

capec trade

SEA PARTE DE LA RED DE NEGOCIOS MÁS GRANDE DEL MUNDO

MINERÍA Y AGUA

SOLUCIONES FRENTE
AL CAMBIO CLIMÁTICO

采矿业和水资源

气候变化的解决方案



ALIMENTOS DE PERU A CHINA

HACIA UN MAYOR
POSICIONAMIENTO
ESTRATÉGICO

秘鲁出口中国的食品



QUIMTIA

Más de 60 años en
Latinoamérica y Asia

Vendemos productos químicos o ingredientes y productos de fabricación propia. Damos soluciones a la medida y somos más de 1300 colaboradores con operaciones en Argentina, Brasil, Colombia, Chile, México, Paraguay, Perú y China (Hong Kong).

Exportamos a diferentes países de la región, Europa, Estados Unidos y Asia.

PORTAFOLIO:

- Supera los 2,000 productos desde Nutrición y Sanidad Animal, Alimentación Humana, Pharma y diversas industrias como Minería, Papel, Textil, Aguas, Petróleo.

INFRAESTRUCTURA:

- 9 centros de distribución con 40,000 m² y capacidad de 35,000 toneladas.
 - 12 plantas de producción que van desde premezclas, blends, dilución, elaboración de biológicos y fármacos, pigmentos, sabores y alimento para animales.
- Complementamos la oferta de valor con laboratorios de desarrollo y de calidad y damos soluciones para diversos segmentos.
- Aseguramos rapidez en la entrega y asesoría especializada permanente.



EL AÑO DEL DRAGÓN

Entramos al Año del Dragón, quinto signo del horóscopo chino representado por el animal más sagrado de este zodiaco. Esperamos que este año nos sea propicio y nos depare un fortalecimiento de nuestras relaciones con la República Popular China, aprovechando además que los astros se alinearon para que la reunión del Foro de Cooperación Económica Asia Pacífico (APEC) se realice una vez más en nuestro país. En todas nuestras ediciones de Capechi Trade de este año, iremos dando información relevante sobre esta reunión y sus actos preparatorios.

APEC es una oportunidad de oro para mostrar todo lo que tiene que ofrecer el Perú en cuanto a oportunidades de negocios, inversión, turismo y biodiversidad. Precisamente, sobre este último punto podrán encontrar en esta edición un interesante especial periodístico sobre el potencial de los alimentos peruanos de exportación para diferentes mercados del mundo, principalmente China. Como en todo, hay mucho por hacer y lo mismo sucede con un tema que nos parece muy relevante y del que no se habla mucho, que tiene que ver con la relación entre el agua y la minería.

Este año, además, se hará realidad la inauguración del esperado Puerto de Chancay que, como todos sabemos, marcará un antes y un después en nuestra historia portuaria y comercial. Y si el Dragón quiere seguir derramando su buena fortuna, el presidente chino Xi Jinping podrá estar presente para este evento reforzando aún más los lazos que unen a ambas naciones.

¡Feliz Año del Dragón!

JOSÉ TAM PÉREZ.

PRESIDENTE DE LA CÁMARA DE COMERCIO PERUANO CHINA
(CAPECHI)

8 CHINA, MERCADO ATRACTIVO PARA EL AGRO PERUANO

MEJORAS EN LA CONECTIVIDAD CON ASIA IMPULSARÁN LAS AGROEXPORTACIONES PERUANAS.



INFORME ESPECIAL



32 APEC 2024: ABORDANDO DESAFÍOS COMUNES

El Perú, país anfitrión este año, promoverá el comercio inclusivo, la innovación y la sostenibilidad como pilares para el desarrollo regional.



22 MINERAS Y CAMBIO CLIMÁTICO

Grandes compañías mineras están implementando soluciones diferentes a las tradicionales para asegurar el suministro de agua de sus operaciones.

42 SUPERMERCADOS EN CHINA

Estos espacios ofrecen vivencias "premium" para generar experiencias de compra únicas.



56 安卡什的出口产品多种多样, 中国是其目的地



CONSEJO DIRECTIVO DE LA CÁMARA DE COMERCIO PERUANO CHINA 秘中商会董事会

Calle Francisco Masías 544, piso 6, San Isidro • Telf.: 422-8152 / 422-8358 / 750-4207 • Email: info@capechi.org.pe

Presidente
JOSÉ JAVIER TAM PÉREZ
Rodrigo, Elías & Medrano Abogados

Vicepresidente
ÁLVARO BARRENECHEA CHÁVEZ
Minera Chinalco Perú S.A.

Director Secretario
RAFAEL TORRES MORALES
Estudio Torres y Torres Lara Abogados

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

Directores
DIEGO RAZZETO
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
http://graffiti.com.pe/

Dirección editorial
JOSÉ TAM PÉREZ

Dirección ejecutiva
PATRICIA VON LEÓN

Edición general
BERTHA RAMOS

Colaboradores
SONIA MILLONES
SERGIO CARRASCO
LEWIS MEJÍA

Columnistas
RUBÉN TANG U.
JUAN ENRIQUE SÁNCHEZ

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

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.



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

cámara de comercio
peruano china



秘中商会

135 FERIA DE CANTON

CHINA IMPORT AND EXPORT FAIR

MISIÓN COMERCIAL

15 DE ABRIL AL
15 DE MAYO DE 2024

La feria multisectorial más grande del mundo

FASE 1

15-19 DE ABRIL

PRODUCTOS INDUSTRIALES:

Electrodomésticos;
electrónica; iluminación;
vehículos; repuestos;
maquinarias; herramientas;
accesorios; materiales de
construcción; productos
químicos; energía nueva

FASE 2

23-27 DE ABRIL

**ARTÍCULOS DE REGALOS;
BIENES DE CONSUMO;
DECORACION PARA EL HOGAR**
Juguetes; muebles en general;
menaje; artículos de cocina;
adornos; relojes; lentes;
artículos para la jardinería;
artículos de limpieza

FASE 3

01 AL 05 DE MAYO

**PRODUCTOS TEXTILES Y
CONFECCIONES; CALZADO;
BOLSOS. EQUIPOS Y PRODUCTOS
MEDICOS; COMESTIBLES Y
ALIMENTOS.**
Artículos de escritorio; maletas;
artículos deportivos; alfombras;
tapices; zapatos; zapatillas

Con el respaldo:



中国驻秘鲁大使馆
Embajada de la
República Popular China

CFTC

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

INFORMES E INSCRIPCIONES

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

SIGUENOS

www.capechi.org.pe
 /capechiperu
 @capechiperu

COOPERACIÓN

El ministro de Relaciones Exteriores de China, Wang Yi, señaló que "Este año será de cosechas para la cooperación del Sur Global y un nuevo punto de partida para la unidad entre Asia, África y América Latina y el Caribe. La parte china está a la expectativa de trabajar junto con las diversas partes".



DIGITALIZACIÓN

La ciudad de Beijing planifica agregar 100 fábricas inteligentes y talleres digitales durante los próximos tres años. La meta está incluida en un plan de acción para la digitalización del sector manufacturero de la ciudad entre 2024 y 2026.



LOGISTICA CON CADENA DE FRIO

"Mantener la cadena de frío en las operaciones logísticas es la clave para preservar la calidad y la seguridad de los productos porque minimiza el riesgo de deterioro o contaminación por las variaciones de temperatura, especialmente cuando venimos padeciendo las consecuencias del cambio climático", afirma José Ferril, gerente general de América Logística.

Su empresa ha puesto especial atención en contar con el equipamiento necesario para garantizar el transporte y distribución de productos con temperatura conservada, refrigerada y congelada. Solo así se puede brindar un servicio seguro, afirma José Ferril.

Actualmente América Logística atiende a clientes del canal moderno, *retail*, supermercados, Horeca, distribuidores, cadenas *fast food* y cliente final. También durante campañas del sector agroindustria (paltas, arándanos, mangos, espárragos, mandarinas, entre otros) y transporte de medicamentos.



DOLLARCITY EN LA SELVA

La cadena Dollarcity, originaria de El Salvador, marcó un hito al inaugurar su tienda número 50 en el distrito de Chorrillos en diciembre último.

Llegó al Perú en mayo de 2021 con su primer establecimiento en Comas y este año continuará su proceso de expansión con otras aperturas.

Su propuesta de ofrecer productos que no sobrepasen los 5 dólares le ha significado réditos a la cadena que anunció su llegada a la selva peruana con la inauguración de un local en la ciudad de Pucallpa, en el departamento de Ucayali.

La nueva apuesta significará todo un reto para la empresa, pues tendrá que adaptar su portafolio a las preferencias del consumidor, tal como lo ha hecho en otras locaciones. Actualmente tiene una amplia categoría de productos que van desde cocina, decoración, artículos para el hogar, limpieza, salud y belleza, alimentos, productos para mascotas, suministros de oficina y papelería, así como juguetes.



AMERICA LOGISTICA GROUP

...Logística para el cliente

COMEX – ALMACÉN – TRANSPORTE

Anatec

SUNAT



MTC
Ministerio de Transportes y Comunicaciones



Almacén y Gestión
de Inventarios



Comercio
Exterior



Distribución Física
y Transporte Total



Transporte con
Cadena de Frío



E-commerce
Última Milla



Proyectos Carga
Dimensionada



Implementación
Locales y Tiendas



Otros
Servicios



CONTACTOS

José M. Ferril | Gerente General

✉ jose.ferril@americalogistica.pe

☎ Cel. 989 105 320

César A. Huamán Q. | Gerente de Operaciones

✉ cesar.huaman@americalogistica.pe

☎ Cel. 944 349 758

Annie Falconi Bravo | Gerente Talento Humano

✉ annie.falconi@americalogistica.pe

☎ Cel. 947 355 096

ALMACENES:

- **AL 01:** Av. Belisario Sosa Peláez 1055, Lima (2000 m²)
- **AL 02:** Av. Belisario Sosa Peláez 1023, Lima (2000 m²)
- **AL 03:** Calle Antenor Orrego 2188, Lima (8000 m²)

Más información en:

www.americalogistica.pe

CAPECHI TRADE

Central
Telefónica:



335-4109

Alimentos

PERUANOS



China, un mercado con espacio aún por explorar

Con un crecimiento de **22%** en los envíos de productos frescos peruanos al gigante asiático en los últimos años, China representa sólo el **3.5%** de las **agroexportaciones** del país andino, lo que revela el potencial de mercado que mantiene.

Escribe BERTHA RAMOS BARRETO



Perú es conocido por su tradición agrícola, y tiene ventajas comparativas que lo ponen en una posición excepcional, como poseer 27 de los 32 climas del mundo, o contar con una ubicación geográfica privilegiada. Si bien aún enfrenta desafíos para lograr un mayor crecimiento, destaca el avance alcanzado por la agricultura moderna, que ha permitido que hoy sea uno de los principales productores de alimentos del mundo.

Nuestro país actualmente es el principal exportador mundial de uvas y arándanos, y se ubica segundo en paltas después de México; mientras que otras frutas y hortalizas, como mango, cítricos y espárragos, ganan cada vez más presencia en diversos destinos del mundo.

La actividad agrícola es sin duda uno de los principales motores económicos del país; contribuye con el 5 a 6% del Producto Bruto Interno (PBI), porcentaje que se elevaría al 11% si se incorporaran los servicios que la acompañan, señala el presidente de la Asociación de Gremios Productores Agrarios del Perú (AGAP), Gabriel Amaro.

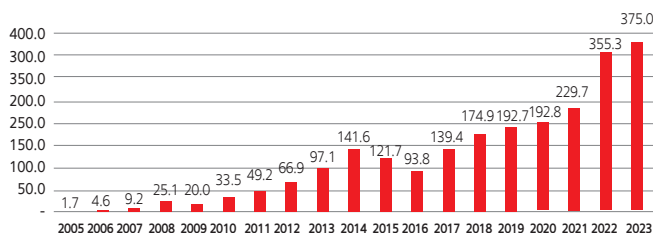
El agro representa alrededor del 15% de las exportaciones peruanas, que lo ubican como el segundo más importante, después de la minería. Estos dos sectores contribuyen con el 79% del total de las exportaciones peruanas.

Sin embargo, factores externos como el cambio climático, que causa sequías y lluvias en determinadas zonas del país, afectan el ciclo natural de algunos cultivos. Esto sucedió en el 2023 cuando Perú enfrentó el ciclón Yaku a inicios de año con lluvias fuertes en el norte. Luego vendría El Niño Global, que trajo cambios climatológicos en el transcurso del año y afectó la productividad del campo en general, comentó Amaro.

Ello, sostuvo, originó que cultivos emblemáticos como los espárragos cayeran 23% en producción, entre enero y noviembre de 2023 versus el mismo período del año 2022, o el arándano y el banano orgánico tuvieran descensos de 31% y 16% en su producción, respectivamente, entre otros productos.

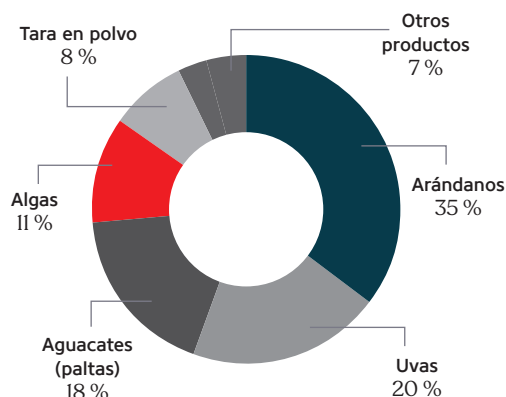
Para este año, las expectativas sobre la incidencia del fenómeno El Niño se han moderado –se esperaba una intensidad

PERÚ: EXPORTACIONES DE AGRO NO TRADICIONAL A CHINA (EN MILLONES DE US\$ FOB)



FUENTE: SUNAT.
Elaboración: ComexPerú.

PARTICIPACIÓN DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS DE AGROEXPORTACIÓN NO TRADICIONAL A CHINA - 2023



FUENTE: SUNAT - ADEX
Elaboración: Capechi Trade

“Extraordinaria”– pero con el correr de los meses pasó a “Moderada” y “Débil”, lo que significa que la afectación a la agricultura será menor. De no haber mayores cambios, este 2024 se tendría una situación similar al del año anterior.

¿Cómo se comportaron las exportaciones del sector agro el 2023? Si se considera el agro tradicional y el no tradicional, las cifras llegaron a los US\$ 10,180 millones, un crecimiento de 3.9% respecto al año 2022; si analizamos solo el agro no tradicional los envíos al mercado exterior alcanzaron los US\$ 9,211 millones, un crecimiento de 9.1% respecto al año 2022, indicó Gabriel Arrieta, jefe de Estudios Económicos e Inteligencia Comercial del Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales de la Asociación de Exportadores (Adex).

Los productos estrella que lideraron las agroexportaciones peruanas el 2023 fueron la uva, el arándano y la palta. Solo los dos primeros representan un tercio del total exportado del sector, sostuvo Arrieta, quien es también investigador del Centro de Estudios sobre China y Asia-Pacífico de la Universidad del Pacífico.

Cabe mencionar que los cambios climatológicos el 2023 afectaron los cultivos de muchos países; si a ello se suma que Perú es actor relevante en la oferta de frutas y hortalizas, el año pasado se observó la caída en la producción y exportación de algunos de estos productos lo que derivó en un aumento de precios. Cuando hay sobreoferta ocurre el efecto contrario.

China, mercado en crecimiento

El gigante asiático es un mercado que viene mostrando un aumento constante en la demanda de productos agrícolas peruanos; sólo en los últimos cinco años se observó un crecimiento de 22% en las exportaciones de productos frescos a este país, destaca la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú).

Si tomamos como referencia el año previo a la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio-TLC con China (marzo de 2010), los envíos de agroexportación no tradicional de Perú apenas llegaban a los US\$ 20 millones, mientras que hoy se exporta a este mercado US\$ 375 millones; se ha registrado un crecimiento

UVA PERUANA ALISTA DESPEGUE



En la campaña de uva 2023-2024 se ha dado un adelanto de la cosecha debido a dos factores: el ciclón Yaku en marzo/abril del 2023, y El Niño Costero a partir de abril que afectó con temperaturas altas.

