguiendo el ejemplo de los productos marinos, el Perú pasó de exportar al mundo US\$ 800 millones en harina y aceite de pescado en los años noventa a más de US\$ 2,300 millones en el año 2022, siendo China nuestro principal comprador. El 77% de la harina de pescado que se exporta va a China, lo que pone en evidencia la importancia de los acuerdos comerciales que han traído una serie de beneficios para las empresas, los trabajadores y el país.

Sin embargo, de acuerdo a cifras preliminares de ADUANET, entre los meses de enero a julio del 2023 las exportaciones pesqueras sumaron US\$ 2,188 millones de ingreso de divisas. En dicho periodo se exportaron US\$ 759 millones en harina y US\$ 159 millones en aceite de pescado, lo que representa una caída de -36.9% y -41.4%, respectivamente, en comparación con el mismo periodo de 2022, debido, lamentablemente, a la presencia del fenómeno El Niño que afecta a la pesca industrial.

En resumen, antes de empezar los TLC, en el año 2000, el Perú exportaba al mundo aproximadamente US\$ 7,000 millones, mientras que en el 2022 nuestro país exportó más de US\$ 63,000 millones. En el 2000, China nos compraba US\$ 445 millones; en el 2022 nos compró más de US\$ 21,000 millones. **CT**◀



\* Presidente de la Sociedad Nacional de Pesquería.



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 )

**DONACIONES:**

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

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

YAPE: **915054451**

A close-up photograph of a hand holding a pen, poised to write on a tablet. The tablet displays a world map with the landmasses in a light blue color against a dark background. The hand is in the foreground, slightly out of focus, while the map is the central focus. The overall scene suggests a professional or business context, likely related to international trade or investment.

EMILY CHEUNG

# CLAVES PARA HACER BUENOS NEGOCIOS

CON **CHINA**

Escribe ROBERTO ARGANDOÑA

Nadie mejor capacitado para dar a conocer a China a los inversionistas extranjeros que una empresaria china, exitosa, de mente abierta y espíritu emprendedor. Gerente de tres empresas transnacionales, Emily Cheung conoce el Perú y advierte cuáles son las áreas de nuestro país que ofrecen mejores oportunidades para invertir.

# S

¿Si usted es de los que ha pensado negociar con China y aprovechar la constante expansión de su mercado, seguramente tiene muchas preguntas: ¿Cómo encontraré los mejores socios? ¿Podré atender sus pedidos? ¿Qué es lo que más consumen en

ese país? ¿Debo viajar a China para conseguir el mejor trato? ¿Necesito saber el idioma para ser exitoso?

Pues afortunadamente para usted y miles de empresarios que deciden tomar el riesgo de traspasar sus fronteras, existen personas como Emily Cheung, una empresaria china que decidió compartir su visión de un mercado chino más integrado, especialmente con Latinoamérica.

Pero ¿quién es Emily Cheung y por qué los empresarios extranjeros deberían escucharla si quieren hacer negocios eficientes con sus pares asiáticos?

## DERRIBANDO MITOS

Emily Cheung, graduada en Marketing y Administración de Recursos Humanos en la Universidad de Hong Kong, tiene más de quince años de experiencia en los rubros de tecnología, consultoría empresarial y marcas (ver recuadro). Es, además, una conferencista internacional y cofundadora de Shanghai Creative Collective (SCC), una comunidad creativa sin fines de lucro.

Pero es también una persona capaz de ver el panorama más amplio y ponerse en el lugar de quienes intentan hacer negocios con China. Ella y su equipo saben muy bien que los inversionistas extranjeros se topan en su país con escenarios poco conocidos y, hasta cierto punto, confusos: desde el lenguaje hasta las costumbres.

Por eso, desde su experiencia, la empresaria derrumba al menos cinco grandes mitos que suelen creer los extranjeros sobre el mercado chino:

# MITOS



## 1

**Los usuarios chinos prefieren comprar mediante métodos tradicionales, como el efectivo.**

La agencia Statista demuestra que un **60%** de estas personas compró en 2022 mediante su celular.

## 2

**Se suele pensar que los chinos deciden sus compras principalmente por el precio.**

La consultora McKinsey señala en un estudio que factores como la reputación de marca y la calidad son los más importantes para estos consumidores.

## 3

**Los consumidores chinos no son leales a una marca.**

Pues según una encuesta de Kantar, el **66%** de estos usuarios se consideran leales, valorando aspectos como las interacciones personalizadas y un buen servicio.

## 4

**Los consumidores chinos no confían en las marcas extranjeras.**

Se está comprobando que los usuarios chinos confían en marcas internacionales de amplia trayectoria, aunque poco a poco aparecen interesantes competidores domésticos.

## 5

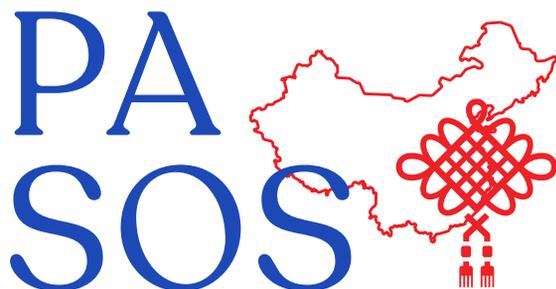
**Por último, en todo China se piensa o consume igual.**

Lo cierto es que las diferencias de cada región afectan el comportamiento del consumidor a la hora de comprar, tal como lo dejan ver las investigaciones de McKinsey y China Briefing.

## 5 SENCILLOS PASOS

Más allá de lo que digan las encuestas y los estudios, Emily considera que para evitar caer en alguno de estos mitos o en el entrapamiento de las relaciones comerciales es necesario tener voluntad y apertura para entender otras culturas.

Esto se puede resumir en cinco pasos sencillos de aplicar por cualquier empresario que piense expandir sus fronteras:



- 1 Identificar la ubicación de sus consumidores objetivo
- 2 Averiguar dónde pasan su tiempo en línea
- 3 Comprender sus intereses y preferencias culturales
- 4 Estudiar los puntos de referencia de la industria para evaluar los patrones de gasto
- 5 Contratar a una agencia acreditada para desarrollar una estrategia integral, en lugar de centrarse únicamente en la ejecución.

¿Por qué confiar en las respuestas que Emily Cheung tiene para esa apuesta que planifica con su empresa?

## RECETA DE ÉXITO

Para alcanzar lo que posee hoy en día, Emily Cheung estableció un plan en base a tres pilares: Adaptabilidad, pasión y estar abiertos a nuevas oportunidades.

“Uno necesita adaptarse al entorno acelerado de China”, le dijo a Capechi Trade en una entrevista desde Hong Kong. “Por ejemplo, cuando iniciamos nuestro negocio, fuimos una de las primeras empresas que ayudó a las marcas a configurar sus cuentas de redes sociales. WeChat acababa de salir en 2012 y nuestra compañía se creó en 2014. Todo el mundo tenía curiosidad sobre esto y les dijimos: ‘Bueno, ¿cómo podemos lidiar con WeChat?’. Cuando aparece una nueva tecnología, la capacidad y habilidad de aprender son muy importantes como emprendedor porque primero debes probar y adaptarte”, explica la empresaria.

Sobre la pasión necesaria, Emily resalta que “para ser emprendedor no se puede ser holgazán. Siempre hay que trabajar duro porque la gente sólo ve la cima del *iceberg*”.

“La mentalidad de apertura es indispensable para aceptar el cambio, porque de alguna manera el mundo innova a cada segundo. Pero si estás detenido en tu propia área y no te abres a viajar, ver otros países, conocer gente y escuchar perspectivas diferentes, quedarás atrapado en un dilema muy difícil: tendrás una perspectiva muy limitada”, nos comenta.

Ella misma es un buen ejemplo de lo que recomienda, ya que es una viajera apasionada que ha visitado más de 220 ciudades en más de 52 países.

## LA EDUCACIÓN, EL MEJOR FUNDAMENTO

Pero el nivel que hoy tiene Emily no llegó de la noche a la mañana, sino que ha sido una mejora constante, tanto en educación como en contacto con profesionales más experimentados que ella.

## Para alcanzar lo que posee hoy en día, Emily Cheung estableció un plan en base a tres pilares: Adaptabilidad, pasión y estar abiertos a nuevas oportunidades.

“Creo que la educación es la base de todo, inclusive cuando aprendes cosas que quizás te parezcan poco prácticas. En realidad, la universidad es como una microsociedad, es una red de contactos. Depende de cómo aprovechas el tiempo que estás allí, tanto como lo que aprendes de tus profesores”, explica la empresaria, quien también resalta la experiencia que se obtiene en los empleos previos antes de abrir su propia empresa.

Además de esto, la fundadora de STW Innovation resaltó la importancia de contar con mentores que nos ayuden a avanzar en la dirección correcta.

“Desde que llevé un PBA (Análisis Profesional de Negocios), he participado activamente en servicios de voluntariado y comunitarios. Ahí conocí a numerosos empresarios exitosos, que son 15 o 20 años mayores que yo. Con frecuencia elijo mentores que comparten mi misma mentalidad, porque uno de los principios o filosofía empresarial cuando empiezo cada negocio tiene que ver con la misión y la visión detrás de por qué se hace algo”, enfatiza.

### PERÚ, LA PIEZA QUE FALTA

La actual CEO de Appreciator.io no solo recuerda con cariño su paso como viajera por el Perú. “He estado en Perú y amo ese país. Estuve en Machu Picchu. Pasé tres semanas por América Latina cuando tenía unos 30 años, viajando con mi mochila”, confiesa la empresaria, que guarda buenos recuerdos de la capital limeña.

Pero además ella muestra su admiración por el espíritu emprendedor de los peruanos. “Estoy muy segura de que la inteligencia mostrada por sus antepasados llevará a los empresarios peruanos a pensar en cómo innovar, construyendo algo que no solo beneficie a su gente sino también a América Latina y sirva como un núcleo para diferentes países”, destaca Emily.

En ese sentido, también explica la forma en que sus compatriotas exploran el mundo: cada vez que viajan a conocer alguna ciudad, no solo lo hacen para disfrutar del turismo sino que

## FÓRMULAS GANADORAS

Casada y madre de dos niños, Emily Cheung fundó en 2014 la agencia de *branding* Createc Digital, que desarrolla una audaz conectividad entre las marcas y los consumidores jóvenes.

En el 2018 creó la empresa de tecnología de viajes Shake to Win, que pone en contacto a un mercado turístico de 7 trillones de dólares con más de 4 mil instituciones, negocios locales, agencias de turismo y embajadas alrededor del mundo. Pero el proyecto que más le apasiona es Appreciator.io, el cual conecta a los aficionados al arte con exhibidores, muestras digitales inmersivas y la adquisición de obras maestras en versión digital.

Emily Cheung estudió Marketing y Administración de Recursos Humanos en la Universidad China de Hong Kong.



## Emily Cheung destaca que sus compatriotas, cuando viajan a una nueva ciudad, no solo lo hacen para disfrutar del turismo sino para aprender de su gente la forma como hacen negocios.

buscan aprender de su gente la forma como hacen negocios. Eso sí: destaca que el puente para lograr ese entendimiento seguirá siendo la masificación en el uso de la tecnología a la hora de emprender un negocio.

Emily considera que hay al menos tres áreas en las que los empresarios peruanos deben prestar atención para los próximos cinco años de inversión:

La primera es la **agricultura**. Y no solo considera para esto a los procesos tradicionales, sino especialmente a aquellos que permitan tener productos más saludables, orgánicos y con menor consumo de agua y energía.

En segundo lugar, la empresaria asegura que las **energías renovables** serán una buena fuente de

inversión, pues impactarán directamente en el desempeño de nuestras vidas.

Y finalmente, se encuentran los productos y servicios que tienen que ver con el arte y la **cultura**. “Para conseguir el éxito en estas tres categorías de negocios, el empresario peruano necesita pensar en cómo puede aprovechar sus fortalezas para atraer a inversionistas chinos”, señala.

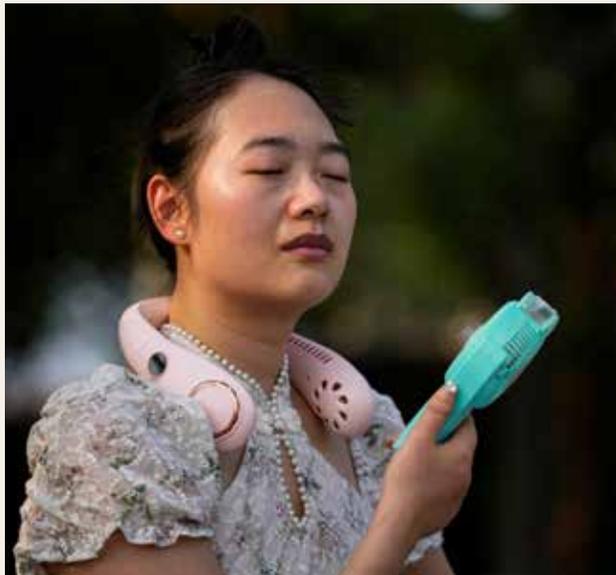
Como vemos, Emily Cheung demuestra que no solo es una empresaria con acceso a un mercado con innumerables ventajas como el chino, sino también una mujer decidida con amplio conocimiento de las oportunidades que los empresarios de todo el mundo pueden tener con su país pero, sobre todo, con fe en el emprendedor peruano. **CT**◀



## • PROMOCIÓN DE CAFÉ PERUANO EN SHANGHÁI

► El Consulado General del Perú en Shanghái, con el apoyo del sector privado, organizó un evento de promoción del café peruano en su variedad arábica, que se produce en Chanchamayo, Junín, Cusco, San Martín, Amazonas, Villa Rica y Quillabamba.

Durante la actividad, el cónsul general del Perú en Shanghái, David Gamarra, destacó la excelente calidad del café peruano que ingresa al mercado chino con mucho éxito, al igual que los arándanos, paltas, mangos y uvas.



## • CONTRA EL CALOR, INNOVACIÓN

► Exportadores y productores chinos informan del aumento en las ventas de productos refrigerantes, a medida que el mundo se prepara para uno de los veranos más calurosos de la historia. Desde aires acondicionados hasta mangas de seda, varias regiones chinas presentan un crecimiento en sus exportaciones.

Según el Global Times, las ventas generales de ropa y dispositivos de protección UV muestran un aumento interanual del 30%. Sin embargo, esta es también una oportunidad para la venta de productos innovadores, pequeños y misceláneos. Alibaba ya vende ventiladores que se cargan con paneles solares o luces conectadas entre sí, en caso se presente un corte de energía por las olas de calor.