Ello originó una aceleración en el proceso de cultivo, un menor tiempo para la cosecha. Para la campaña que empezó a fines de agosto 2023 y que concluirá en marzo/abril de 2024, se lleva exportado a la semana 4 del año más de 58.1 millones de cajas, indicó el gerente general de la Asociación de Productores de Uva de Mesa del Perú (Provid), Alejandro Cabrera.

Si bien para la presente campaña se estiman menores envíos que en la anterior, para la campaña que inicia este año las expectativas son positivas ya que según el último Estudio Nacional del Fenómeno El Niño (EFEN) se proyecta que las temperaturas del mar volverán a sus promedios regulares a partir de marzo.

En cuanto al mercado chino, que representa hoy el 8% de los envíos de uva peruana –el primer destino es Estados Unidos (46%), seguido de Países Bajos (12%)–, hasta la semana 4 del año se lleva exportadas 4.5 millones de cajas (de 8.2 kilos) de uva, principalmente de las variedades Autumn Crisp, Red Globe y Sweet Globe. La exportación de uva a este mercado se impulsaría aún más con la aprobación fitosanitaria para el envío por vía aérea.

promedio de 20% en los 14 años de vigencia del TLC con China, anotó Rafael Zacnich, gerente de Estudios Económicos de la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú).

Si analizamos la estructura de las agroexportaciones no tradicionales de Perú, se observa que el principal destino actualmente es Estados Unidos con el 35.7% de los envíos

totales; le sigue Países Bajos con el 13.4%; España con el 5.8%; países vecinos como Ecuador con 4%. China representa el 3.5% a 3.7% de nuestras agroexportaciones al mundo, lo que revela el potencial de mercado que mantiene, señala Zacnich.

En 2023 las agroexportaciones peruanas a China alcanzaron una cifra récord; si se toma en cuenta el crecimiento constante registrado

LA RELEVANCIA DEL PUERTO DE CHANCAY

El nuevo Puerto de Chancay es un megaproyecto que va a reconfigurar la logística regional, y su entrada en funcionamiento permitirá reforzar el posicionamiento estratégico del Perú en el Pacífico. No solo porque ofrece a los importadores y exportadores un nuevo punto de salida con rutas directas al Asia, sino que brinda al sector logístico e industrial nuevas oportunidades de inversión que impactarán en la competitividad del sector comercio exterior, sostuvo el ministro de Comercio Exterior y Turismo, Juan Carlos Mathews.

“La ubicación del Perú en la zona central de América del Sur, su conexión con la Amazonía y el Océano Pacífico, permite una mejor integración y cooperación fronteriza, regional y hemisférica. Así, la posición geopolítica del Perú en América Latina resulta estratégica de cara a las tendencias de crecimiento y desarrollo económico en los mercados internacionales, y la integración de nuestro sistema portuario con este nuevo proyecto permitirá un mejor aprovechamiento de estas condiciones en favor de nuestros exportadores e importadores”, afirmó Mathews.

Uno de los sectores más beneficiados será el agro peruano ya que al abrir una ruta directa con Asia, se abaratarán los costos logísticos asociados al transporte marítimo, dando un margen de competitividad importante

para el envío de productos perecederos. Actualmente la llegada de barcos desde el puerto del Callao hasta el puerto de Shanghai demora unos 35 a 40 días, mientras que con el puerto de Chancay se reduciría a 26 días, unos 10 a 12 días menos, señaló Rafael Zacnich, de Comex.

El Puerto de Chancay se convertirá en uno de los principales a nivel del Pacífico, sino el principal, y va a desencadenar en otro tipo de inversiones como el Parque Industrial de Ancón, que podría formar parte de una Zona Económica Especial (ZEE) alrededor del puerto, agregó Gabriel Arrieta, de la Universidad del Pacífico y Adex.



Mejora de la conectividad con Asia a través del puerto de Chancay dará un mayor impulso a las agroexportaciones.

en los últimos años y el potencial que encierra su mercado, de reducirse barreras no arancelarias y logísticas en nuestro comercio bilateral, China podría escalar posiciones y convertirse en uno de nuestros principales destinos para este rubro de exportación, sostuvo el ministro de Comercio Exterior y Turismo, Juan Carlos Mathews.

El 82% de la exportación agropecuaria peruana a China corresponde a frutas, siendo los tres predominantes productos de agroexportación los que lideran también los envíos al gigante asiático. Rafael Zacnich destacó la evolución del arándano, que pasó de exportar menos de US\$ 30 millones a China en el 2017 a realizar envíos hoy por cerca de US\$ 130 millones.

La uva ha logrado también una importante aceptación en el mercado chino, posicionándose con variedades como la Red Globe y más recientemente la Autumn Crisp, entre otras, asociado a ventanas comerciales importantes como las que se dan de noviembre a febrero, que coinciden con el Año Nuevo en China.

Completan el top tres de principales productos exportados a China la palta (aguacate), que al cierre del 2023 versus lo registrado al cierre del 2022 alcanzó un crecimiento de 64% en valor y 83% en volumen en los envíos a este mercado, destaca Gabriel Arrieta.

Otros productos que vienen mostrando una evolución importante en los últimos meses son los cítricos como las mandarinas, la tara en polvo, cortezas de limón y bulbos de amarilis.

Productos en cartera

Actualmente se encuentran en etapa de negociación los requisitos fitosanitarios para el ingreso a China de frutos congelados, como mangos, paltas, arándanos. Otros productos en gestión son la granada fresca y la pecana, señaló el director general de Sanidad Vegetal, del Servicio Nacional de Sanidad Agraria (Senasa), Orlando Dolores Salas.

Además, como parte de las gestiones para tener nuevas opciones de exportación, Senasa ha solicitado a la General Administration of Customs of the People's Republic of China (GACC) una actualización del protocolo para

EL CONSUMIDOR CHINO



El perfil del comprador chino de productos frescos en frutas y hortalizas está influenciado por varios factores culturales, sociales y económicos. A continuación, algunos de los hábitos y preferencias del consumidor chino que ha identificado Promperú:

- Los consumidores chinos valoran la frescura y la calidad de los productos. Buscan que sean visualmente atractivos, sin imperfecciones y con una vida útil prolongada.
- Hay una creciente conciencia sobre la salud entre los consumidores chinos. Muchos buscan alimentos frescos y nutritivos, como frutas, verduras y otros productos naturales, como parte de un estilo de vida saludable.
- La cultura china otorga importancia a los regalos y presentaciones, especialmente durante festividades y eventos importantes. Los productos frescos, como frutas de alta calidad, a menudo se eligen como regalos.
- El comercio electrónico ha ganado popularidad en China, incluyendo la compra de productos naturales en línea. Plataformas especializadas ofrecen una amplia variedad de opciones y entregas a domicilio.

ENTREVISTA

❖ Juan Carlos Mathews

Ministro de Comercio Exterior y Turismo

¿Qué medidas desarrollan desde el Ejecutivo para impulsar las agroexportaciones?

Perú ha logrado posicionarse entre los principales proveedores de productos agrícolas a nivel mundial, siendo reconocido a nivel internacional por la calidad de nuestra biodiversidad. Para impulsar el continuo crecimiento de las agroexportaciones, desde el Sector Comercio Exterior trabajamos para fortalecer las capacidades, en particular de las mipymes exportadoras y con potencial exportador de todas las regiones del país.

¿Y el trabajo conjunto con Promperú?

Considerando la gran importancia de la sostenibilidad para los productos de la oferta agroexportadora peruana, desde Mincetur y Promperú se desarrollan programas de fortalecimiento de capacidades en materia de certificaciones de sostenibilidad, trazabilidad, modelos de negocios sostenibles, comercio justo, economía circular, etc.

Asimismo, con el fin de seguir posicionando y promocionando los productos peruanos en el exterior, Promperú, a través de las OCEX (Oficinas Comerciales en el Exterior), continúa realizando diversas actividades de promoción comercial, como la participación en ferias y misiones comerciales, ruedas de negocios y campañas en los mercados priorizados.

¿Cómo va el avance del Acuerdo Comercial con Hong Kong?

La negociación para un TLC con Hong Kong, que inició hace poco más de un año, ya ha tenido tres rondas y se encuentra bastante avanzada. En este acuerdo se viene negociando comercio de bienes, de servicios, inversión, propiedad intelectual,

medidas sanitarias y fitosanitarias, comercio electrónico, entre otros.

Durante los últimos cinco años, el comercio bilateral con este mercado ha registrado una balanza comercial positiva para las exportaciones peruanas.

¿Cuáles son los avances sobre la actualización del TLC con China?

El proceso de Optimización del TLC con China ya ha tenido cinco rondas de negociaciones, y son pocas las mesas pendientes de cerrar, por ello esperamos tener noticias positivas en los próximos meses. Esta negociación tiene por objetivo maximizar los beneficios del TLC, a través de la modernización de los capítulos que lo conforman, así como la inclusión de nuevos apartados, como política de competencia, comercio electrónico y cadenas globales de suministros, que permitirán fortalecer nuestras relaciones comerciales.



El ministro Juan Carlos Mathews espera que este año se tenga culminada la actualización del TLC con China, que permitirá maximizar los beneficios del acuerdo comercial con el gigante asiático.

exportación de uva, en el que se está incluyendo el inicio y conclusión de tratamiento en frío en origen, de modo que permita que los envíos comerciales puedan ser tratados por vía aérea. Esta gestión se encuentra bastante avanzada y se viene coordinando la firma del protocolo actualizado este año, indicó Dolores Salas.

Actualmente, Perú envía uva fresca a China bajo el acuerdo del protocolo de requisitos fitosanitarios para la exportación de esta fruta de Perú a China, en el cual está considerado el inicio del tratamiento en frío en origen concluyendo en el tránsito, el mismo que es completado en 19 días consecutivos. Otros frutos frescos como palta, mango y arándanos ingresan tanto por vía marítima como aérea.

Un producto con fuerte potencial es la pitahaya, fruto exótico de amplia demanda en el gigante asiático. La actualización del acuerdo comercial entre Perú y China es un indicador claro del interés mutuo por fortalecer las relaciones



China es un mercado de 1,411 millones de habitantes, con una clase media en ascenso, que demanda muchos alimentos y productos de gran calidad.

RETOS PENDIENTES

Uno de los principales retos que enfrenta el sector agroexportador peruano se encuentra en la política pública agraria, ya que en el 2020 se eliminó una ley que promovió las inversiones en el sector e impulsó las exportaciones de productos agroindustriales. Esta normativa consideraba las particularidades del sector que tiene cultivos cíclicos y enfrenta riesgos climatológicos, entre otras variables.

Actualmente el gobierno está en conversaciones con los principales gremios del sector a fin de trabajar un marco normativo que promueva la agricultura, la agroindustria, la agroexportación y toda la cadena productiva, señaló Gabriel Amaro, de AGAP.

Otro de los retos pendientes es mejorar la conectividad, sobre todo a través del transporte marítimo, que concentra el 90% de los envíos de agroexportación. El puerto de Chancay

jugará un rol trascendente al permitir el acceso directo a mercados como China y Asia en general. Hoy se exportan productos del agro a través del puerto del Callao, puerto de Paita (Piura) y el puerto San Martín (Paracas).

La conectividad por vía aérea también es importante para atender los pedidos de forma inmediata; de ahí la urgencia de que se firmen protocolos fitosanitarios para el envío de productos como la uva, que en solo dos días podría llegar al mercado chino.

En lo que se refiere a infraestructura hídrica, está pendiente la puesta en marcha de nuevos proyectos de irrigación –como Chavimochic III, Majes Sigwas II, Chincas, Alto Piura–, que permitirían más que duplicar las cerca de 200 mil hectáreas dedicadas actualmente a los cultivos de agroexportación.

TOP 10 DE PRINCIPALES AGROEXPORTADORAS PERUANAS A CHINA

ENERO - DICIEMBRE • VALOR EN MILLONES DE US\$

N°	RAZÓN SOCIAL	2022	2023	Var %	Part % 2023
1	Camposol S.A.	46.01	30.05	-34.7%	8.6%
2	Agrícola Don Ricardo S.A.C.	4.09	18.57	353.5%	5.3%
3	Hass Perú S.A.	16.34	16.66	1.9%	4.7%
4	Complejo Agroindustrial Beta S.A.	14.93	16.52	10.7%	4.7%
5	Agrovisión Perú S.A.C.	24.75	14.57	-41.1%	4.1%
6	Agrícola Andrea S.A.C.	7.85	11.26	43.5%	3.2%
7	Larrama Berries S.A.C.	11.44	11.06	-3.3%	3.1%
8	Westfalia Fruit Perú S.A.C.	4.96	10.24	106.4%	2.9%
9	Exandal S.A.C.	10.76	9.66	-10.2%	2.8%
10	Hortifrut - Perú S.A.C.	8.32	9.48	13.8%	2.7%

FUENTE: SUNAT.

Elaboración: ComexPerú.

DIVERSIFICANDO OFERTA

❖ **Percy Medina Morales**
 Presidente ejecutivo de Sierra
 y Selva Exportadora (*)

¿Cuál es el aporte de las regiones en la diversificación de la canasta agroexportadora del país?

Gracias a nuestra diversidad geográfica y climática, cultivamos una amplia gama de productos agrícolas, desde frutas tropicales hasta granos y tubérculos andinos, lo que nos posiciona como una importante despensa de alimentos para el mundo.

¿Cómo se articulan las cadenas productivas en la agricultura peruana?

La articulación de las cadenas productivas en la canasta agroexportadora peruana conlleva la interrelación de diversos actores (productores, procesadores, exportadores y entidades gubernamentales), así como procesos a lo largo de la cadena, desde la producción y procesamiento de productos primarios hasta

su distribución y comercialización en los mercados globales. Una cadena productiva bien organizada asegura la calidad, la eficacia y la competitividad de nuestros productos.

¿Qué desafíos enfrentan los productores para una mayor participación en mercados internacionales?

Aún enfrentamos varios desafíos como la mejora de la infraestructura logística para reducir costos y tiempos de envío, el cumplimiento de normativas y estándares internacionales para acceder a mercados exigentes, así como la necesidad de diversificar cultivos y adaptar innovaciones tecnológicas. El acceso a financiamiento y la gestión de riesgos en un contexto de cambio climático siguen siendo también aspectos críticos que deben abordarse.

¿Cómo impulsar los envíos de productos agrícolas peruanos al mercado chino?

Para ello es esencial implementar estrategias

“De reducirse barreras no arancelarias y logísticas en el comercio bilateral, China podría convertirse en uno de los principales destinos de la agroexportación peruana”

comerciales y de potenciar las exportaciones peruanas, destaca Promperú.

Sin duda aún hay mucho espacio por explorar, pero se requiere el conocimiento previo del mercado chino, que alberga 1,411 millones de habitantes, con una clase media en ascenso, y que demanda muchos alimentos y productos de gran calidad. El 13.6% de su gasto se destina a alimentos, refiere Gabriel Arrieta, de Adex y la Universidad del Pacífico.

Perú, por su parte, cuenta con una oferta diversificada de productos de agroexportación, frutas y hortalizas de calidad reconocida en el

mercado internacional, cuyos cultivos han alcanzado alta productividad, y con los que puede seguir atendiendo los requerimientos de consumo del gigante asiático.

Se debe considerar además que China está compuesta de muchas provincias; si bien Beijing y Shanghái son dos de las ciudades más conocidas, hay otras regiones o provincias que tienen características particulares y podrían convertirse en mercados relevantes para los envíos peruanos.