## • COCA-COLA SE UNE A LA OLA VERDE

► Empezó la construcción en Suzhou, provincia oriental china de Jiangsu, de una planta de Swire Coca-Cola, el grupo embotellador de Coca-Cola más grande del mundo. Se trata de una fábrica moderna que integrará producción, distribución y una sede regional de ventas, con una inversión de alrededor de 116 millones de dólares (2.279 millones de yuanes).

Según Dang Jian, CEO de Swire Coca-Cola China continental, el edificio incluirá servicios en la nube y tecnología de big data, la que será integrada con el concepto de producción verde y baja en carbono. De esta manera esperan liderar la digitalización y la transformación verde en la industria de alimentos y bebidas.



DESTINO: CHINA

# EL SUR EXPORTA

Escribe SERGIO CARRASCO



Principalmente cobre, pero también productos pesqueros y textiles constituyen los más importantes envíos a China desde Arequipa, Moquegua y Tacna.



Como señalan distintos informes del Banco Central de Reserva del Perú, Arequipa y Moquegua dependen fuertemente del mercado chino. Al igual que el país en su conjunto, China es principal destino del comercio internacional que se origina en Arequipa. Según cifras de SUNAT, las exportaciones totales de esa región en el 2022 tuvieron

al país del Celeste Imperio como principal destino, sumando en ese período envíos por 2,549 millones de dólares.

No es una cantidad desdeñable si se toma en cuenta que en dicho año esa región alcanzó una cifra récord en sus exportaciones totales a distintos países, superando los 6 mil millones de dólares. De hecho, en ese período los envíos a China representaron el 42% de las exportaciones totales.

Algunas novedades ha habido al respecto en los últimos años. En 2020, por primera vez en sus más de 55 años de operación, la Corporación Aceros Arequipa, empresa peruana líder del sector siderúrgico, realizó su primera venta a China: 40 mil toneladas métricas de palanquilla (producto semielaborado de acero no acabado, utilizado para la fabricación de productos de acero acabados mediante procesos de laminación y de forja), cuyo destino final fue la provincia china de Jiangsu, a través del puerto de Jiangyin, sobre el río Yangtzé.

## DE AREQUIPA A CHINA

Mientras que en 2022 Cerro Verde, que es la principal empresa exportadora de la región, encabezó de lejos la lista de las más grandes exportadoras a China asentadas en Arequipa, con el 98% de las exportaciones de cobre y el 100% de las de molibdeno a dicho mercado, en el caso de la fibra de alpaca el liderazgo lo tuvo la tradicional empresa arequipeña Michell y Cía., con el 29% de participación.

Cabe señalar que en 2022 se registró una caída de 22% de las exportaciones de fibra de alpaca de Arequipa a China respecto al 2021 (27 versus 35 millones de dólares, respectivamente). Caso singular es el de Warmpaca, emprendimiento chino-arequipeño, que exporta muñecos de pelo de alpaca y otros artículos artesanales de hilado de alpaca y fieltro al país asiático desde hace alrededor de un lustro.



Los muñecos de pelo de alpaca de Warmpaca tienen gran acogida en el mercado chino.

En el rubro de las exportaciones no tradicionales, y en el marco de las actividades propias de la ZED MATARANI, Macroalgas Trading domina los envíos al mercado chino con el 100%, habiéndose incrementado en 191% en 2022 respecto de 2021, con lo cual pasó de 1,675 millones de dólares a 4,876 millones de dólares.

En palabras del gerente general de Aceros Arequipa, Tulio Silgado, la operación significó “un orgullo para nuestra empresa y para la industria peruana. En Aceros Arequipa seguiremos aprovechando las oportunidades de exportación de nuestros productos”.

No obstante la importancia de la operación para la referida empresa, por delante del acero existen otros productos arequipeños que más voluminosa y regularmente se exportan a China. En los primeros lugares de esa lista se encuentran: dentro de las exportaciones tradicionales, el cobre (según cifras del MINCETUR a 2022, Arequipa es el segundo productor de este mineral del país con 19% del total), el molibdeno y el oro, en el sector minero; la harina de pescado, en el sector pesquero, y la fibra de alpaca, en el sector textil.

En cuanto a las exportaciones no tradicionales, la lista comprende hilados y prendas de fibra de alpaca (incluyendo muñecos de piel de alpaca), seguidos de otros productos como acero, en el sector sidero-metalúrgico. Respecto a la fibra de alpaca, en 2022 China representó el 39% de los mercados de exportación de este producto, siendo los restantes la Unión Europea (49%), Corea del Sur (4%) y Reino Unido (2%).

A estos productos cabe añadir los correspondientes a la Zona Especial de Desarrollo Matarani (ZED Matarani), en la provincia costera de Ilay, considerados aparte para efectos estadísticos. Entidad adscrita al Gobierno Regional de Arequipa, esta tiene por objeto promover las inversiones nacionales y extranjeras y consolidar un polo de desarrollo, brindando servicios competitivos orientados al incremento del comercio internacional con valor agregado. En lo que corresponde al mercado chino, este empeño se vio reflejado en el incremento de las exportaciones a China en 2022, que totalizaron 9,3 millones de dólares (103% más que en 2021).

En promedio, en 2022, las exportaciones desde Arequipa a China aumentaron 19%, siendo los mayores incrementos los correspondientes a mayores ventas de oro (340%), ovas (212%), algas (133%), molibdeno (US\$ 69 millones de dólares más) y cobre (12%).

## COBRE Y PESCA

**Dos empresas, una minera y la otra pesquera, concentran en Moquegua el grueso de los envíos a China. Similar situación ocurre en Tacna.**

Principal empresa exportadora de cobre y molibdeno a China asentada en Moquegua es Southern Copper Corporation, cuyos envíos a dicho país equivalen al 55% y 6%, respectivamente, del total exportado a diversos países, en tanto que los envíos de harina de pescado de Austral Group a China representan el 83% de las exportaciones de ese producto desde Moquegua.

Con valores más modestos (750 millones de dólares en 2022, 77% menos que el año precedente), Producesca exportó a China el 9% del total de envíos de ovas de pez volador.

Southern es también la única exportadora de cobre de Tacna a China, mercado que representa el 52% de sus exportaciones totales. De otro lado, Megapesca es la principal exportadora en esa región de ovas de pez volador. China representa el 29% de su mercado internacional.



Desde Moquegua, Austral Group envía a China el 83% de la harina de pescado que produce.



Cerro Verde está en proceso de integrar los tajos Cerro Verde y Santa Rosa para el próximo año. El 98% del cobre que produce esta mina se destina a China.

## REINO MINERAL

En el caso de Moquegua, región que es la primera productora y exportadora de cobre refinado y ácido sulfúrico del país, la tercera productora de molibdeno y quinta de cobre concentrado (debido al inicio de operaciones de Quellaveco), los minerales explican el 91% de sus exportaciones totales, principalmente el cobre (79%) y el molibdeno (12%).

Principal mercado de las exportaciones moqueguanas es China (46% del total), adonde se dirige la mayor parte de las ventas de cobre, pero también, si bien en menor medida, las de harina de pescado de la región. En 2022, los envíos de cobre a dicho país se

incrementaron 33% y los de harina de pescado lo hicieron en 23%.