Alguna de estas provincias ya superó incluso el PBI del Perú, anota Arrieta. **CT**◀



La colaboración con empresas ancla puede ser una estrategia comercial efectiva para las organizaciones productoras peruanas que deseen ingresar al mercado chino, señaló Percy Medina.

que aborden aspectos clave. Esto implica realizar una investigación de mercado exhaustiva para comprender las preferencias y demandas del consumidor chino; cumplir con las normativas y estándares sanitarios establecidos por las autoridades de dicho país. También es importante establecer alianzas estratégicas con

distribuidores locales y participar activamente en ferias y eventos comerciales.

¿Qué oportunidades se abren en este mercado?

Hoy existe una creciente demanda global por productos orgánicos, plantas aromáticas y medicinales, lo que representa una gran oportunidad para las agroexportaciones peruanas. La promoción de prácticas agrícolas sostenibles y la obtención de certificaciones –Orgánicas y de Comercio Justo– pueden ayudarnos a diferenciar nuestros productos en el mercado internacional.

(*) Sierra y Selva Exportadora es una institución adscrita al Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI), responsable de realizar actividades para facilitar y acercar la oferta de los productores de la agricultura familiar y de atender la demanda en el mercado interno y externo.

NUEVO LOCAL Y NUEVOS MODELOS

GEELY APUESTA POR LA INNOVACIÓN Y LA TECNOLOGÍA



Los vehículos de fabricación China están conquistando las preferencias del consumidor peruano de manera acelerada, una tendencia donde GEELY tiene innegable protagonismo, pues se encuentra en el Top 10 de ventas. Capechi Trade conversó con Carlos Elías, gerente de la marca en el Perú.

• ¿Desde cuándo se encuentra GEELY en el mercado peruano y cómo definiría esta experiencia?

GEELY es una marca que retornó al Perú de la mano de GILDEMEISTER y está con nosotros desde octubre del año 2018. La experiencia ha sido emocionante y desafiante para GEELY porque llegó en una época en la que el mercado automotriz peruano era gran consumidor de marcas coreanas, japonesas y europeas, y los clientes no pensaban en comprar una marca china. Sin embargo, eso ha cambiado: la marca ha sabido abrirse paso entre los competidores, incluso entre otras marcas chinas que han pasado por los mismos desafíos que GEELY para consolidarse en el Perú.



- **¿Cómo ha evolucionado la marca y cuáles son las fortalezas que exhibe actualmente?**

La marca ha evolucionado de forma grata, actualmente se encuentra en el top 10 de ventas del mercado peruano y ha vendido más de 3000 unidades por segundo año consecutivo y todo indica que el 2024 superará las 3200 unidades. Por el lado de las fortalezas, la marca presenta un buen *line up* que destaca por su tecnología en equipamiento y seguridad, diseño deportivo y elegante y un sello propio que identifica a cualquier modelo de GEELY. Además del producto, el precio y la plaza, destacan por sobre la competencia y los vehículos tienen la mejor calidad/precio del mercado y una red de concesionarios que llega a todo el país con 3 tiendas exclusivas en Lima, siendo una de ellas la más grande de la marca en Sudamérica.

- **¿Cuál es el portafolio de vehículos que tienen y a qué segmentos se dirigen?**

Contamos con un sedán y cinco SUV. Nuestro nuevo sedán EMGRAND destaca por ser amplio y versátil, además tiene un diseño elegante. Las SUV se distinguen por abarcar todo el espectro de necesidades que pueda tener un cliente al momento de elegir una camioneta, la GX3 PRO es una SUV cómoda, pequeña, económica accesible a cualquier conductor; la nueva COOLRAY es una camioneta superdeportiva que cuenta con alta potencia y el mayor torque de su segmento; AZKARRA es una camioneta imponente 4x4 de motor 1.5 *mild hybrid* de diseño sobrio y elegante por dentro; la nueva OKAVANGO, nuestra camioneta familiar de tres filas, cuenta con lo último en tecnología incluyendo Ayudas a la Conducción, es amplia y cómoda de manejar; y finalmente, TUGELLA es una camioneta de lujo en cuanto a su diseño, equipamiento, seguridad y manejo.

- **¿Cómo evalúa la percepción del público respecto a las marcas de vehículos chinos en relación a las de otros países?**

En el Perú, estamos en el medio. Hay países que tienen más resistencia a las marcas chinas, especialmente cuando son mercados que consumen más marcas de

origen europeo. En el Perú, como en los países donde han destacado las marcas japonesas y coreanas, hay una mejor aceptación de las marcas chinas, un sentimiento que crece porque la gente las ve como fueron en su momento aquellas marcas. Además, el diseño y la tecnología son factores innegables a su favor, así como la buena relación calidad precio que los animan por la compra.

- **Coméntenos acerca de su nuevo lanzamiento y el local que han abierto en la Av. La Marina**

Es una reapertura del local. GEELY inaugurará la tienda de la marca más grande en Sudamérica, donde se fusionarán dos tiendas que estaban antes allí. Asimismo, tendrá lugar el lanzamiento de la nueva OKAVANGO, la evolución del ya galardonado modelo de 3 filas de asientos que lleva a la marca al siguiente nivel y que trae una mejora de diseño y de distribución respecto a su antecesor, además de mejorar el equipamiento con Asistencias a la conducción, asientos eléctricos, *Sunroff*, asientos ventilados, entre otras prestaciones que la vuelven una camioneta supercómoda como Apple CarPlay.

- **¿Qué acciones realizarán para dar cobertura en las regiones del interior del país?**

Asociaciones tácticas con los *dealer*, así como paneles publicitarios en las principales ciudades del interior, con el apoyo de una pauta digital. Además, participaremos de acciones de comunicación en distintos *malls* del país, presentando a GEELY ante el público.

- **¿Qué planes y expectativas tiene la marca para el presente año?**

Como ya lo mencionamos, superar las 3200 unidades en ventas y seguir consolidando la marca en el mercado peruano a través de nuestros tres lanzamientos programados para el 2024.

- **¿Algún comentario adicional?**

Animense a probar GEELY, que cuenta con el respaldo de GILDEMEISTER y su red de atención a nivel nacional. Pueden conocer nuestros modelos en la siguiente página: <https://geely.pe/>



LIDERAZGO femenino

Entre las 50 mujeres de impacto en América Latina 2024 figura Stella Li, una ejecutiva china destacada en el campo de la tecnología y la innovación.

La ejecutiva es vicepresidenta de BYD y CEO para las Américas de esta empresa, que está sobrepasando a Tesla como líder mundial del mercado de vehículos eléctricos. Ha jugado un papel clave en su expansión tanto en el mercado nacional como internacional.

Participa en conferencias y eventos relacionados con la industria automotriz y la tecnología limpia, abogando por políticas que fomenten el uso de vehículos eléctricos y la reducción de emisiones de carbono.



EXPOSICIONES especiales

Si piensa viajar a Hong Kong este año, una visita al Museo del Palacio es un destino imperdible. El museo se centrará en cuatro exposiciones especiales que explorarán el Yuanmingyuan de Beijing, profundizarán en los orígenes de la civilización china y rastrearán los intercambios culturales entre China y Francia, que datan del siglo XVII.

También conocido como el Palacio de Verano, el Yuanmingyuan mostrará un tesoro de más de 200 pinturas, modelos arquitectónicos y otros artefactos relacionados con este espléndido jardín imperial de la dinastía Qing, que alguna vez, en su apogeo, fue celebrado como el «Jardín de Jardines» y el «Versalles del Este».

Para conmemorar este año el 60º aniversario del establecimiento de relaciones diplomáticas entre China y Francia, el museo tiene previsto realizar dos grandes exposiciones.

Desde su apertura en julio de 2022, el Museo del Palacio de Hong Kong ha presentado 16 exposiciones temáticas y especiales, atrayendo a un total de más de 2.1 millones de visitantes.

GIGANTES de la tecnología unen fuerzas

Tencent Holdings y Alibaba Group Holding anunciaron que colaborarán juntos para facilitar el acceso entre sus dos herramientas de comunicación principales, WeChat y DingTalk, respectivamente.

Según informes de Yicai, los usuarios de WeChat ahora podrán iniciar reuniones directamente en DingTalk sin necesidad de descargar la aplicación, mientras que los usuarios de DingTalk pueden compartir reuniones existentes en WeChat.

El presidente de DingTalk, Yu Jun, reveló que la plataforma superó los 10 millones de usuarios a finales del año pasado. Jun destacó el margen de beneficio bruto de la empresa y proyectó alcanzar la rentabilidad en los próximos tres a cinco años.



Brindamos soluciones expertas en energía eléctrica y generamos valor para nuestros clientes del sector minero-energético y de la industria en general.




Nuestros servicios:

- Gestión de contratos de suministro eléctrico
- Estudios eléctricos
- Diseño de infraestructura eléctrica de alta y media tensión
- Gestión y obtención de permisos para infraestructura eléctrica
- Gestión integral de motores tipo GMD's para molinos
- Ejecución de proyectos electromecánicos y de automatización industrial
- Movilidad eléctrica (Eco Smart Mobility)



”**SOLUCIONES** EXPERTAS EN **ENERGÍA**”



MINERÍA Y AGUA:

SOLUCIONES FRENTE
AL CAMBIO CLIMÁTICO

Cada vez más compañías mineras evalúan y aplican tecnologías diversas para asegurar el suministro de agua para sus operaciones, pero pueden llegar más lejos, señalan expertos.

El cambio climático azota cada vez más al planeta, causando sequías y golpes de calor más frecuentes, lo que amenaza el suministro de agua para actividades productivas como el agro y la minería.

Un estudio desarrollado por la consultora McKinsey & Company proyecta que al año 2040 la sequía que enfrentará el mundo puede poner en riesgo hasta el 50% de la producción global de cobre, hierro y zinc.

Las proyecciones a largo plazo, según el presidente de la Asociación Peruana de Ingeniería Hidráulica y Ambiental (APIHA), José de Piérola, pronostican que en el sur del Perú –donde se concentra la mayor parte de la minería y de proyectos mineros– se van a ir reduciendo los volúmenes de lluvias en los próximos 50 años.

Frente a ello, grandes compañías mineras en el país han adoptado, están implementando o planean soluciones diferentes a las tradicionales con el fin de asegurar el suministro de agua

para sus operaciones. Entre ellas figuran Anglo American, Southern y MMG (proyecto Las Bambas), que están realizando estudios con escenarios de disponibilidad hídrica para los próximos años.

En el caso de Las Bambas han elaborado un sistema de gestión inteligente del agua, a través del cual todos los componentes hídricos de la minera están equipados con sistemas de métricas que posibilitan el procesamiento de datos en tiempo real; ello permite a los responsables del recurso una visión clara del comportamiento y la eficiencia en el uso del agua en las diversas áreas de la operación.

El agua es un elemento clave para la producción minera: permite desarrollar los procesos de lixiviación y flotación en las plantas concentradoras, y el transporte de los excedentes del proceso como el caso de los relaves y el control del polvo en mina.

El recurso hídrico se usa además en los trabajos de molienda y transporte de finos, y participa



Las Bambas ha implementado un sistema de gestión inteligente del agua, que les permite una visión clara del comportamiento y eficiencia en el uso del agua en sus áreas de operación.

El sector de la gran minería formal en Perú tiene un manejo óptimo del agua, toma apenas el 2% del recurso hídrico en el ámbito rural y lo reúsa en su mayor parte.

en el proceso final de fundición y refinamiento de los metales. También es empleada en los campamentos mineros para la higiene básica de los trabajadores y sus familias.

Infraestructura, factor clave

Vinio Flores, director del Centro de Gestión del Agua y Medio Ambiente del Instituto Gerens, señaló que, para mitigar el estrés hídrico, las empresas mineras en el mundo están adoptando diversas medidas, como reducir la intensidad en el consumo de agua en sus procesos, reciclar el agua usada y disminuir su pérdida por evaporación, fugas y desperdicios.

Indicó además que se necesita incrementar la inversión en infraestructura hidráulica para la gestión óptima del agua, como represas y las plantas desalinizadoras. Sin embargo, expertos advierten que en el caso de Perú hay un déficit de inversiones en estas obras estimado en más

de US\$ 50,000 millones, que la inversión pública está lejos de poder cubrir sin apoyo privado.

Eusebio Ingol, miembro de la Asociación Peruana de Ingeniería Hidráulica y Ambiental (APIHA), anota que, si bien el Estado tiene planes ante inundaciones, entre otras adversidades, los ejecuta de forma lenta y el planeamiento de inversiones no funciona adecuadamente.

José De Piérola Canales, presidente de la APIHA, señala que las grandes empresas mineras tienen un manejo óptimo del agua: el sector de la gran minería formal en el Perú toma apenas el 2% del agua en el ámbito rural y la reúsa en su mayor parte.

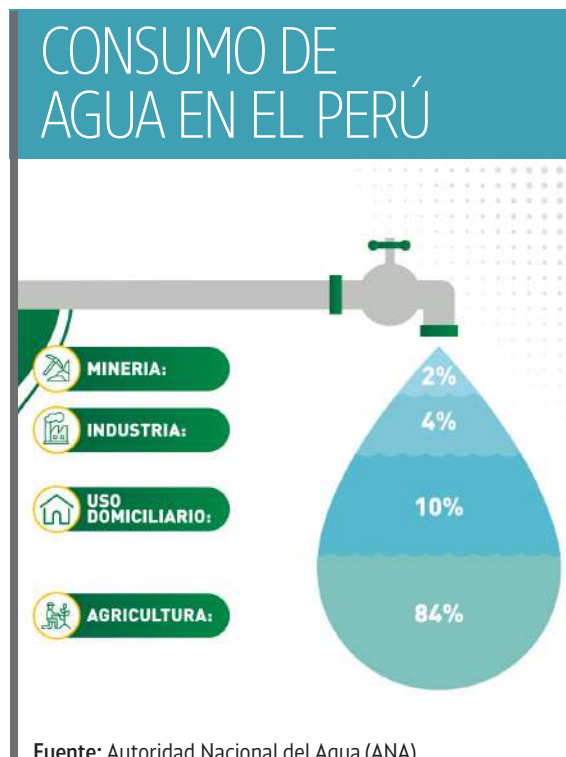
Se sabe que en Chile el uso por las minas es del 3%, mientras que en el mundo su empleo por la industria y minería en general en promedio es del 5%. Es decir, en el Perú la gran minería le daría el uso más eficiente.

Soluciones a la vista

¿Qué soluciones se están evaluando para asegurar el suministro de agua a la minería? Uno de estos proyectos es la desalinización del agua de mar, sobre todo para operaciones costeras. Vinio Flores, de Gerens, indicó que la desalinización, si bien se aplica al agua de mar, es una tecnología (por ósmosis inversa) que también se puede alimentar de otras fuentes, como, por ejemplo, ríos, lagos, lagunas o agua subterránea.

Al respecto, se conoce que Gold Fields, para su operación Cerro Corona en Cajamarca –sus concentrados de cobre y oro se envían a Asia y Europa–, cuenta dentro de su campamento con dos plantas de CO₂ y de ósmosis inversa, las cuales tienen la función de tratar el agua que discurre hacia los afluentes del río Tingo (ubicado a pocos metros de la operación).

Otra opción que estudian las empresas, sostuvo José De Piérola, es el uso del agua residual





Somos una empresa avalada por profesionales con más de 25 años de experiencia en la minería. Ofrecemos una propuesta de valor diferenciada, alta tecnología y servicios de calidad para atender a nuestros clientes con eficiencia y puntualidad.

Nuestros servicios son:



● Perforación diamantina superficie y subterráneo



● Geotecnia



● Consultoría



● Con tecnología de punta y equipos de última generación, podemos llegar a distintas profundidades en todos los terrenos con el menor impacto ambiental



TRATAMIENTO DE AGUA EN MINERÍA



Fuente: Omega Perú blog.

(desagües) de pueblos o ciudades ubicados en sus áreas de influencia que tengan entre 50 y 100 mil habitantes, volumen suficiente que les permitirá tratar el agua. Una vez dirigida a las plantas de tratamiento, se podrá canalizar para las operaciones mineras o para su reúso en la agricultura.