En 2022 las exportaciones tacneñas disminuyeron 15%, totalizando 1 861 millones de dólares debido a las menores ventas de minerales (16%), principalmente en los casos de cobre (15%) y molibdeno (-29%). Siendo los envíos de minerales al exterior el principal rubro de las exportaciones de la región, esta caída se explica por las menores ventas de esos productos a China (15%) y también a la Unión Europea (44%). En cambio, los envíos de ovas de pez volador a China se incrementaron 40%. Ni las aceitunas ni el orégano, productos principales de las exportaciones no tradicionales de Tacna, llegan a China. **CT**◀

**La Zona Especial de Desarrollo (ZED) Matarani, en Arequipa, incrementó sus exportaciones a China en el 2022 por un total de 9,3 millones de dólares, 103% más que en el año anterior.**

# LOS SELLOS, UNA TRADICIÓN CHINA

Rubén Tang ( 邓如朋 )\*

## PIEZA CLAVE PARA HACER NEGOCIOS

**Para cerrar un acuerdo formal, ya sea de carácter individual, privado o de instituciones públicas, se utilizan los sellos, en chino 印章 yìnzhāng.**

En un principio, los sellos se emplearon como firma y símbolo de la autoridad imperial, pero luego su uso se difundió entre todas las clases sociales y el grabado de sellos se fue convirtiendo en una labor artística.

El arte de los sellos tiene una larga y rica historia que se remonta a la dinastía Shang, hace 3,000 años. Está muy vinculado con la caligrafía, dado que el *Zhuàn kè* 篆刻 es un término que literalmente significa *Zhuànshū* 篆书, es decir, esculpido. Esto se refiere específicamente a la utilización del cuchillo en lugar del pincel para esculpir en piedra las obras caligráficas o pictóricas que permitan producir un sello.

En el año 2009, el arte chino del grabado de sellos fue inscrito en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO.

### Talla única

Hoy en día los sellos se siguen utilizando tanto en los documentos oficiales como en la correspondencia privada. Pese a que el conocimiento de los caracteres tradicionales disminuye, el arte del grabado de sellos sigue siendo practicado por profesionales y aficionados de este país. Además, desempeñan un papel vital en las transacciones comerciales chinas y sirven como medio de identificación, autorización y autenticación. Los sellos pueden



Sello utilizado en la fundación de la República Popular China. Se exhibe en el Museo del Partido Comunista de China, recientemente inaugurado.

\* Asesor del Vicerrectorado de Investigación de la Pontificia Universidad Católica del Perú - Proyecto Relaciones PUCP-Asia.

---

tener una variedad de formas y tamaños y por lo general son hechos de piedra, madera, bambú, hueso o cerámica. Tienen, además, una talla o grabado único que representa la identidad o autoridad del propietario.

En Occidente las firmas se utilizan generalmente como un medio para que los individuos y las empresas proporcionen pruebas de identidad e intención. Al firmar un documento, sea por escrito o por medio electrónico, la persona demuestra conocimiento, aprobación, aceptación u obligación de sus términos y condiciones.

En China, sin embargo, las firmas manuscritas y electrónicas son mucho menos comunes. Por ello, las empresas utilizan los sellos para autorizar legalmente los documentos: una vez colocado, la empresa queda legal y efectivamente obligada. Las firmas tradicionales no son obligatorias según la ley china. Los sellos representan un poder ilimitado conferido a su titular, por lo que es fundamental que las empresas formulen una política corporativa de sellos para establecer su adecuado empleo y salvaguardas.



## **En el año 2009, el arte chino del grabado de sellos fue inscrito en la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO.**

### **Para todo uso**

Existen muchas clases de sellos para propósitos específicos, pero se utilizan comúnmente cuatro tipos principales: el **sello corporativo**, el **sello oficial**, el **sello financiero** y el **sello de nombre**.

El **sello corporativo** es la herramienta más importante para cualquier negocio en China. Este sello de forma redonda se utiliza para las operaciones diarias de negocios, sea una firma de contratos, cartas oficiales emitidas por la empresa, documentos requeridos por las autoridades, pero también documentos internos, como estados financieros mensuales.

En cuanto al **sello oficial**, este es utilizado por oficinas gubernamentales, instituciones y empresas estatales. Representa la autoridad de la organización y se usa para autenticar documentos oficiales, como permisos, licencias y certificados.

Las empresas utilizan el **sello financiero** para autorizar transacciones financieras, como emitir cheques, transferir fondos y aprobar gastos. Este sello es esencial para mantener la seguridad financiera y prevenir el fraude dentro de una organización. Finalmente, el sello con el nombre, también conocido como **sello personal**, lo utilizan las personas para firmar documentos personales y obras de arte. En transacciones comerciales, su uso confirma la identidad de la persona que firma el documento, asegurando que tiene la autoridad para hacerlo.

Por tanto, el uso contemporáneo de los sellos es aún muy frecuente en la realización de transacciones comerciales en China, a pesar del gran desarrollo tecnológico experimentado por este país en las últimas décadas. Conocer sus aplicaciones y su significado es de suma importancia para entender cómo hacer negocios con China de manera exitosa. Por ello, no se debe subestimar el papel que cumplen estos en la cultura china y especialmente en su ámbito de negocios. **CT◀**

# ¡Ideas para importar!

Cinco productos innovadores, prácticos y de gran utilidad que le aportarán enormes beneficios en sus ventas.

## • BEBEDERO PARA MASCOTAS

Esta fuente de agua potable de 2.4 litros es muy útil para las mascotas del hogar (perros o gatos). Funciona automáticamente con una bomba inteligente. Dispone de un filtro de carbón activado y es de fácil recarga mediante USB. Disponible en [AliExpress](https://www.aliexpress.com) ([aliexpress.com](https://www.aliexpress.com)).



## • CONTENEDOR DE BASURA INTELIGENTE

Apto para cualquier espacio del hogar u oficina. Se carga vía USB y cuenta con sensores que detectan automáticamente si alguien se acerca y se abre y cierra por sí solo. Tiene funciones de esterilización UV, deodorización y es a prueba de insectos y fugas. Disponible en [Alibaba](https://www.alibaba.com) ([alibaba.com](https://www.alibaba.com)).



## • MINILAVADORA

Lavadora y secadora de prendas pequeñas (ropa interior, ropa de bebés/niños, medias, toallas). Es completamente funcional y mide cerca de 30 cm de alto, lo que la hace ideal para espacios pequeños, viajes o campamentos. Disponible en [Alibaba](https://www.alibaba.com) ([alibaba.com](https://www.alibaba.com)).



## • LENTES DE SOL PLEGABLES

Lentes modelo retro con protección UV400, son antirreflectantes, defienden de la luz azul y son plegables con diseño ergonómico. Cuentan con almohadillas nasales cómodas, suaves y sin presión. Incluyen una funda pequeña y práctica de llevar, del tamaño de un monedero. Disponibles en [DHGate](https://www.dhgate.com) ([dhgate.com](https://www.dhgate.com)).



## • IMPRESORA PORTÁTIL

Impresora térmica inalámbrica de 30 cm de largo con batería recargable. Fácil de transportar para viajes o reuniones. No requiere tinta ni tóner, pero sí papel térmico A4. Imprime en blanco y negro y es compatible con dispositivos Android e iOS por Bluetooth o USB. Disponible en [MadeinChina](https://www.made-in-china.com) ([made-in-china.com](https://www.made-in-china.com)).



TERESA JOO DE SIU

# UNA MUJER trascendental

Escribe DIANA QUIROZ

Breve repaso de la vida y obra de la cofundadora y, hasta hace poco, gerente general de CAPECHI. Una valiosa figura que representa la hermandad entre Perú y China.

► Su pequeña estatura contrasta con su grandeza de espíritu y la enorme determinación que siempre ha dirigido su vida. Estas características la convirtieron en una de las protagonistas del restablecimiento de las relaciones diplomáticas y comerciales entre Perú y China.

Fue a inicios de 1971 que Teresa Joo de Siu tuvo la vital misión de llevar una carta secreta a la embajada de la República Popular China en Chile, dirigida al viceministro chino de Comercio Exterior, Zhou Huamin, que estaba de paso por Santiago. Gracias a la mediación de Teresa, Zhou visitó el Perú, dando inicio a la cooperación entre ambos países. A sus 97 años todavía recuerda con emoción aquel episodio que estrechó los lazos entre "sus dos patrias".

### Una vida intensa

La cofundadora de la Cámara de Comercio Peruano China nació en Perú, en abril de 1926. Sus padres llegaron a Lima quince años antes procedentes de Zhuhai, provincia de Cantón. Desde pequeña escuchó decir

a su padre una frase que se le quedó grabada en la mente y en el corazón: "No se olviden de sus raíces". Desde entonces, su mayor preocupación fue, además de preservar la cultura e identidad de sus ancestros, lograr que el Perú y China mantengan relaciones cordiales y prósperas.

Ese amor y respeto por la patria heredada tuvo su primer desafío durante la etapa escolar, cuando Japón invadió China. Liderando a sus compañeros se sumó a la colecta para ayudar en la lucha contra los ocupantes. Más adelante, a fines de la década del cincuenta, Teresa conoció la Feria de Cantón, actual referente mundial para importadores y exportadores. Algunos años después empezó a trabajar en *La Voz de la Colonia China*, diario donde se inició como traductora y desarrolló una destacada carrera como periodista.

Tras varias décadas de esforzado trabajo en favor de las relaciones peruano-chinas, en el 2001 se convirtió en una de las fundadoras de CAPECHI, institución en la que hasta hace poco tuvo a su cargo la gerencia general. Los numerosos premios que ha recibido a lo largo de su trayectoria solo confirman el importante papel que ha desempeñado como mujer, ciudadana y empresaria. Son, además, el corolario perfecto para una vida tan intensa como productiva.

CT◀

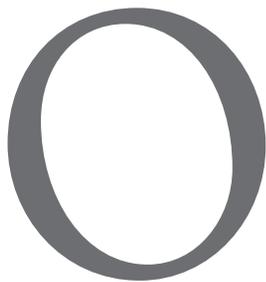


JORGE CHIAN

# EN BUSCA DE LA ASOCIATIVIDAD

El flamante gerente general de Capechi evalúa los desafíos que enfrenta la institución y comenta sobre las oportunidades que traerá la formación de una Federación de Cámaras Binacionales.

Escribe DIANA QUIROZ



Once años como Consejero Económico Comercial de la Embajada del Perú en la República Popular China, varias décadas en puestos de alto mando en el sector privado y su experiencia

gremial como gerente general de la Cámara de Comercio de Lima curtieron a Jorge Chian en el mundo del comercio exterior. Aquella labor realizada en Beijing no solo amplió el bagaje cultural sobre la patria de sus ancestros sino que también le otorgó importantes contactos que lo prepararon para su posterior desempeño en la Cámara de Comercio Peruano China (Capechi).

A partir del 2018, su experiencia y energía se centraron en potenciar los objetivos de la cámara, primero como director ejecutivo y recientemente liderando la gerencia general, en reemplazo de la emblemática Teresa Joo.

-¿Cuál diría que es su principal desafío en este nuevo cargo?

-En este momento la cámara, el país y el mundo enfrentan un desafío de reactivación. En el caso particular del Perú, la pandemia no solo creó una crisis sanitaria sino también una crisis económica y social. Muchas empresas han luchado por sobrevivir; varias no lo lograron.

Nosotros somos una asociación de empresas que hace comercio con China y tiene empresas chinas que hacen comercio con Perú. Entre ellas las más vulnerables son las pequeñas. En este período de casi tres años hemos tenido que luchar para mantener a los socios, para que nos vean como un servicio que tiene un valor agregado y evitar su desafiliación como un recurso para reducir gastos.

-Pocos meses antes de la pandemia, en el 2019, usted habló del relanzamiento de la marca de la cámara. ¿Fue posible, a pesar de la cuarentena?

-Modernizamos la página web de la cámara. Logramos hacerlo a comienzos del 2020, justo antes de que se inicie la pandemia. Esa fue una herramienta empleada para la virtualidad que llegó posteriormente. Por ejemplo, la utilizamos en el caso de los *webinars*, no solo en el tema comercial sino también en el legal. De esa forma conseguimos mantener los servicios y el interés de los asociados. Hemos vuelto a hacer las reuniones grandes que se organizaban tres veces al año. En julio hicimos un primer evento sobre el Tratado de Libre Comercio y tuvimos una asistencia récord.

-¿Qué otras acciones se han planteado para repotenciar la cámara?

-Retomar el programa de beneficios para los socios. Un programa de descuentos, capacitaciones, ruedas de negocios ya presenciales con las delegaciones que vengan de China.

Otro tema interesante es que durante la pandemia se ha formado una Federación de Cámaras Binacionales en América Latina y el Caribe, donde cada país tiene una cámara relacionada con China. Y nosotros queremos aprovechar las oportunidades que se presenten en otro país de la región. Por ejemplo, si Ecuador realiza una rueda de negocios con una empresa china, podemos participar, incluso virtualmente. En China existe la CCPIT, que es el Consejo Chino para la Promoción del



Jorge Chian Chong es ingeniero industrial por la Universidad Nacional de Ingeniería y tiene una maestría en Ingeniería de Producción y Gerencia de la Universidad de Birmingham, en Inglaterra, así como un MBA, grado obtenido en ESAN.

## Como miembro fundador de YCDPASO, la Organización Internacional para la Prevención y Solución de Disputas Comerciales, Capechi apoya a los empresarios peruanos en caso de discrepancias con sus pares chinos.

Comercio Internacional, y con esta federación vamos a tener una posición regional con la que podríamos pedir –en un hipotético caso– un beneficio ante China, que sería más potente que si se hace por país.

También apoyamos a los empresarios peruanos en caso de discrepancias a través de la

Organización Internacional para la Prevención y Solución de Disputas Comerciales, o YCDPASO, por sus siglas en inglés, formada hace unos dos años. Capechi es miembro fundador de esa organización y esta es una herramienta adicional que ofrecemos para evitar contratar un estudio chino y superar así el tema del lenguaje, la distancia y el costo. **CT**



# CULTURA DEL TÉ

# HOJAS

# DE VIDA

El té es uno de los aportes de China para el mundo. Su consumo está en el centro de sus rituales y costumbres, siendo uno de los más emblemáticos productos de exportación y pieza clave en los planes del gobierno para reducir la pobreza rural.

# F

ue durante la dinastía Tang (618-907 d.C.) que apareció publicado el primer “Libro del Té”, obra del monje chino Lu Yu. A él se debe la rápida extensión en China del consumo de esta infusión que hasta entonces se usaba casi exclusivamente para combatir el envenenamiento.

Desde entonces mucho té ha hervido en innumerables teteras. Las técnicas para su elaboración y las prácticas sociales asociadas a su consumo están tan arraigadas en China que hoy forman parte de la lista representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, elaborada por Unesco.

Pero además, China es el primer productor mundial de té, con alrededor de dos millones de toneladas métricas anuales de hoja. De ellas exporta solo 375 mil toneladas, principalmente a Estados Unidos y Canadá; el resto se queda en casa para saciar la inagotable ansia de los chinos por su amable bebida nacional.