También se conoce que otras empresas están desarrollando proyectos para la captación de agua de lluvias, que luego tratan, la usan en sus operaciones y la reciclan.

Asimismo, se trabaja en investigaciones para recuperar la mayor cantidad de agua posible de los relaves y dejarlos con un 12% a 18% de humedad, y rescatar así casi entre el 80% y el 90% del agua. Ese volumen recuperado se llevará a la operación, se mezclará con agua fresca, se reutilizará y se generará lo que llaman la economía circular del agua: darle dos a tres usos al recurso hídrico lo que permitirá reducir el consumo de agua fresca en las épocas críticas.

Enfoque de largo plazo

De Piérola indicó además que hay empresas del ramo que están abordando su provisión de agua con una perspectiva de mediano y largo plazo tomando en cuenta el cambio climático, el deshielo de glaciares y las más recurrentes

sequías que traen los fenómenos El Niño y La Niña.

En esa perspectiva, refirió que las empresas de esa industria están tomando acciones con un enfoque territorial, es decir que involucran no sólo sus operaciones mineras, sino soluciones permanentes que ayuden también a mejorar el suministro de agua para uso agrícola y poblacional en sus áreas de influencia.

Eso –detalló– implica la construcción de reservorios de agua que permitan la regulación de ese recurso, de forma que se retenga y almacene durante la temporada de lluvias, y se vaya usando progresivamente durante el estiaje, para la operación minera y aguas abajo (para uso agrícola y consumo humano).

Un ejemplo de ello, anotó, es el caso de Quellaveco (mina de cobre de Anglo American), que ha construido una represa de 60 millones de metros cúbicos de agua en la zona de Vizcacha (Moquegua).

Con la construcción de represas para el almacenamiento y utilización de agua, que comúnmente se pierde en el mar, el consumo del recurso hídrico por parte de la minería se reduciría al 1%, proyectó la Autoridad Nacional del Agua. **CT** ◀

DRAGÓN

CON ESTIMULACIÓN

ECONÓMICA

Escribe SONIA MILLONES

El pasado 10 de febrero comenzó el Año del Dragón en China, cargado de fuerza y vitalidad. ¿Cómo encuentra este ser mitológico al gigante asiático? ¿Qué oportunidades tiene el Perú en su relación con China este año?



E

l Año del Dragón en China, que simboliza buena suerte, sabiduría y éxito, comenzó con un *boom* de viajes debido a las vacaciones por el Festival de la Primavera. Millones de chinos se movilizaron en autos, trenes, aviones, y adquirieron

un sinnúmero de productos, impulsando el consumo interno y abonando el optimismo en la economía. ¿Qué desafíos tiene el país asiático en este ámbito para este 2024?

El presidente Xi Jinping ha señalado que hay muchos retos por cumplir y que el contexto internacional es “excepcionalmente complicado”, pero el dragón personifica el espíritu de autosuperación, trabajo duro y el empuje de la nación china que aspira a tener un país fuerte.

“Las autoridades chinas están apostando por la reestructuración de la economía china, impulsando la manufactura avanzada, el consumo interno, además de la inversión en sectores con potencial”

Xi también ha manifestado que el 2024 marca el 75° aniversario de la fundación de la República Popular China, y es un año clave para lograr las metas y las tareas del XIV Plan Quinquenal (2021-2025). En ese sentido, el gobierno chino ha puesto en marcha diversas reformas para impulsar su economía, además de medidas de regulación y estímulo frente a un sector inmobiliario con dificultades y la caída de las acciones chinas en la bolsa de valores.

Shi Shuo, investigador del Fudan Development Institute (FDDI), asegura que hay razones para mantener el optimismo respecto a la economía china porque es un país que apuesta por un desarrollo planificado, con objetivos muy claros y concretos.

“China sigue fuerte. Pese a las previsiones bajistas de algunos expertos, el crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) de China fue del 5.2% en 2023, mejor que otros países en desarrollo, y se estima que el Consejo de Estado

de China fijará un objetivo de crecimiento anual del 5% para este 2024 (...)”.

El investigador destaca que las autoridades chinas están apostando por la reestructuración de la economía china, impulsando la manufactura avanzada, el consumo interno, además de la inversión en sectores con potencial, como la ciencia y tecnología.

“La producción china es más competitiva. Uno de los casos más llamativos es que China superó a Japón y se convirtió en el mayor exportador de automóviles del mundo en el 2023. Las exportaciones chinas en este sector se dispararon un 57.9% hasta alcanzar la cifra récord de 4.91 millones de vehículos. Además, China exportó 1.2 millones de vehículos eléctricos, contribuyendo al desarrollo ecológico mundial”, afirmó.

Otro punto a favor es que el potencial de consumo de China sigue siendo enorme y eso implica que seguirá comprando materias primas y productos de valor agregado al Perú, además de invertir en diversos proyectos de infraestructura, minería, energía, entre otros.

Oportunidades para el Perú

Para Shi Shuo, la relación económica China-Perú este 2024 es auspiciosa porque hay muchas inversiones y proyectos conjuntos. “China es el mayor socio comercial de Perú y aunque el crecimiento económico de Beijing ha disminuido por choques externos y fluctuaciones del ciclo económico, el consumo chino está creciendo rápidamente. Esto se traducirá en una mayor demanda de importaciones de alta calidad, lo cual es una gran oportunidad para los productos peruanos”, dice el especialista.



China destaca por su desarrollo planificado: se convirtió en el mayor exportador de automóviles en el 2023. Seguirá comprando materias primas e invirtiendo en proyectos de infraestructura.

Además, el presidente Xi Jinping visitará el Perú y acudirá a la inauguración del Terminal Portuario Multipropósito de Chancay, que se efectuará en el marco de la Cumbre del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC) Perú 2024.

Para noviembre del 2024 está prevista la inauguración de la primera etapa del megapuerto de Chancay, ubicado a unos 80 kilómetros de Lima, que aspira a convertirse en la principal conexión comercial de China en Sudamérica.

China ha pedido fomentar “nuevos motores de crecimiento” en su cooperación con Perú y está dispuesta a importar más productos agrícolas peruanos de alta calidad y alentar a sus empresas a participar en importantes proyectos en Perú, según información de medios estatales chinos.

En ese contexto, Shi Shuo resalta que el megapuerto de Chancay representa una oportunidad para dar un impulso significativo al libre comercio, a nuevas inversiones chinas en Perú, además de estimular la conectividad y competitividad de productos peruanos.

Por ello, considera importante tener un plan de desarrollo claro para establecer instalaciones industriales y zonas económicas especiales alrededor de esa obra, con miras a impulsar el sector industrial peruano.

“Con una adecuada planificación industrial, Chancay puede generar nuevos modelos de desarrollo manufacturero en Perú”, sostiene



Shuo. Asimismo, subraya que este megapuerto, una vez operativo, creará muchos puestos de trabajo directos e indirectos, además de ampliar la conexión de diversos productos peruanos con el mercado mundial.

Shi Shuo recuerda que en la Cumbre APEC 2023 en San Francisco, el presidente Xi Jinping expresó su apoyo a Perú como anfitrión de la Reunión de Líderes Económicos de APEC 2024, y anunció que vendrá a este país este año, lo cual refleja la importancia de la relación entre ambos países.

En su opinión, el Perú también tiene la tarea de actualizar su Tratado de Libre Comercio con China y apostar por fortalecer el comercio electrónico, de servicios, la inversión en infraestructura, los derechos de propiedad intelectual, los procedimientos aduaneros y la facilitación del comercio, entre otras medidas.

También considera importante dar un mayor impulso a otras fuentes de dinamización de la economía, como el turismo, que resultó afectado por la pandemia del coronavirus. En ese sentido, sugiere apostar por nuevas estrategias para impulsar ese sector, como descuentos en viajes para grupos turísticos y flexibilizaciones en los visados. **CT◀**

CONECTADOS CON ASIA- PACÍFICO

El Centro de Estudios sobre China y Asia-Pacífico (CECHAP) constituye una iniciativa pionera de la Universidad del Pacífico en el marco de su internacionalización. Cynthia A. Sanborn, su flamante nueva directora, conversó con Capechi Trade acerca de sus proyectos.



Cuáles son los nuevos retos del CECHAP al cumplir sus diez primeros años?

En reconocimiento de la importancia de China y el Asia-Pacífico para la economía global y para el Perú en particular, se creó CECHAP en 2013 como un centro académico independiente en el Perú que se especializa

en China contemporánea, además de formar parte de una red selecta de centros de estudios asociada al Foro de Cooperación Económica del Asia Pacífico (APEC).

Nuestra visión es ser un centro de excelencia académica que contribuya con los esfuerzos del Perú y de otros países de América Latina en establecer relaciones informadas y beneficiosas con China, y con todas las economías del Asia-Pacífico, de modo que estos vínculos no solamente nos ayuden a crecer económicamente, sino avanzar en nuestro camino hacia el desarrollo sostenible y equitativo.

¿Cuál es su principal motivación para liderar al Centro?

Siendo profesora principal de la Universidad del Pacífico y especialista en temas de economía política del desarrollo, me honra que las autoridades universitarias me hayan convocado para liderar al Centro en el inicio de su segunda década.

Personalmente, me motiva la necesidad de formar nuevas generaciones de profesionales y líderes con mayor conocimiento de China en toda su diversidad, y mayor

capacidad de trazar relaciones con otras sociedades que constituyen el Asia-Pacífico.

Asimismo, me motiva la importancia de realizar investigación y diálogo entre pares con colegas de las mejores universidades del Asia-Pacífico, buscando de manera conjunta resolver nuestros retos de desarrollo.

¿Cuáles cree usted que son los retos para el Centro?

Nuestro reto es mantener la alta calidad académica, la independencia política y la búsqueda de relaciones con colegas de las mejores universidades y centros de investigación a lo largo del Asia-Pacífico.



También, promover la investigación aplicada con propuestas que ayuden a los tomadores de decisión a ser proactivos en la búsqueda de relaciones beneficiosas con China y otros países del Asia.

Por ejemplo, un reto enorme para el mundo de hoy es la transición energética, es decir migrar hacia formas de energía limpias y sostenibles. China es sin duda un líder mundial en este esfuerzo, lo cual conlleva que ese país genere una enorme demanda para los minerales que nosotros en América Latina poseemos. Pero también necesitamos canalizar la inversión y la cooperación internacional hacia el desarrollo de actividades económicas diversas, para avanzar nuestra propia transición energética.

¿Cuáles son los logros obtenidos y a qué redes internacionales pertenece el CECHAP?

En cuanto a Investigación, tenemos 26 proyectos desarrollados y en curso, así también 50 publicaciones, que incluyen libros, capítulos de libro, artículos en revistas académicas, documentos de trabajo del Centro y publicaciones en series de organizaciones externas.

Hemos realizado numerosos viajes de trabajo e intercambio a China. Tenemos convenios de colaboración con universidades líderes como Tsinghua, Peking University, Fudan University, Shanghai Jiaotong University, China Europe International Business School (CEIBS), entre otras.

El Centro ha organizado 22 simposios y conferencias internacionales, traducidas simultáneamente al español, inglés y chino. En total 75 académicos chinos han participado en actividades con el Centro.

Finalmente, nuestra institución ha estado presente en los principales foros académicos periódicos existentes entre China y la región latinoamericana, como los siguientes:

- Consorcio de Centros de Estudios APEC
- Fudan-Latin America University Consortium (FLAUC)
- Latin American Studies Association, y el capítulo de LASA-Asia
- Red América Latina y el Caribe sobre China (Red ALC-China)
- Red Peruana para Estudios de Asia-Pacífico (REDAP)
- Foro Académico de Alto Nivel CELAC-China
- Foro de Think Tanks China-ALC



Cynthia A. Sanborn asume el reto de dirigir el CECHAP en una nueva etapa de desafíos y conexiones con el Asia-Pacífico.

- Mesa Redonda sobre América Latina del Foro de Shanghái
- Diálogo de Socios de Asia del Este sobre Estudios de América Latina
- Observatorio América Latina – Asia-Pacífico, iniciativa conjunta de ALADI, CAF y CEPAL
- Red Latinoamericana de Estudios Sinológicos

¿Cuáles son las líneas de investigación del Centro?

Tenemos cinco áreas prioritarias de investigación:

1. Asia-Pacífico, América Latina y el desarrollo sostenible
2. Infraestructura y conectividad / La Iniciativa de La Franja y la Ruta
3. La economía China, el Asia-Pacífico y el desarrollo comparado
4. Innovación y tecnología en China y Asia-Pacífico
5. Asia-Pacífico, América Latina y el mundo

¿A quiénes está dirigido el Centro? ¿En dónde encontramos sus publicaciones?

El Centro está dirigido a todas las personas interesadas en temas de China y el Asia-Pacífico, es decir, académicos, investigadores, estudiantes y público en general. Los invito a conocer nuestra página web www.cechap.up.edu.pe y nuestras redes sociales en LinkedIn, X y Facebook como Centro de Estudios sobre China y Asia-Pacífico de la Universidad del Pacífico. **CT**



FORO DE COOPERACIÓN
ECONÓMICA ASIA-PACÍFICO

ABORDANDO DESAFÍOS COMUNES



Perú será anfitrión del APEC 2024 en el que se promoverán tres prioridades temáticas: comercio e inversión para un crecimiento inclusivo; innovación y digitalización, y crecimiento sostenible para un desarrollo resiliente.

E

l Perú está listo para asumir nuevamente el rol de anfitrión de la Cumbre del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC, por sus siglas en inglés) 2024, un evento que reúne a líderes y representantes de las

economías más importantes del mundo. En medio de un entorno económico global desafiante, nuestro país buscará promover

en los eventos de APEC el comercio inclusivo, la innovación y la sostenibilidad como pilares fundamentales para el desarrollo regional.

Juan Carlos Mathews, ministro de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), y Renato Reyes Tagle, Alto Funcionario del Perú ante APEC, en entrevista exclusiva con Capechi Trade, delinearon los objetivos y prioridades del país para esta importante cumbre, cuyo lema es “Empoderar, Incluir, Crecer”.

En APEC 2024 se abordarán diferentes temas, desde la facilitación del comercio hasta la promoción del empoderamiento económico de las mujeres. Renato Reyes indicó que “uno de los principales objetivos de la presidencia del APEC Perú 2024 es lograr construir el consenso para avanzar y fortalecer la agenda socioeconómica del foro”.

En las más de 160 reuniones previstas se tratarán temas como la transición a la economía formal, la seguridad alimentaria y el uso de fuentes energéticas limpias.

“Bajo el liderazgo del Perú en APEC 2024, los ojos del mundo se dirigirán hacia nuestro país, brindando una oportunidad para impulsar las inversiones, fomentar el comercio y potenciar el turismo”, señaló el ministro Juan Carlos Mathews al ser consultado sobre las expectativas de Perú como país anfitrión.

De esta forma, sostuvo, por tercera vez el Perú tiene como objetivo consolidar y fortalecer sus relaciones comerciales con las economías del bloque, con la meta de superar los US\$ 80 mil millones en comercio de bienes con las otras economías de APEC.

“Las expectativas del país giran en torno a la promoción del comercio exterior y el mejor posicionamiento en el contexto económico internacional. Con este propósito, el Perú trabajará junto a las otras 20 economías para abordar desafíos comunes y explorar propuestas innovadoras y pragmáticas que beneficien a la región”, agregó Mathews.

Prioridades temáticas

El Alto Funcionario de Perú ante APEC, Renato Reyes, explicó que el país ha trabajado desde enero del 2022 con los sectores público, privado y académico para identificar y desarrollar prioridades temáticas que promoverán durante el evento. Gracias a estos esfuerzos, se logró que todas las economías miembro aprobaran por unanimidad tres prioridades temáticas: comercio e inversión para un crecimiento inclusivo e interconectado; innovación y digitalización para promover la transición a la economía formal y global, y crecimiento sostenible para un desarrollo resiliente.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) liderará la primera de las tres prioridades. En cuanto a la liberalización del comercio, se fomentará el respaldo a la implementación de mandatos de la Organización Mundial del Comercio y se actualizará la agenda del Área de Libre Comercio de Asia-Pacífico. Para esto último, el Mincetur liderará tres diálogos en el Comité de Comercio e Inversión.