Si bien el país produce seis tipos diferentes de té (blanco, verde, amarillo, oolong, negro y

Pu'erh), es el verde el que predomina en el gusto de los consumidores locales. Igual ocurre con las exportaciones, pues esta variedad abarca el 83.6% del total exportado.

Las principales provincias productoras de hoja de té en China son, en ese orden, Fujian, Hubei, Yunnan, Sichuan y Guizhou.

La popularidad del té, en particular de la variedad Pu'Erh, puede estar asociada en parte a su origen medicinal. Por ser rico en oligoelementos y vitamina C, se dice que su consumo ayuda a prevenir males estomacales y del hígado, regula la tensión arterial, controla el sobrepeso y hasta puede detener la caída del cabello. El Pu'Erh era conocido como el “té de los emperadores”, pues su uso estaba reservado para ellos.

#### CULTIVO ESENCIAL

La planta del té es un arbusto que puede llegar a vivir 100 años. Se da mejor en climas templados, en zonas montañosas que no son aptas para el cultivo de arroz. Se cosecha a lo largo de todo el año, aunque su sabor mejora en determinadas estaciones.

## PASO A PASO

Para degustar con propiedad el té necesitamos tres teteras: una para hervir el agua, otra para preparar la infusión y una tercera para servir. El agua debe estar entre los 75 y 85 grados centígrados. Las tazas y la última tetera se sumergen en agua caliente para que la infusión mantenga la temperatura por más tiempo.

Al vaciar el té en las pequeñas tazas, solo las llenaremos hasta la mitad. La otra mitad se llenará con sentimientos positivos como el respeto y la amistad. La taza se toma con las yemas de los dedos pulgar e índice y se sostiene por debajo con el dedo medio.



## “China es el primer productor mundial de té, con alrededor de dos millones de toneladas métricas anuales de hoja. De ellas exporta solo 375 mil toneladas, principalmente a Estados Unidos y Canadá”.

El gobierno chino considera este cultivo esencial en sus planes para reducir la pobreza rural. Por esa razón otorga facilidades a los campesinos, a fin de que puedan acceder a créditos y préstamos en los bancos agrícolas y cooperativas rurales. De esta manera pueden obtener maquinaria moderna y mejorar el proceso productivo.

Al té lo encontramos en el centro de ceremonias importantes como bodas y rituales religiosos en toda China, por lo cual se considera un signo de identidad compartida y de continuidad para las comunidades. Como señala la Unesco, los conocimientos alrededor del té se transmiten dentro de las familias, tanto para la elaboración

de la infusión como para preparar los pasteles que se sirven con ella.

Es, además, una parte importante de la socialización del pueblo chino. Servir té es una señal de respeto de los jóvenes hacia sus mayores, y es elemento de reunión familiar cuando los hijos visitan a sus padres. Se ofrece para pedir disculpas formalmente o para dar gracias, como ocurre en las bodas, donde los novios sirven té a sus padres en agradecimiento por haberlos criado.

Nosotros también sentimos gratitud hacia China por legarnos tan deliciosa y saludable bebida. Entonces, ¿una tacita de té? **CT**



La ceremonia del té requiere de una serie de protocolos. Uno de ellos consiste en llenar las tazas solo hasta la mitad: la otra mitad se llena con sentimientos positivos, como el respeto y la amistad.



El Silicon Valley chino

EL CENTRO MUNDIAL DE LA  
TECNOLOGÍA  
ESTÁ AQUÍ

[49]

CAPECHI TRADE

La extraordinaria Shenzhen, una antigua ciudad de pescadores ubicada sobre el delta del río de las Perlas, al sureste de China, es hoy un centro global en tecnología, investigación y finanzas. Ostenta el mayor producto bruto interno nominal del país, superando incluso a su vecina Hong Kong.

C

hina siempre sorprende con sus cifras descomunales, pero en el caso de Shenzhen las cosas son aún más contundentes.

Esta metrópoli que pertenece a la provincia de Guangdong (Cantón) es una de las diez ciudades con más grande economía del mundo, lo cual se explica porque en ella se concentran las más importantes empresas de inteligencia artificial, robótica, drones, componentes, sensores, *big data* y similares.

Veamos algunas de sus estadísticas para darnos una idea de lo que es hoy en día Shenzhen:





Las cuatro torres unidas del Centro de Innovación Tecnológica Genzon, en Shenzhen.

El Producto Bruto Interno nominal de Shenzhen es ahora más grande que el de ciudades como la cercana Hong Kong, Singapur, Bombay y Ciudad de México. La ciudad alberga, además, algunas de las más importantes instituciones educativas relativas a tecnología en Asia, así como la destacada Shenzhen University.

### Ubicación privilegiada

¿Qué explica que el apacible pueblo pesquero se haya convertido en un jugador importante en el mundo de las finanzas y la tecnología? En primer lugar, su ubicación. Se encuentra en la zona llamada “Área de la Gran Bahía”, donde confluyen también Hong Kong y Macao, bañadas por el Mar del Sur de China y donde Shenzhen tiene el cuarto puerto de contenedores de más actividad en el mundo. El plan

de desarrollo chino 2017-2030 se propone convertir a las tres ciudades en el mayor foco de innovación tecnológica global.

Su presencia estratégica cerca de Hong Kong motivó al presidente Deng Xiaoping, a fines de los años 70, a nombrar a la ciudad como la primera Zona Económica Especial de China, con el fin de que atrajera a la inversión extranjera directa, a los migrantes que quisieran residir allí y, a pesar de las restricciones, fomentar la natalidad. Hoy en día Shenzhen tiene 17.56 millones de habitantes, de los cuales más de un millón son extranjeros; 30 mil de ellos son residentes permanentes.

El gobierno chino ha puesto un especial énfasis en su estrategia “Made in China 2025”, determinada a destinar inversión, investigación y desarrollo en el sector tecnológico para colo-