“En facilitación del comercio, el Perú liderará la agenda impulsando el fortalecimiento de la conectividad y transparencia en las cadenas de suministro, lo que promoverá la eficiencia en las transacciones comerciales y generará un entorno

En 2016,

durante la segunda presidencia del Perú de APEC, más de 1,200 empresarios de la región Asia-Pacífico asistieron al APEC-CEO Summit. Este evento propició oportunidades de inversión por aproximadamente US\$ 9,400 millones.

más favorable para la competitividad económica del país y de la región”, sostuvo Mathews.

En cuanto a la transformación digital, se llevará a cabo la Semana Digital en cada una de las reuniones conexas a las de los Altos Funcionarios, en marzo, mayo y agosto. “A través de estas, buscamos promover el diálogo y el intercambio de experiencias sobre diversos temas digitales que son actualmente de mucho interés y relevancia, tanto de los sectores público y privado, como de la sociedad civil y de la academia”, agregó el ministro Mathews.

Desafíos del comercio

Al abordar los desafíos que enfrenta la región Asia-Pacífico, Renato Reyes destacó la importancia de construir una arquitectura comercial resiliente y promover el uso de fuentes energéticas limpias. “Uno de los entregables de la presidencia peruana de APEC será el trabajar, en conjunto con todas las economías miembro, en una nueva visión del Área de Libre Comercio del Asia-Pacífico (FTAAP)”, indicó.

En el marco de la lucha contra el cambio climático, Reyes señaló que este año el foro trabajará en la adopción de un marco de políticas que ayuden a la implementación y uso de hidrógeno bajo en emisiones de carbono en la región Asia-Pacífico.

Juan Carlos Mathews agregó que, en el tema de Comercio e Inclusión, por primera vez en APEC, y a iniciativa del Mincetur, se realizará la Reunión Conjunta de Ministras de la Mujer y Ministros Responsables de Comercio. En esta reunión se dialogará “sobre el empoderamiento económico de la mujer a través del comercio, y se trabajará en cómo el comercio puede contribuir a la transición de los agentes económicos de la economía informal a la formal”.

Agenda

Entre las reuniones de APEC de este año, destaca la Cumbre de Líderes Económicos, en su mayoría jefes de Estado o gobierno, de las 21 economías miembro de este importante foro. El Alto Funcionario de Perú ante APEC, Renato Reyes, reveló que se organizará la Cumbre Empresarial (CEO Summit) y diez reuniones (10) ministeriales, entre ellas las de ministros de relaciones exteriores y comercio; mujer,

turismo, seguridad alimentaria, energía, salud, pequeñas y medianas empresas, entre otras.

El ministro Juan Carlos Mathews recordó que gracias al foro como fuente catalizador se han negociado y están en vigencia acuerdos bilaterales con 14 economías de APEC, y se encuentran en proceso de negociación los TLC con Hong Kong e Indonesia, así como la actualización del TLC con China. **CT◀**

COLUMNA DE OPINIÓN

APEC PERÚ 2024 Forjando nuevas oportunidades

❖ **Por: Embajador Carlos Chávez-Taffur,**
Presidente del Grupo de Trabajo
Presidencia APEC Perú 2024

El 2024 es un año promisorio para nuestro país gracias a que asumimos, por tercera vez, la Presidencia del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC). El 67% del intercambio comercial del Perú se da con las 21 economías que forman parte de este foro; y, desde nuestra incorporación en 1988, nuestro intercambio comercial con ellas creció 12% anualmente. Estamos hablando de importantísimos socios que vuelven a depositar su confianza en nuestras capacidades organizativas para ejecutar más de 160 reuniones de diverso nivel e índole entre las economías APEC.

En 2008 logramos consolidar nuestra apertura internacional y en 2016 mostramos la resiliencia de nuestro modelo económico. En esta ocasión, queremos posicionar estratégicamente al Perú como un socio dinámico y confiable, dispuesto a crear nuevos enlaces para incrementar intercambios comerciales.

Las reuniones han sido organizadas nuevamente con una visión descentralizadora: Arequipa, Urubamba, Trujillo y Pucallpa,

además de Lima, serán las ciudades sede. Nuestras distintas regiones se verán representadas y podremos exhibir la amplia variedad de nuestra oferta turística, ofrecer oportunidades a las pequeñas y medianas empresas para que compartan sus vivencias en el ámbito internacional.

APEC PERÚ 2024 será significativo para los peruanos en rubros como servicios relacionados con eventos, turismo, alimentación, transporte, entre otros. El evento representa un desafío logístico y organizativo de gran magnitud y, al mismo tiempo, constituye una excelente oportunidad para fortalecer nuestra imagen como nación, impulsar nuestra economía y obtener beneficios adicionales a través del comercio internacional.



Queremos posicionar estratégicamente al Perú como un socio dinámico y confiable, señaló el Embajador Carlos Chávez-Taffur.

QUIMTIA

Comenzó hace seis décadas
y hoy tiene filiales en
Latinoamérica y China

Con presencia en siete países y una sede de *trading* en Hong Kong, Quimtia ha logrado un posicionamiento notable en diversos segmentos de mercado.

Diego Collard Bovy, presidente de la empresa, nos cuenta acerca de sus planes de negocios, experiencia con EEUU, Europa y Asia y la buena relación que tienen con proveedores chinos.

- ¿Cómo nace la empresa?

Quimtia surge de la adquisición por parte del Grupo IF de varias empresas como Innova Andina (en Perú), Inmobal Nutrer (en Argentina), Nuvital (en Brasil), así como la creación de nuevas operaciones que el Grupo inicia en otros países de la región.

- ¿Cuánto tiempo tienen en el mercado y cómo fueron sus inicios?

Tenemos más de 60 años; fuimos creciendo en Perú, Argentina y Brasil. Años más tarde comenzamos la operación de Colombia. En 2011 pusimos una oficina en Hong Kong. También adicionamos presencia en Chile, Paraguay y México; además de exportar a otros mercados. Atendemos las necesidades de nuestros clientes

con la venta de productos químicos o ingredientes, producción propia, y soluciones a la medida. Contamos con más de 2,000 productos y soluciones para diversos segmentos: desde Nutrición y Sanidad Animal, Alimentación Humana, Pharma y diversas industrias como Minería, Papel, Textil, Aguas, Petróleo, entre otros.

- **¿Cuál es su propuesta de valor y qué resultados han tenido a la fecha?**

Tenemos un amplio *stock* local de productos que permite rapidez en la entrega, a lo que sumamos asesoría en la aplicación de estos. También brindamos soluciones a proyectos industriales completos, siempre con equipos especializados. Contamos con 9 centros de distribución, con 40,000 m² y capacidad de 35,000 toneladas. Poseemos 12 plantas de producción, desde premezclas, *blends*, dilución, elaboración de biológicos y fármacos, pigmentos, sabores y alimento para animales. Complementamos la oferta de valor con laboratorios de desarrollo y de calidad. Actualmente facturamos US\$ 300 millones y despachamos 160,000 toneladas de productos al año.

- **¿Cuáles son las principales certificaciones de calidad que poseen?**

Somos muy cuidadosos con los productos que comercializamos, por eso cumplimos con los más altos estándares de calidad y certificaciones y, según aplica en cada mercado, tenemos ISO, BPM, HACCP, KOSHER, OEA, Código de Cianuro, Huella de Carbono.

- **¿Y en cuanto a sus valores corporativos?**

Tenemos cinco valores: orientación al cliente, innovación, integridad, resiliencia y colaboración. Nuestra empresa se basa en una cultura de



Centro de Distribución de Quimtia en Avellaneda, Argentina.



Diego Collard Bovy, presidente de Quimtia, destaca los logros de su empresa y mira el futuro con optimismo.

sostenibilidad corporativa y un compromiso firme con el medio ambiente, la sociedad y la gobernanza como ejes.

- **¿Cómo definiría su experiencia de trabajo en China?**

Tenemos muy buena experiencia. Luego de más de 50 años de trabajar con proveedores chinos, vamos a seguir haciendo negocios con el Gigante Asiático y esperamos que esta relación aumente día a día. Entre el 30% y 40% de nuestras compras es de China: más de US\$ 350 millones en los últimos 10 años. Destacamos su profesionalismo y capacidad de adaptación a la cambiante realidad.

Visitamos con frecuencia China, donde nos reunimos con proveedores y asistimos a ferias. Creemos que juntos podemos seguir participando del crecimiento de la región, complementando la vasta cobertura regional de Quimtia con la buena oferta de productos de China. La próxima inauguración del puerto de Chancay será un hito clave en el comercio entre nuestros países.

- **¿Quiénes son sus principales clientes?**

Atendemos más de 4,000 clientes, que son todas las grandes y medianas empresas nacionales. También trabajamos con multinacionales como ABInBev, Bayer, Colgate, Glencore, Kimberly-Clark, Nestlé, Royal Canin. Asimismo, atendemos a importantes empresas de China en la región como Las Bambas y CNPC. **CT** ◀

TAREA PENDIENTE

ÁNCASH BUSCA REVERTIR MENORES ENVÍOS A CHINA

El país más poblado del mundo sigue siendo el principal destino de las exportaciones de Áncash, sobre todo de productos mineros y pesqueros, pero también de otros no tradicionales como la pota, el arándano y la palta.

Escribe SERGIO CARRASCO



U

bicada en el tercer lugar de las economías del norte del país, después de La Libertad y Piura, la región Áncash experimentó en el 2023, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), una caída de 16.5% en el coste de sus exportaciones, obteniendo en dicho año un

valor de US\$ 5 149 millones. Esto es una cifra por debajo de los US\$ 6 170 registrados en 2022 e inferior a los US\$ 6 631 correspondientes al 2021. Los niveles de exportación alcanzados antes de la pandemia siguen siendo para dicha región una meta por cumplir y superar.

Tal situación de alguna manera contradice su condición de primera productora de zinc (39%) del país y segunda de cobre (17%, antecedida por Arequipa con 18%), así como de primera productora de harina y aceite de pescado.

Sucede que el año pasado las exportaciones de zinc a nivel nacional experimentaron una reducción de 17.3% respecto al año precedente (US\$ 2 223 millones versus US\$ 2 687, respectivamente), mientras que las de aceite y harina de pescado tuvieron un decrecimiento de 58.2% y 50.2%, en el orden correspondiente, atribuible a la falta de disponibilidad de anchoveta. Áncash en particular tuvo un retroceso de 32% en el valor de las exportaciones de zinc y 7% en el caso del cobre (que, no obstante, a nivel nacional creció 16.8%).

Considerando que China es el principal destino de las exportaciones de Áncash (74% del total regional, 91% de los minerales y 82% de los bienes pesqueros ancashinos), las cifras negativas en sus ventas al exterior se explican en buena cuenta por el descenso en el valor de las exportaciones a ese país en particular. De hecho, al cierre del primer semestre de 2023, las ventas a China en general cayeron 13%, significando un retroceso de 44% en el caso de la harina de pescado, 23% en el zinc y 8% en el cobre.

En relación al metal rojo, Antamina, que es de lejos la principal empresa

exportadora de cobre de la región, redujo sus ventas 12% en el período enero-junio 2023 respecto a enero-junio 2022.

Sector pesquero

La pesquera Copeinca, que se dirige principalmente al mercado chino, contrajo sus ventas en 63%, mientras que Austral Group, que tiene también como principal destino de sus exportaciones el gigante asiático, redujo sus ventas en 54% en el período enero-junio de 2023 versus el mismo período del año previo. Corporación Hayduk y Pesquera Exalmar, cuyo mercado más importante es China en ambos casos, disminuyeron sus embarques en el período señalado en 37% y 31%, respectivamente.

En el caso de los embarques de pota a China, los resultados del 2023 a nivel nacional fueron positivos. El año pasado los envíos de este recurso (incluyendo harina de dicho producto) se incrementaron 264,6%, superando no solamente los valores de 2022 (78 millones de dólares) sino también de 2021 (164 millones de dólares). Áncash ha venido disputando con Piura el liderazgo en las exportaciones de este producto a China. En 2021, ocupó el primer lugar con el 17% de los envíos a dicho país.

Áncash contribuye cada vez más con el envío de productos de agroexportación como el arándano y palta al mercado chino.





China es el principal destino de las exportaciones de Áncash, 91% de los minerales y 82% de los bienes pesqueros.

Sector agropecuario

Si bien las ventas agropecuarias ancashinas (sobre todo arándano, palta y mango) se dirigen mayormente a Estados Unidos y la Unión Europea, las exportaciones a China de productos como el arándano y la palta no son desdeñables para la actividad económica y agrícola regional.

Exportadora Frutícola del Sur (EXFRUSUR S.A.) fue la primera empresa en la región que consiguió vender arándano fresco a China luego de la aprobación del protocolo para esa exportación tramitada por el Ministerio de Agricultura y Riego a través del Servicio Nacional de Sanidad (Senasa). A ella le siguieron los pasos Intipa Foods, Exportadora Frutícola del Sur S.A. y Agrícola La Venta.

La producción de arándano en Perú (en particular en La Libertad, que encabeza el *ranking* de envíos, seguido de Lambayeque, Lima, Ica, Áncash, Piura y Moquegua) es un fenómeno de reciente y explosiva data. Hace menos de una década, entre las exportaciones peruanas no figuraba el arándano. Al cierre del 2023 este producto logró envíos al exterior por US\$ 1,676 millones, un crecimiento de 27% respecto al año 2022. Si bien registró una caída del 25% en el volumen exportado, el precio promedio por kilo creció un 69.4%, según informó la Sociedad de Comercio Exterior del Perú-ComexPerú.

En efecto, según ProArándanos, asociación que agrupa a productores y exportadores de esos frutos, a la semana 33 de la campaña de arándanos

del año pasado la producción presentaba un descenso en la proyección realizada a inicios de la temporada. La disminución en los volúmenes exportados se atribuye al clima atípico, causado por el fenómeno El Niño.

Carlos Castillo, consultor internacional de arándanos, aguacates y hortalizas, explicó que, por encontrarse entonces el norte entre 4 y 5 grados por encima de la temperatura habitual, la radiación de luz ultravioleta se empujó hasta entre 11 y 12 UV cuando debería estar entre 3 y 4, lo que generó estrés en las plantaciones. La contribución de Áncash a las exportaciones totales de arándano peruano en el 2023 fue de 6.2%.

Áncash también incrementó las exportaciones de palta llegando solamente hasta julio de 2023 a 30 995 toneladas, superando lo registrado en todo el año precedente (28 480 toneladas), aportando así al crecimiento del valor de las exportaciones peruanas de palta que en el 2023 alcanzaron envíos totales por US\$ 963 millones, un incremento de 9% en comparación con el 2022, señaló ComexPerú. Además, presentaron un crecimiento del 2.7% en el volumen exportado, con envíos al exterior de 599,209 toneladas.

Entre los principales exportadores a nivel nacional se encuentra Westfalia Fruit Peru, comercializadora que surte el mercado chino y otros destinos, y acopia paltas para sus embarques en Áncash, Lambayeque, La Libertad, Ica, entre otras regiones. **CT**

Rubén Tang (邓如朋)*

CONFUCIO, EL MAESTRO SIEMPRE VIGENTE EN LA CULTURA CHINA

Muchos se preguntan por qué el pensamiento del maestro Confucio 孔子, uno de los más importantes pensadores de la humanidad, se ha revitalizado y continúa teniendo una impronta y una gran influencia en la sociedad china contemporánea del siglo XXI en donde la eficiencia, la rapidez y la competencia se hacen cada vez presentes en un país que probablemente se convierta en unos años en la primera economía mundial y en donde la ciencia y la tecnología se han desarrollado muy rápidamente.

Nacido en el año 551 a.C., en Qufu, del Estado de Lu, actual provincia de Shandong, su pensamiento tuvo una considerable



“El pensamiento del maestro Confucio tuvo una considerable contribución en la civilización china, pero es en la educación donde su influencia ha sido mucho mayor”

contribución en la civilización china, pero es realmente en la educación donde su influencia ha sido mucho mayor para ser considerado como uno de los más grandes sabios de China y de la humanidad. Su obra más conocida, las Analectas 论语, escrita por sus discípulos, resume lo más importante de su pensamiento que siempre es fuente de estudio e investigación. Más que un hombre, pensador, o incluso escuela de pensamiento, Confucio representa un auténtico fenómeno cultural que se ha mantenido durante 2,500 años hasta nuestros días, con no pocas adaptaciones e interpretaciones.

El maestro Confucio enseñaba que para lograr la superación personal debe existir un autocultivo día a día, que permita llegar a ser hombres de sabiduría y moral, talentosos y versátiles, para conocer la propia dirección del desarrollo y la misión única en la vida. De esta manera, se tendrá más libertad para elegir o ser dueño de la propia vida, para convertirse en lo mejor de uno mismo en el tiempo y en la sociedad en la que vive. Este aspecto es sumamente importante en relación con el ascenso que ha tenido China como país en los últimos cuarenta años.

En cuanto a los negocios, Confucio consideraba que la educación era fundamental para el éxito en estos temas, así como esa misma educación podía contribuir a desarrollar una personalidad cultivada de forma apropiada que ayudaría a los comerciantes a evitar los obstáculos de su entorno económico. Por ello, al momento de realizar una negociación con una contraparte china es muy recomendable tener en cuenta los tres pilares de la negociación, como son las relaciones, la paciencia y el conocimiento de la cultura china.

En la actualidad, Confucio continúa como un gran modelo de ser humano, cuya sabiduría y teoría constituyen una guía para el pueblo chino para vivir en armonía. Es así como los valores de orden, jerarquía y obligación mutua siguen siendo tan atractivos en el siglo XXI como lo fueron en el siglo V a.C. **CT◀**

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



EL MUNDO de los supermercados en CHINA

Símbolo de diversidad e innovación. Hoy en día esta industria no solo ofrece experiencias de adquisición únicas, sino que sorprende con carritos de compra que siguen al cliente y hasta opciones de pago por reconocimiento facial.

apuestan por la experiencia en el entorno físico, algo que internet no puede reproducir.

La transformación

¿Cómo priorizan esta experiencia? Pues transformando el supermercado en un espacio agradable, de tal manera que los compradores se animen a socializar ahí y pasar más tiempo en la tienda, entre amigos o con la familia. A diferencia de los supermercados tradicionales, que tienen largas filas de estantes altos agrupados por segmentos de compra, los “premium” utilizan estantes más cortos para mejorar la transparencia visual y construir una relación más estrecha entre los clientes y los artículos en exhibición.

Pero no solo eso. Cada vez más supermercados destinan gran parte de su superficie a la instalación de pequeñas islas temáticas en las que los clientes pueden degustar los productos de su preferencia. Por ejemplo, en el supermercado Hema, del grupo Alibaba, hay un pequeño bar que sirve vasos de cerveza, una esquina de cafés gestionada por Starbucks y varias cocinas en las que los chefs preparan al instante deliciosos platillos con los insumos seleccionados por los clientes.

Una ventaja es que, a diferencia de los supermercados occidentales, en China, los peces y mariscos están vivos y son exhibidos en grandes peceras para demostrar su frescura. Allí también se pueden encontrar productos poco comunes, como tortugas, ranas o diferentes tipos de pescados secos.

China es una de las grandes potencias del mundo y, como tal, se mantiene a la vanguardia de la innovación. La industria de los supermercados y el comercio de productos minoristas no podía ser la excepción. En el país oriental estos establecimientos están experimentando una transformación notable, pues ahora adoptan la vivencia de volverse “premium” para ofrecer a sus clientes experiencias de compra únicas en ambientes sofisticados y muy espaciosos, que van desde los 3,000 a los 10,000 metros cuadrados.

Ante el notable avance del comercio electrónico y las compras por internet, los grandes supermercados, que antes eran reconocidos por su asequibilidad y practicidad, ahora quieren diferenciarse priorizando las interacciones memorables con los clientes. Para ello, no solo ofrecen una selección diversa de productos importados y artículos especiales, sino que

EL MÁS GRANDE DEL MUNDO

El mercado de Yiwu, ubicado en la provincia de Zhejiang, en China, es conocido actualmente como el mercado de abarrotes más grande del mundo. El inmenso complejo comercial al por mayor abarca más de 5 millones de metros cuadrados, alberga más de 75,000 puestos de venta y recibe más de 200,000 clientes al día. El lugar ofrece una diversidad de productos, desde artículos de uso diario hasta electrónicos y textiles, y se calcula que cada año mueve unos 14,100 millones de dólares.



Uno de los principales atractivos de los supermercados chinos es su amplia sección de mariscos vivos, donde se puede encontrar, impecables y bien organizadas, hileras de hileras de ostras vivas, vieiras, camarones, langostas y pescado.

CIFRAS



255 mil millones de dólares anuales mueve la industria de supermercados en China, según estimaciones de la empresa de investigación de mercado IbisWorld.

15,090 millones de dólares (109.310 millones de yuanes chinos) facturó en 2022 la cadena Walmart China, que ocupa la primera posición en el rubro de supermercados de ese país, de acuerdo con la Asociación de Cadenas de Tiendas y Franquicias de China.

1,807 empresas de supermercados existen en China en 2024, un aumento del 2,6% con respecto a 2023, de acuerdo con IbisWorld.

50% de las compras en supermercados ya se hacen por internet y la tasa llega al 70% en los establecimientos más antiguos, según la empresa de consultoría Analysys.

La relevancia cultural también es clave en esta industria, pues los supermercados en China son expertos en adaptar su oferta de productos para alinearse con los gustos y preferencias locales. Así, durante las festividades chinas, ofrecen promociones y decoraciones que se fusionan con las delicias regionales y los ingredientes tradicionales, creando un ambiente de compras que armoniza con la cultura local.

Supermercados online

Pero la innovación de los supermercados chinos va mucho más allá. Y es que desde que los dispositivos móviles forman parte del día a día en la sociedad china, cada vez es más común que las personas hagan todo a través de su celular. No solo compran comida, pagan los servicios o los taxis y piden cita al médico, también pueden pasear por las estanterías de los supermercados y elegir sus productos con grandes descuentos, sin cargar bolsas y sin moverse de su casa.

Ante este cambio en el estilo de vida –que durante la pandemia obligó a algunos negocios pequeños a cerrar–, las grandes cadenas de supermercados en línea compiten ferozmente, ofreciendo productos a precios más asequibles y grandes descuentos, en comparación con los supermercados tradicionales, que enfrentan altos costos operativos, así como largas colas en las cajas y tiempos de espera prolongados.

Opciones para la compra

Los supermercados “premium” no se quedan atrás. Hoy en día ofrecen diferentes tipos de compra: los clientes pueden pagar como siempre, cogiendo los productos y llevándolos en un carrito hasta la caja o el autoservicio, a través de la *app* desde sus casas para que un repartidor entregue el pedido en menos de 30 minutos (siempre que se encuentre a una distancia máxima de tres kilómetros) o de modo híbrido, es decir eligiendo el producto en el supermercado, pero comprando a través de

la *app*, escaneando los códigos de barras. Lo bueno de esta opción es que guarda los datos de compra de cada cliente, de manera que en la siguiente visita la aplicación puede recomendar productos que se ajustan a los gustos del usuario.

Sin embargo, la opción más novedosa es la de los supermercados 7Fresh, que cuenta con unos carritos de compra que siguen automáticamente al cliente, sin que este tenga que empujarlos. La gente disfruta mucho más aquí que en un supermercado convencional. Otra novedad es la de los supermercados Carrefour, que alista los pedidos en línea y lleva la bolsa con los productos en una cinta transportadora automática instalada en el techo de la tienda hasta un almacén, donde los repartidores esperan listos con sus bicicletas eléctricas. Este sistema le confiere al establecimiento un aire de ciencia ficción que muchos registran con sus teléfonos celulares.

Como si todo eso fuera poco, en muchos de los establecimientos en China ya no hay cajeros cobrando, pues la mayoría de personas prefiere pagar a través de las aplicaciones. Y en Tianjin, una ciudad a 120 kilómetros al sureste de Pekín, el supermercado IFuree, que funciona sin cajeras, ha incorporado el reconocimiento facial. ¿Cómo funciona? Pues una cámara 3D escanea los rostros de las personas que entran en la tienda y, luego de que los clientes escanean ellos mismos sus artículos, vuelven a escanear su rostro para de inmediato deducir el precio de su cuenta bancaria. ¡Sorprendente!

Sin duda, los establecimientos chinos seguirán a la vanguardia, innovando a medida que las necesidades y requerimientos de los consumidores continúen evolucionando. **CT**◀



La mayoría de personas en China prefiere pagar en los supermercados a través de las aplicaciones.

RANKING



Los 10 supermercados con mayores ventas en China

- **Walmart China (沃尔玛)**
15.090 millones de dólares
- **Yonghui Supermarket (永辉超市)**
13.530 millones de dólares
- **RT-Mart (大润发)**
12.700 millones de dólares
- **China Resources Vanguard (华润万家)**
9.210 millones de dólares
- **Wumart (物美)**
8.600 millones de dólares
- **HeMa Fresh Store (盒马生鲜店)**
8.420 millones de dólares
- **Lianhua Supermarket (联华超市)**
7.990 millones de dólares
- **Jiajiayue Group (家家悦)**
4.330 millones de dólares
- **Zhongbai Warehouse (中百仓储)**
3.070 millones de dólares
- **Century Supermarket Jiangsu (世纪华联江苏)**
2.470 millones de dólares

Fuente: Asociación de Cadenas de Tiendas y Franquicias de China / 2022

OFICINAS COMERCIALES (OCEX)

El aliado en la RUTA de la SEDA

Si tienes planes para crecer al Asia Pacífico y hacer negocios con China, las OCEX pueden convertirse en el mejor aliado de tu proyecto y acompañarte en la conquista del éxito empresarial. Por LEWIS MEJÍA

La próxima visita al Perú del presidente de la República Popular China, Xi Jinping, en el marco del APEC 2024, representa una gran oportunidad para promover inversiones, comercio y turismo, y para que las empresas peruanas empiecen a transitar por la nueva Ruta de la Seda.

Los empresarios lo saben, y muchos están alistando sus planes de expansión a la conquista de nuevos mercados, una tarea en la que las Oficinas Comerciales (OCEX) de Promperú están jugando un papel clave al difundir información entre importadores de productos, exhortándolos a elevar su volumen de compras, y también interesando a potenciales inversores.

Diana Pita Rodríguez, Consejera Económico Comercial de PROMPERÚ en Beijing, resalta que las acciones de promoción del presente año en China tendrán como plataforma de impulso, precisamente, la referida visita, la cual, además, agilizará la apertura de ese gran mercado a nuevos productos como la granada y las frutas congeladas.

Acciones de la OCEX en Beijing, Shanghái y Taipéi incluyen la presencia en dos ferias de hidrobiológicos en el sur de China y una en el norte, una misión de prospección de plantas pesqueras, campañas de promoción de pota y langostino con identificación del origen, y visita a Tumbes y Piura de compradores chinos.

Otras iniciativas son citas de negocio virtuales y presenciales para los principales productos de agronegocios (frescos,



Destaca la presencia en China de productos no tradicionales, que generan impacto directo en las pequeñas empresas y son productos de valor agregado, como es el caso de textiles.



procesados, café y pisco), o la prospección en ferias comerciales de promoción en diversas ciudades de China.

También se pone énfasis en la promoción de marcas sectoriales, agronegocios y vestimenta en el marco de la visita del velero BAP “Unión” a Shanghái, la participación de marcas peruanas de prendas de alpaca con envío de muestras en las semanas de la moda de Beijing, Shanghái y Xiamen, y las ferias sobre cachemira en el norte.

Pita Rodríguez adelanta que la OCEX, como aliado comercial del empresario peruano que desee hacer negocios con el gigante asiático, fortalecerá su esfuerzo promocional en el sur de China, con un Consejero Económico Comercial titular en destino en la Oficina Comercial de Shanghái.

Sólida presencia

Juan Acosta Mantaro, profesor principal de la carrera de Administración y Negocios

ESCAPARATE DIGITAL



La OCEX Shanghái abrió una tienda bandera multiproducto en una de las plataformas de comercio electrónico más grande de China, Jing Dong, con participación de once empresas peruanas. Allí ofrecen productos al mercado chino como quinua en grano, hojuelas, barras y galletas; chocolates, camu camu y lúcuma en polvo; pisco, accesorios y juguetes de alpaca. La tienda tiene 100,000 seguidores y 2,000 visitas mensuales.

Las acciones de promoción este año tendrán como plataforma de impulso la visita al Perú del presidente de la República Popular China, Xi Jinping, en el marco del APEC 2024

Internacionales de la UPC, destaca el esfuerzo de las OCEX en pro del desarrollo de las exportaciones y las inversiones.

“Si analizamos los resultados específicamente para el mercado de China, vemos que luego de 13 años de la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio (TLC) con dicho país, nuestras exportaciones aumentaron casi un 300%”, destaca.

En tal sentido, las exportaciones no tradicionales, que generan impacto directo en las pequeñas empresas y son productos de valor agregado como textiles, alimentos o algunos agropecuarios, acumularon un crecimiento en dicho periodo de 284%, con un promedio anual del 10.9%.

“En ese grupo destacan las uvas frescas, los arándanos, las algas y las paltas, que no se exportaban desde hace varios años, lo que refleja la gran relevancia que significa este país para el Perú y en especial para las pequeñas empresas que dan trabajo a una gran cantidad de personas”, señala Acosta.



Este año se proyectan campañas de fomento de la pota y langostino con identificación del origen en China.

CONTACTO CON OCEX SHANGHAI

- **Dirección:** Room 2703, Block 1, Kerry Center, 1515 Nanjing West Road, Shanghai. Código postal: 20040.
- **Tel:** (8621) 52988775.
- **Correo electrónico:** hhuang@promperu.gob.pe

¿Trabajar con las OCEX?

Promperú informa que las OCEX están presentes en zonas estratégicas del mundo, donde se encargan del estudio, planeamiento, formación y ejecución de los planes operativos de promoción de las exportaciones.

Elas realizan inteligencia comercial y prospección de mercados, establecen vínculos estratégicos con instituciones públicas y privadas, apoyan y participan en actividades relacionadas al desarrollo del comercio, el turismo, las inversiones y la imagen país, y promueven iniciativas del sector privado en la búsqueda de nuevos mercados y la colocación de productos, vía la facilitación de información.

Fortalecen la presencia del Perú en las negociaciones comerciales internacionales y de integración en el marco de la política comercial del país, proponen la participación de productos peruanos en ferias comerciales internacionales, organizan ruedas de negocios y misiones empresariales de compra y venta de productos y servicios de exportación, de turismo y fomento a la inversión.

Así que no sigas esperando: alista tu oferta de productos y servicios para la República Popular China, toma contacto con la OCEX, y comienza tu travesía hacia el éxito internacional en el Asia Pacífico. **CT◀**

CHANCAY Y CORIO: IMPULSANDO LA LOGÍSTICA ENTRE PERÚ Y CHINA

Juan Enrique Sánchez *

El escenario logístico global se encuentra hoy desafiado por la crisis en el mar Rojo y las restricciones en el Canal de Panamá. En este contexto, Perú emerge como un actor crucial al poner en operación nuevos puertos que no solo ofrecen soluciones inmediatas a los problemas actuales; también abren oportunidades para fortalecer la relación comercial entre Perú y China, mejorando las rutas navieras y optimizando las cadenas de suministro.