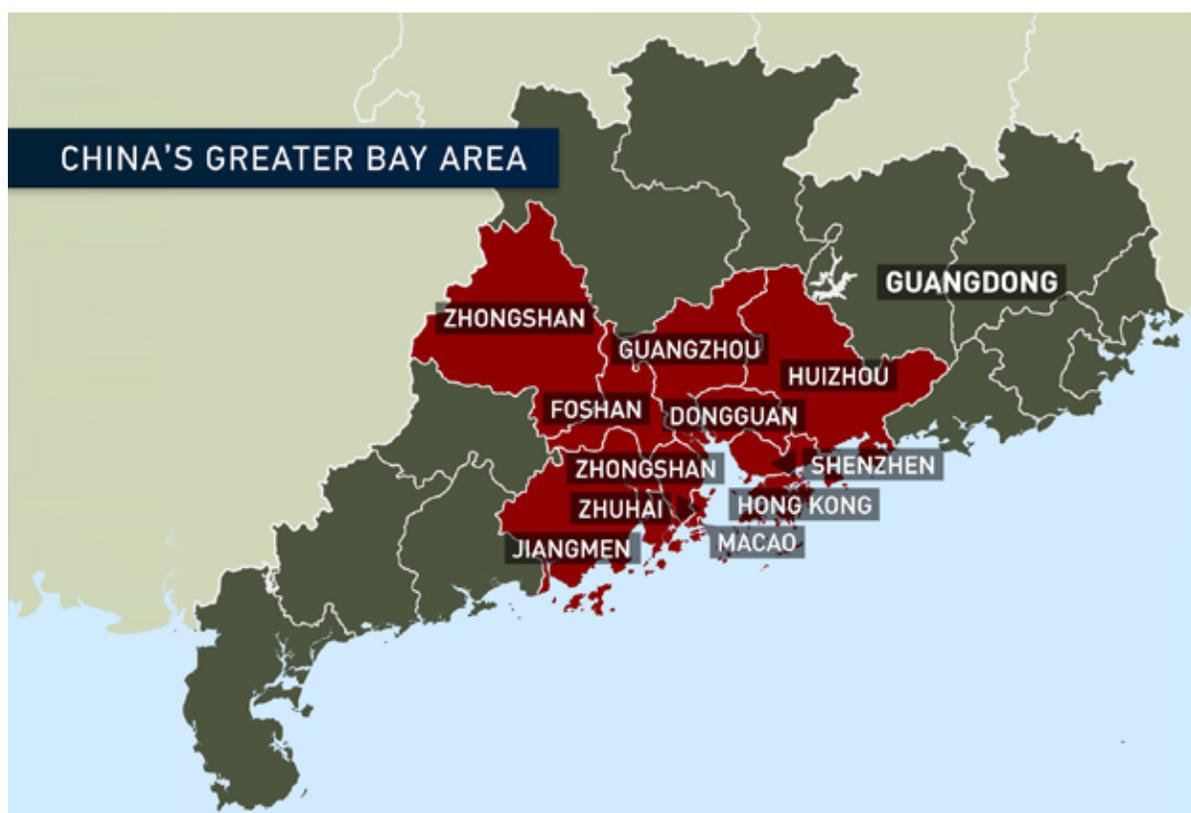
## El Área de la Gran Bahía, sobre el mar del Sur de China, alberga algunas de las ciudades con mayor adelanto económico y tecnológico de ese país. Allí Shenzhen tiene el cuarto puerto de contenedores de más actividad en el mundo.

car al país como líder mundial en esa área, en particular en los sectores de inteligencia artificial, computación cuántica, ciencia neuronal, exploración espacial, biotecnología, semiconductores y medicina y salud.

Actualmente en Shenzhen se encuentran las oficinas centrales de líderes de la industria como Huawei, Tencent, OPPO, Realme, ZTE, OnePlus y las fábricas de drones y robots Makeblock y DJJ, así como más de 18 mil empresas de alto nivel y alrededor de 50 mil de tamaño mediano. La ciudad es en sí un “hub tecnológico”.

Trabajadores calificados de todo el país e ingenieros de todo el mundo llegan a Shenzhen para trabajar en condiciones ventajosas en las fábricas de productos de tecnología, o en las llamadas “incubadoras de *startups*”, que permiten lanzar modelos novísimos a costos reducidos, con el gran beneficio de contar en la misma ciudad con las empresas que fabrican los componentes que necesitan para sacar adelante sus prototipos.

El líder mundial en tecnología ya no está, pues, al sur de la Bahía de San Francisco. El nuevo Silicon Valley se encuentra en el Mar del Sur de China, en una vibrante ciudad cerca de Hong Kong. **CT**

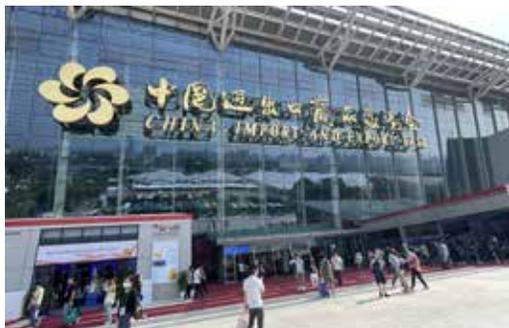




## ENCUENTROS y bienvenidas

► La Cámara de Comercio Peruano China (CAPECHI) brindó una calurosa bienvenida a la delegación de autoridades de la ciudad de Jingzhou, provincia de Hubei, ubicada en la zona central de China. La comitiva estuvo encabezada por Li Shuibin, director del Departamento de Inversiones. **CT◀**

## FERIA de Cantón



► La Cámara de Comercio Peruano China invita a participar de la feria multisectorial más grande del mundo. La Feria de Cantón tendrá lugar del 15 de octubre al 4 de noviembre de este año y contará con la participación de 26 000 empresas proveedoras chinas. Se exhibirá más de dos millones y medio de productos de diferentes categorías. Para más información ingresar a <https://bit.ly/3XIQcgj>

## BIENVENIDA a nuevos socios

► CAPECHI saluda la incorporación de cuatro empresas como nuevos miembros asociados a la institución y agradece su confianza:

- **Suites El Golf Los Incas S.A.** Relacionada al servicio de alojamiento para estancias cortas y actividades de restaurantes.
- **Shalom Empresarial S.A.C.** Empresa de transporte y distribución especializada en envíos urgentes de carga, ya sea por vía aérea o terrestre.
- **Corporación Peruana de Productos Químicos S.A.C. QROMA** forma parte del Grupo Brecia y tiene más de 80 años liderando el mercado de pinturas, productos químicos y adhesivos en el Perú.
- **San Martín Contratistas Generales S.A.** Empresa con más de 30 años de experiencia brindando soluciones en operación minera a tajo abierto y construcción de infraestructura minera. **CT◀**

# LAZOS de hermandad



Julio Chan, representante de MINCETUR; Lizhu Cao, de Pacific Ocean; Ing. Jorge Chian, gerente general de CAPECHI; Ciwang Pingcuo, encargado de Negocios de la Embajada de la República Popular China en Perú; Pablo Matos, gerente de Comercio Exterior de CAPECHI; Patricia Von, directora ejecutiva de la revista Capechi Trade, y Leo Lui, director de CEP Logistics.

► Con motivo del 74° aniversario de la fundación de la República Popular China, la embajada de ese país en el Perú organizó una ceremonia en su sede, el pasado 27 de setiembre.

El evento reunió a diversos funcionarios que destacaron la fortaleza de las relaciones diplomáticas entre Perú y China, así como los importantes intercambios en asuntos económicos, comerciales y culturales entre ambos países.

"Perú se ha consolidado como un buen hermano, amigo y socio de China (...) China se ha convertido en el mayor socio comercial y destino de exportación del Perú por nueve años consecutivos. Por su parte, el Perú es el cuarto socio comercial más importante de China y su segundo destino principal de inversión en América Latina", destacó el encargado de negocios de la embajada de la República Popular China en el Perú, Ciwang Pingcuo.



Directivos de CAPECHI acompañan a Zhao Xiaoming, consejero cultural de la embajada china en el Perú.

El funcionario resaltó el enorme potencial que existe en la cooperación mutua entre ambas naciones y la bienvenida que brinda el Perú a las empresas chinas para invertir e iniciar negocios en el país. "Este es el anhelo común de China y el Perú, que nos incentiva a trabajar unidos y tomar acciones realistas para hacer realidad nuestros deseos", añadió.

En representación de la Cámara de Comercio Peruano China asistieron el Ing. Jorge Chian, gerente general, y Pablo Matos, gerente de Comercio Exterior. ◀



Jorge Chian en diálogo con Zhao Chunjiang, consejero económico y comercial de la embajada china en el Perú.



-Zhang Xudong, presidente del Consejo Directivo de la Asociación de Empresas Chinas en el Perú, con Pablo Matos y el Ing. Jorge Chian, directivos de CAPECHI.