Los ataques de los rebeldes hutíes en el mar Rojo y las limitaciones en el Canal de Panamá han dado lugar a retrasos, aumentos en los costos de transporte y presiones en las cadenas de suministro a nivel mundial. Estas consecuencias afectan tanto a empresas como a consumidores, desde demoras en la entrega de productos hasta incrementos dramáticos en los importes de envío.

Dichos ataques han llevado a desvíos en las rutas comerciales, lo que ha generado un aumento en las tarifas de flete y tiempos de envío más largos, impactando en la cadena de suministro y en los consumidores. En este contexto, la próxima puesta en operación del puerto de Chancay y el futuro puerto de Corio en Perú es una oportunidad para amenguar este tipo de crisis.



Con la entrada de dichos puertos no solo mejorará la conectividad entre Perú y los principales mercados asiáticos, también marcará un cambio de juego en el panorama logístico del transporte marítimo en el hemisferio sur. Estos puertos, más allá de posibilitar rutas directas desde la costa oeste sudamericana (Perú) hacia puertos asiáticos como Singapur, Hong Kong, Busan, entre otros, también se convertirán en importantes *hubs*.

La profundidad marina de estos puertos (Chancay, alrededor de 17.5 m, y Corio, alrededor de 30 m) permitirá el atraque de naves de entre 18,000 y 24,000 TEU, proporcionando una capacidad considerable para la gestión eficiente de grandes volúmenes de carga. Se sabe que Chancay buscaría captar el creciente flujo de exportaciones hacia China desde los estados de Acre, Rondonia y Amazonas, así como el flujo de trasbordo de carga originada en puertos ecuatorianos y colombianos con destino al Asia; mientras que Corio, por su ubicación en el sur, buscaría captar el flujo de contenedores de trasbordo que hoy se dirige a China desde los puertos de Buenos Aires, Santos y Valparaíso, así como las exportaciones originadas en el corredor económico Argentina, Uruguay, Paraguay, Bolivia y norte de Chile.

Dicha capacidad para recibir naves de gran calado se traducirá en la posibilidad de consolidar y distribuir mercancías de manera eficiente en toda la costa oeste sudamericana, convirtiendo a Perú en un centro estratégico para las operaciones logísticas y fortaleciendo los lazos comerciales con China.

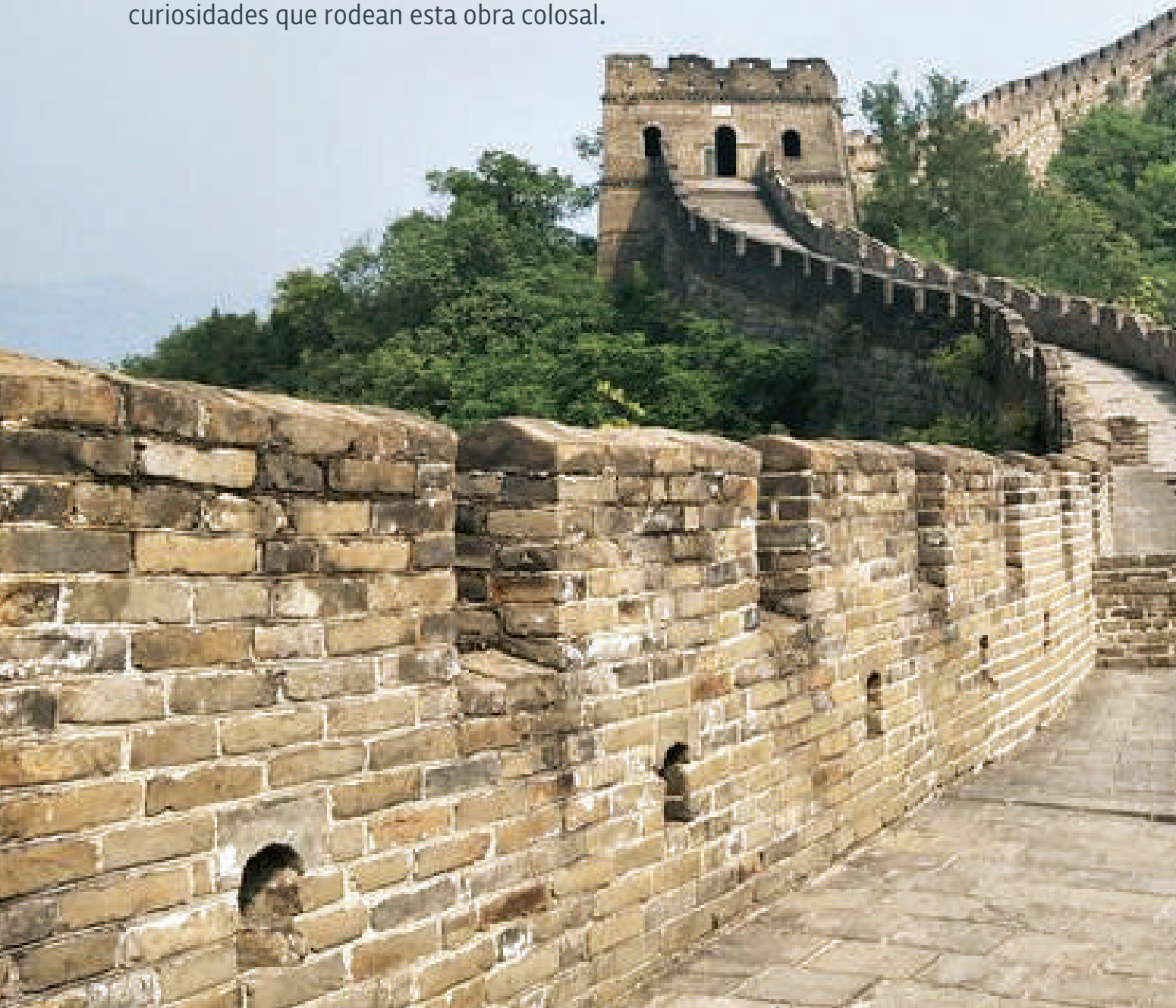
Estas nuevas rutas permitirán reducir la dependencia de las vías tradicionales, frecuentemente afectadas por crisis internacionales. Además, se diversifican las opciones para las empresas que buscan optimizar sus cadenas de suministro, fortaleciendo la resiliencia logística al contar con alternativas que sortean las dificultades en otras regiones.

En dicho contexto, la próxima puesta en operación del puerto de Chancay y el futuro puerto de Corio en Perú es una oportunidad para amenguar este tipo de crisis. **CT**◀

* Gerente de MAXIMIXE Inversiones.

UN PASEO POR LA MURALLA MÁS FAMOSA DEL MUNDO

La Gran Muralla China: símbolo de resistencia, grandeza, orgullo nacional y la unidad de la nación china. Conozca su origen y algunas curiosidades que rodean esta obra colosal.



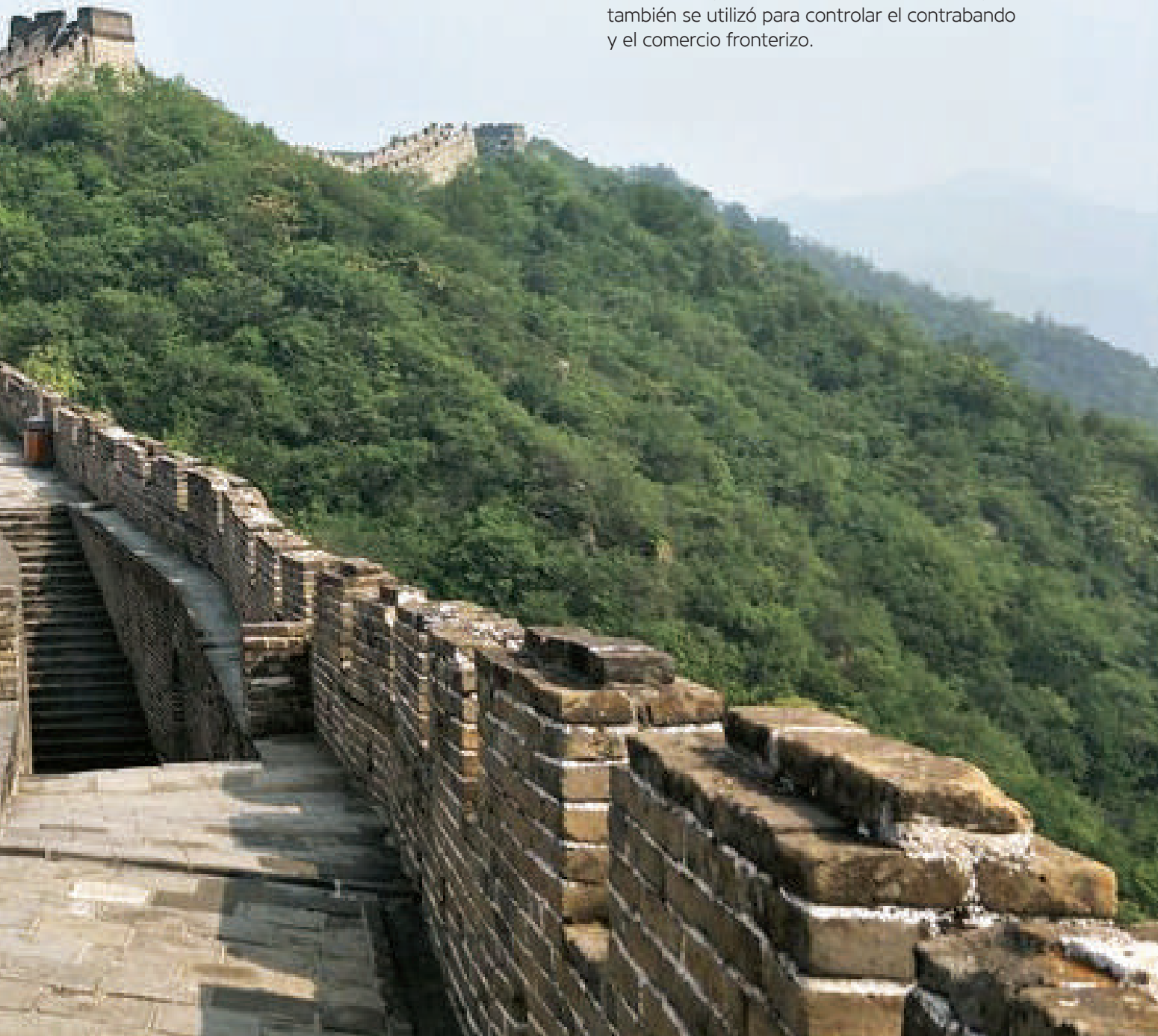
M

il veces más larga que cualquier monumento construido en el mundo, se empezó a edificar antes del nacimiento de Cristo y las obras continuaban cuando Cristóbal Colón descubrió

América. Nos referimos a la estructura militar más grandiosa del mundo: la Gran Muralla China, una obra considerada como una de las mayores maravillas arquitectónicas hechas por el hombre, que es símbolo de resistencia y de orgullo para el pueblo chino.

La mayoría de historiadores está de acuerdo en que esta obra de la que todo el mundo ha oído hablar y que es visitada por más de 18 millones de turistas cada año fue construida hace más de 2000 años por orden del primer emperador Qin Shi Huangdi. Su objetivo fue proteger el imperio de los ataques de los pueblos nómadas de las estepas del norte, que entonces sembraban el terror, matando, violando y quemando aldeas.

La Gran Muralla China servía así de barrera entre el mundo civilizado de los chinos y las hordas formadas por los pueblos bárbaros: hunos, mongoles y manchures, que afectaban la vida pacífica y amenazaban la estabilidad del Imperio. No obstante, debido a su enorme extensión, también se utilizó para controlar el contrabando y el comercio fronterizo.



LA MURALLA SE EXTIENDE

Aunque en el año 221 a.C. la muralla ya era una obra importante, la característica imagen colosal de la muralla china que vemos hoy en postales y revistas data de los siglos XV y XVI, cuando los emperadores de la dinastía Ming reconstruyeron la barrera defensiva utilizando ladrillos y piedras y levantando una serie de torres conectadas mediante muros.

Y es que, aunque se habla en general de la Gran Muralla China, en realidad no hubo una sola, sino varias que se fueron construyendo en diferentes períodos de tiempo y cuyo trazado se fue alterando en función de las necesidades.

Así pues, los Ming aprovecharon los muros que ya existían para unificar todo, de tal modo que se formó un amplio nudo protector que se extiende desde Shanghaiguan, al borde del golfo de Bohai, en la costa oriental del país, hasta Jiayuguan, en las zonas desérticas de la provincia de Gansu.

Según la leyenda, la muralla construida por orden de Qin Shi Huangdi medía una longitud total de 5000 kilómetros. Sin embargo, actualmente esta gran fortaleza tiene una extensión de 8851 kilómetros, y textos antiguos debidamente certificados por expertos aseguran que llegó a alcanzar más de 20000 kilómetros desde la frontera con la península de Corea hasta el desierto de Gobi.

MITOS Y VERDADES

A lo largo de los años, la muralla china ha inspirado muchas leyendas y mitos. Hay algunas que atribuyen su creación al consejo de un dragón, otras la vinculan con el engaño de un emperador. Aquí, la verdad de cinco de los mitos más populares:

¿La muralla alberga el cementerio más grande del mundo? Se dice que la Gran Muralla China es un gran cementerio donde se encuentran los restos de millones de esclavos que entregaron su vida a esta misión. Lo cierto es que se calcula que durante la construcción de la muralla participaron más de 10 millones de personas y, debido a la exigencia de los trabajos y las largas jornadas, muchas sucumbieron. A la mayoría se la enterró en las inmediaciones de la muralla china.

¿La muralla se ve desde el espacio? Aunque se decía que la estructura es tan grande y majestuosa que puede verse incluso desde la Luna y el espacio, en realidad no es así. Según registros de la NASA, la muralla no es visible desde la Luna y se necesita la ayuda de un telescopio de gran potencia para observarla desde los satélites y naves espaciales que viajan alrededor de la Tierra.

¿La muralla está llena de grabados y pintas?

En las secciones más concurridas de la Gran Muralla china las rocas se han convertido en un lienzo cubierto de grabados y pintas dejadas por los visitantes. Aunque algunos la consideran una forma de dejar su huella en un lugar icónico, otros la ven como un maltrato a este monumento.

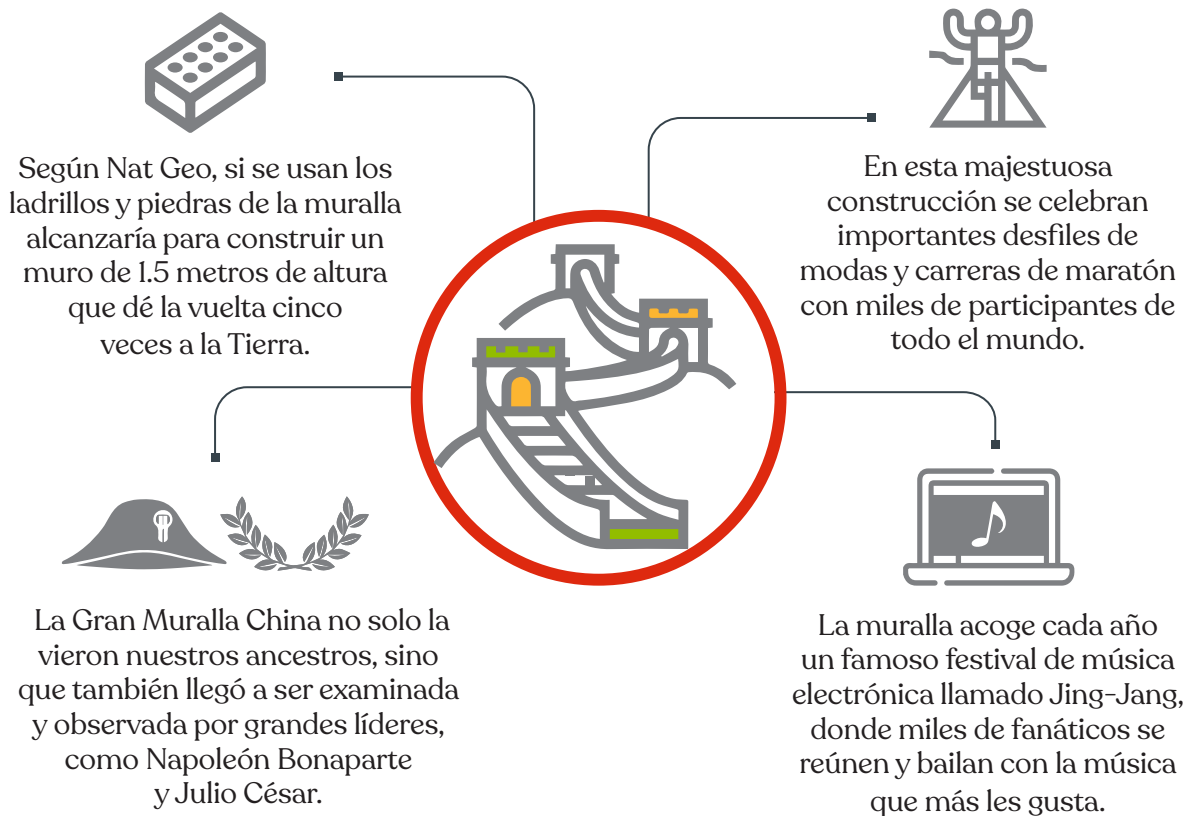
¿Existe un tobogán para bajar de la muralla?

Sí, es una forma de bajar de la muralla y se encuentra en la zona de Mutianyu, en Beijing. La longitud total del tobogán es de 1580 metros y la máxima velocidad que se puede alcanzar es de 30 km/h. Es una experiencia excitante para los turistas bajar de esta manera.



Más de 18 millones de turistas visitan cada año esta obra arquitectónica.

DATOS CURIOSOS



La edificación, de unos 9 metros de altura y 12 de ancho, en su mayoría está hecha en piedra, pero hay tramos contruidos con ladrillos, así como barro y arena, tierra apisonada, tablonos de madera, rocas y pilotes.

Hoy en día la muralla se extiende desde el mar Amarillo y sigue por las montañas, atravesando Pekín, hasta llegar al norte de China. La construcción atraviesa desiertos inhóspitos y altas montañas, y en su recorrido tiene grandes castillos, fortificados de atalayas, situados en puntos estratégicos de las montañas y cerca de los ríos, que en su momento servían como zonas de vigía.

EL PASO DEL TIEMPO

Aunque debido a la grandiosidad de la obra –la Unesco la declaró Patrimonio de la Humanidad en 1987 y forma parte de las nuevas siete Maravillas del Mundo Moderno desde 2007–, el paso del

tiempo ha dejado huella y largas secciones de la muralla han quedado en ruinas o han desaparecido por completo.

El gran deterioro ha sido ocasionado, en parte, por las diversas tormentas de arena que azotan regiones cercanas a los desiertos de Gobi y de Gansu, puesto que en dicha área el muro estaba constituido principalmente por barro y arena.

Nat Geo señaló que, debido a esas tormentas y las condiciones climáticas que causan la erosión de la tierra, aproximadamente 60 kilómetros de la muralla ubicados en dichas provincias desaparecerán en los próximos 20 años. **CT**



FERIA de Cantón

► La Cámara de Comercio Peruano China (CAPECHI), el Banco de Crédito, la Agencia de Viajes Internacional Travel Team, con el apoyo de la Embajada de la República Popular China, realizaron conferencias de Promoción de la Misión Comercial de la edición 135 de la Feria de Cantón en las ciudades de Lima, Chiclayo y Tarapoto, entre febrero y marzo.



Ingeniero Jorge Chian, gerente general de CAPECHI, durante la presentación de la edición 135 de la Feria de Cantón en la ciudad de Tarapoto.

En cada una de esas ciudades, se contó con la participación de las Cámaras de Comercio regionales con las que se logró una importante asistencia interesada en conocer los alcances de la feria y la posibilidad de hacer negocios con China.

Desde 1957 se celebra de manera ininterrumpida la Feria de Importación y Exportación de China llamada también Feria de Cantón. Se trata de la exposición multisectorial más grande de China y del Asia que se celebra dos veces al año en la provincia de Guangdong, con la más completa variedad de productos, agrupados en materiales industriales, bienes de consumo, artículos de regalos, textiles y confecciones, equipos médicos, entre otros.

Las conferencias tuvieron la finalidad de dar a conocer las oportunidades comerciales que ofrece la Feria y de conformar delegaciones de empresarios que quieran participar en la edición de abril próximo.

Pablo Matos, Gerente de Comercio Exterior de CAPECHI, dio a conocer que esta Feria representa el 25% de las exportaciones totales chinas y en la última edición

participaron alrededor de 28,000 expositores, quienes presentaron más de 160.000 tipos de productos en 74,000 stands en un área de cerca de 1,55 millones de metros cuadrados.

Celebrada en Guangzhou cada primavera y otoño, el evento es considerado un barómetro del comercio exterior de China. Asimismo, la feria tiene una zona de exhibición de importaciones que en la última edición atrajo a 650 compañías de 43 países y ciudades de la Franja y la Ruta, iniciativa propuesta en 2013 por China para conectar el círculo económico asiático con el extremo europeo y luego extenderlo a otras regiones.

Más de 2.000 fabricantes nacionales con sus propias marcas asisten al evento y exhiben productos inteligentes, de lujo, con bajo consumo de carbón y personalizados. Haier, un destacado fabricante de electrodomésticos con sede en la provincia china oriental de Shandong, trajo sus modelos de vanguardia a la feria, incluyendo una lavadora que distingue automáticamente tejidos y colores y un aire acondicionado que se autolimpia para purificar el aire. **CT**



Zhao Chunjiang, Consejero Económico y Comercial de la Embajada de la República Popular China; Olivio Huancaruna Perales, Presidente de la Cámara de Comercio de Lambayeque, y el ingeniero Jorge Chian, Gerente General de CAPECHI.



Pablo Matos, Gerente de Comercio Exterior de CAPECHI.

NEGOCIOS en Hong Kong



► El 18 de enero CAPECHI y el Hong Kong Trade Development Council – HKTDC organizaron, vía zoom, la conferencia: Perú – Hong Kong: desafíos y oportunidades en el mercado de Asia.

La exposición estuvo a cargo de Álvaro Echeverría, Director Ejecutivo del Hong Kong Trade Development Council, que monitorea la relación comercial entre Hong Kong, China y América Latina. Es Técnico en Marketing de la Universidad de Santiago de Chile y autor de varias publicaciones sobre temas de promoción de comercio, negocios internacionales, relator de talleres y seminarios en América Latina y el exterior, así como docente en diplomados de comercio exterior.

Este evento tuvo como finalidad informar acerca de las oportunidades de negocios en los mercados de Hong Kong – China, así como las estrategias comerciales para explorar iniciativas de integración y asociatividad. También se informó sobre los beneficios y servicios que pueden disponer los interesados y ver la posibilidad de utilizar las empresas peruanas en la plataforma comercial de Hong Kong y China.

QUIMTIA

公司创立于六十年前,如今在拉丁美洲和中国设有子公司



Quimtia 巴西库里提巴工厂

Quimtia 的业务遍及七个国家,并在香港设有贸易总部,在各个细分市场中都取得了显着的地位。

该公司总裁迭戈·科拉德·博维 (Diego Collard Bovy) 向我们介绍了他们的业务计划、在欧洲和亚洲的经验以及他们与中国供应商的良好关系。

• 贵公司是如何诞生的?

Quimtia 源于 IF 集团收购 Innova Andina(秘鲁)、Inmobal Nutrer(阿根廷)、Nuvital(巴西)等多家公司,以及集团在本地区其他国家开展的新业务。

• 你们成立多久了?是如何发展的?

我们已经60多岁了;我们最开始在秘鲁、阿根廷和巴西发展。之后,我们开始在哥伦比亚开展业务。2011年,我们在香港设立了办事处。我们还增加了在智利、巴拉圭和墨西哥的业务。此外我们还讲产品出口到其他市场。我们进行化学产品或原料的销售、我

们自己生产和定制解决方案来满足客户的需求。我们为各个领域提供 2,000 多种产品和解决方案, 涵盖营养和动物保健、人类食品、制药以及采矿、造纸、纺织、水、石油等各个行业。

• **贵公司的价值主张是什么?迄今为止你们取得了哪些成果?**

我们在本地拥有丰富的产品库存, 可以快速交付, 同时我们提供产品应用方面的咨询。此外, 我们还为完整的工业项目提供解决方案, 始终使用专业设备。我们拥有9个分销中心, 总面积达到40,000平方米, 可容纳35,000吨产品。我们拥有12个生产工厂, 涵盖预混合、混合、稀释、生物制品和药物、颜料、香料和动物饲料等。我们通过开发和质量实验室来补充我们的价值优势。目前, 我们的营业额达到3亿美元, 年发货量为160,000吨产品。

• **你们拥有哪些主要的质量认证?**

我们对销售的产品非常谨慎, 因此我们遵守最高的质量标准和认证, 并适用于每个市场, 我们拥有多项质量认证, 比如 ISO、GMP、HACCP、KOSHER、OAS、氰化物代码、碳足迹等。

• **你们的企业价值观又如何?**

我们有五个价值观: 客户导向、创新、诚信、韧性和协作。

我们公司以企业可持续发展文化和承诺为基础, 坚定以环境、社会和治理为轴心。

• **您如何定义您在中国的工作经历?**

我们有非常好的体验。在中国与供应商合作了 50 多年之后, 我们将继续与这个亚洲巨人开展业务, 并希望这种关系日益加深。我们 30% 至 40% 的采购来自中国, 过去 10 年超过 3.5 亿美元。我们赞赏中国的专业精神和适应不断变化的现实的能力。我们经常访问中国, 与供应商会面并参加展会。我们相信, 通过共同努力, 我们可以继续参与该地区的发展, 用来自中国的优质产品补充 Quimtia 广阔的地区覆盖范围。钱凯港即将落成, 将成为我们之间贸易的一个重要里程碑。

• **贵公司的主要客户是谁?**

我们服务的客户超过4000家, 均为大中型国有企业。我们还与跨国公司合作, 例如百威英博 (ABInBev)、拜耳 (Bayer)、高露洁、嘉能可、金佰利、雀巢、皇家狗。同样, 我们服务拉美地区重要的中国公司, 如Las Bambas和CNPC。



从左至右: Jorge Loayza (秘鲁饲料商务经理)、Diego Collard Bovy (Quimtia总裁)、曲靖博浩生物科技有限公司总经理柏先生、Rodrigo García (Quimtia秘鲁副总裁)

安卡什寻求扭转对中国出口下降的局面

这个世界上人口最多的国家仍然是安卡什出口的主要目的地，特别是采矿和渔业产品，还有鱿鱼、蓝莓和牛油果等其他非传统产品。

作者： Sergio Carrasco

根据秘鲁外贸和旅游部 (Mincetur) 的数据，安卡什地区在秘鲁北部经济中排名第三，仅次于拉利伯塔德和皮乌拉。外贸和旅游部 (Mincetur) 的数据显示，2023 年其出口成本下降了 16.5%，当年获得价值 51.49 亿美元。这一数字低于 2022 年的 61.70 亿美元，也低于 2021 年的 66.31 亿美元。疫情爆发前达到的出口水平仍然是该地区要达到和超越的目标。

这种情况在某种程度上与其作为秘鲁第一大锌生产地 (39%) 和第二大铜生产地 (17%，其次是阿雷基帕，18%) 以及主要鱼粉和鱼油生产地的地位相矛盾。

巧合的是，去年秘鲁全国锌出口量比上年减少了 17.3% (去年为 22.23 亿美元，前年为 26.87 亿美元)，而鱼油和鱼粉出口量则减少了 58.2% 和 50.2%，其主要原因时缺乏凤尾鱼，尤其是安卡什。锌出口额下降了 32%，铜出口额下降了 7% (但在国家层面增长了 16.8%)。

考虑到中国是安卡什出口的主要目的地 (占安卡什地区出口总量的 74%、矿产品的 91% 和渔业产品的 82%)，其海外销售的

负数很大程度上是由于对华出口减少所致。事实上，截至 2023 年上半年末，安卡什对中国的销售总体下降了 13%，对应的是鱼粉下降了 44%，锌下降了 23%，铜下降了 8%。

就红色金属而言，迄今为止该地区主要的铜出口公司 Antamina 在 2023 年 1 月至 6 月期间的销售额比 2022 年 1 月至 6 月减少了 12%。

渔业部门

主要针对中国市场的渔业公司 Copeinca 的销售额萎缩了 63%，而同样以中国为主要出口目的地的 Austral Group 则在 1-6 月销售额减少了 54%。2023 年期间与上一年同期的比较。Corporación Hayduk 和 Pesquera Exalmar (这两个公司最重要的市场都是中国) 在上述期间的出货量分别减少了 37% 和 31%。

就向中国的鱿鱼出口而言，2023 年国家层面的结果是积极的。去年，鱿鱼 (包括鱿鱼粉) 的出货量增长了 264.6%，不仅超过 2022 年 (7800 万美元)，而且超过 2021 年 (1.64 亿美元)。安卡什一直与皮乌拉争夺该产品向中国出口的主导权。2021 年，它以 17% 的出货量排名第一。



中国是安卡什出口的主要目的地, 其中82%为渔业产品。

农业板块

尽管安卡什的农产品销售(尤其是蓝莓、牛油果和芒果)主要针对美国和欧盟, 但向中国出口蓝莓和牛油果等产品对地区经济和农业活动的影响也不容忽视。

Exportadora Frutícola del Sur (EXFRUSUR S.A.) 是该地区第一家成功向中国销售新鲜蓝莓的公司, 农业和灌溉部通过国家卫生服务局 (Senasa) 批准了出口协议。Intipa Foods、Exportadora Frutícola del Sur S.A. 和 Agrícola La Venta紧随其后。

秘鲁的蓝莓生产(尤其是拉利伯塔德, 其出货量排名第一, 其次是兰巴耶克、利马、伊卡、安卡什、皮乌拉和莫克瓜)是最近出现的爆炸性现象。不到十年前, 蓝莓还没有出现在秘鲁的出口产品中。秘鲁对外贸易协会-ComexPerú的数据显示, 截至2023年底, 该产品海外出口额达16.76亿美元, 较2022年增长27%。据统计, 尽管出口量下降了25%, 但每公斤平均价格却增长了69.4%。

事实上, 根据 ProArándanos(一个聚

集这些水果生产商和出口商的协会)的说法, 在去年蓝莓产季的第 33 周, 产量显示出与产季开始时的预测相比有所下降。出口量下降的原因是厄尔尼诺现象造成的非典型气候。

蓝莓、牛油果和蔬菜国际顾问卡洛斯·卡斯蒂略(Carlos Castillo)解释说, 由于当时北方气温比平时高出4到5度, 紫外线辐射增加到了11到12 UV, 而实际上应该在3到4之间, 因此对种植产生了不利影响。2023 年 安卡什对秘鲁蓝莓出口总额的贡献为 6.2%。

安卡什还增加了牛油果出口量, 到 2023 年 7 月为止, 牛油果出口量达到 30,995 吨, 超过了上一年全年的记录(28,480 吨), 从而促进了秘鲁牛油果出口额的增长, 并于 2023 年达到了发货量。ComexPerú 表示, 9.63 亿美元, 比 2022 年增长 9%。此外, 出口量增长2.7%, 出口量为599,209吨。

全国主要出口商之一是 Westfalia Fruit Peru, 这是一家外贸公司, 在安卡什、兰巴耶克、拉利伯塔德、伊卡等地区收购牛油果并向中国市场和其他目的地供货。



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**