# NUEVO PUERTO DE CHANCAY concita la atención en China

La Embajada del Perú en China coorganizó una jornada de trabajo sobre el megapuerto de Chancay, junto con la Oficina Comercial del Perú en Beijing.

► Importantes empresas y organizaciones chinas del sector de importaciones, comercio internacional, logística portuaria, energía, minería, entre otros, participaron activamente del "Desayuno de trabajo sobre el megapuerto de Chancay", que organizaron la Embajada del Perú en China y la Oficina Comercial del Perú en Beijing.

El evento se realizó en el Hotel Hilton de Beijing y contó con la presencia del embajador del Perú en China, Marco Balarezo; la consejera económico-comercial del Perú en Beijing, Diana Pita; el gerente general de COSCO Shipping Perú, Chen Lihui; la profesora asociada del Departamento de Política Comparada de la Escuela de Estudios Internacionales de la Universidad de Beijing, Guo Jie, entre los más destacados.



Embajador del Perú en China, Marco Balarezo, en la presentación del evento.



El encuentro de trabajo despertó el interés de diversos sectores involucrados en la importación y exportaciones de bienes por vía marítima.



La consejera económico-comercial de la embajada peruana en China, Diana Pita, departa con los asistentes al evento.

El embajador Balarezo destacó que el puerto de Chancay forma parte del desarrollo de la Asociación Estratégica Integral que hay entre Perú y China.

Por su parte, el gerente general de COSCO Shipping Perú, Chen Lihui, añadió que el plan incluye la creación de un centro de distribución de carga

refrigerada y un edificio aduanero que favorecerá la exportación de diversos productos agrícolas. Asimismo, trabajos de túneles y carreteras, la creación de un parque logístico y la reserva de 800 hectáreas para desarrollar una Zona Económica Especial del eje Chancay – Ancón – Callao. **CT**

# 秘鲁南方对中国出口增加

阿雷基帕、莫克瓜和塔克纳向中国出口  
的主要产品是铜、渔业产品和纺织品。





作者:塞尔吉奥·卡拉斯科

正如秘鲁中央储备银行的各种报告指出的那样,阿雷基帕和莫克瓜严重依赖中国市场。和秘鲁整个国家一样,中国是阿雷基帕国际贸易的主要目的地。根据秘鲁海关的数据,2022年该地区以中国为主要目的地,出口额增加了25.49亿美元。

如果考虑到当年该地区对各国的出口总额创历史新高,超过60亿美元,那么这个数字就不是一个可以忽略不计的数字。事实上,同期对中国的出口占当地总出口的42%。

近年来,对华出口取得了如下进展。2020年,秘鲁钢铁行业领先公司阿雷基帕钢铁首次向中国销售了4万吨钢坯(未成品钢的半成品,这是该公司运营超过55年以来的首次。钢坯是用于通过轧制和锻造工艺制造成品钢材)。这批钢坯先到达长江上的江阴港,然后最终抵达中国江苏省。

用阿雷基帕总经理图里奥·赛尔加的话来说,此次出口意味着“我们公司和秘鲁工业的骄傲。在阿雷基帕,我们将继续利用我们产品的出口机会。”

尽管钢坯出口对于很重要,但除了钢铁之外,阿雷基帕还有其他产量更大且定期出口到中国的产品。排在前列的传统出口产品有的铜(根据秘鲁外贸和旅游部截至2022年的数据,阿雷基帕是秘鲁第二大铜矿产地,占总量的19%)、钼和金;渔业部门使用鱼粉,纺织部门使用羊驼纤维。

至于非传统出口产品,则包括羊驼纤维纱线和服装(包括羊驼皮娃娃),其次是

钢铁行业的钢材等其他产品。至于羊驼毛纤维, 2022年中国占该产品出口市场的39%, 其余为欧盟(49%)、韩国(4%)和英国(2%)。

此外, 还应该考虑位于沿海艾莱岛省的马塔拉尼特别开发区 (ZED Matarani)的产品。这个特别开发区隶属于阿雷基帕地区政府的实体, 其目标是促进国内外投资并巩固发展极, 提供有竞争力的服务, 旨在增加国际贸易的附加值。对于中国市场, 该特别开发区2022年对华出口额增加, 总计930万美元(比2021年增加103%)。

平均而言, 2022年阿雷基帕对中国的出口增长了19%, 其中增幅最大的是黄金(340%)、鸡蛋(212%)、藻类(133%)、钼(6900万美元)更多和铜(12%)。

### 矿物王国

以莫克瓜地区为例, 该地区是秘鲁第一

大精炼铜和硫酸生产地和出口地、第三大钼生产地和第五大精铜生产地(由于Quellaveco 的开始运营), 矿物占 91%其出口总额的主要是铜(79%)和钼(12%)。

莫克瓜出口的主要市场是中国(占总量的46%), 大部分铜销售都销往中国。部分销往中国的鱼粉也来自当地, 但是占比较少。2022年, 对该国的铜出货量增加了33%, 鱼粉出货量增加了23%。

2022年, 塔克纳出口额下降 15%, 总计 18.61 亿美元, 原因是矿物销售额下降(16%), 主要是铜(15%)和钼(-29%)。由于矿物出口是莫克瓜出口的主要项目, 因此下降的原因是这些产品对中国(15%)和欧盟(44%)的出口下降。另一方面, 飞鱼卵对中国的出货量增加了40%。塔克纳非传统出口的主要产品橄榄和牛至都没有出口到中国。

## 从阿雷基帕到中国

2022年, 阿雷基帕主要出口公司绿色山脉在阿雷基帕对中国最大出口商名单中遥遥领先, 其铜出口量占98%, 钼出口量占100%。以羊驼毛纤维为例, 传统阿雷基帕公司 米歇尔公司占据领先地位, 拥有29%的份额。

值得注意的是, 与2021年相比, 2022年阿雷基帕对中国的羊驼纤维出口下降了22%(分别为27美元和3500万美元)。一个独特的案例是阿雷基佩诺中国企业温暖羊驼, 该公司向亚洲国家出口羊驼毛娃娃和其他由羊驼毛纱线和毛毡制成的工艺品已有大约五年的时间。



在非传统出口领域, 在 马塔拉尼特别开发区的活动框架内, Macroalgas Trading 占据了中国市场 100% 的出货量主导地位, 与2021年相比, 2022年增长了191%, 从1,675百万美元至48.76亿美元。

## 铜和渔业

两家公司(一家采矿公司, 另一家渔业公司)将运往中国的大部分货物集中在莫克瓜。类似的情况也发生在塔克纳。

总部位于莫克瓜的南方铜业公司的铜和钼的主要出口对象是中国, 其对中国的出口量分别相当于对各国出口总量的55%和6%, 而Austral集团对中国的鱼粉出口量占莫克瓜该产品出口的83%。

Produpesca 的对华出口则相对少很多(2022 年为 7.5 亿美元, 比上一年减少 77%), 占飞鱼卵总出货量的 9% 到中国。

南方铜矿 也是塔克纳唯一向中国出口铜的企业, 中国市场占其总出口量的 52%。另一方面, Megapesca 是该地区飞鱼卵的主要出口商。中国占其国际市场的 29%。



Moquegua 46% 的铜产量销往中国, 包括精炼铜和铜精矿



# Abriendo las puertas al 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.
- 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

+51-1 422-8152 / 422-8358 +51 980 838 031 / 947 876 888

+51 980 838 031 / 947 876 888 infotrade@capechi.org.pe

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

Síguenos en nuestras redes sociales: capechiperu

