

capechi trade

LA RED DE NEGOCIOS MÁS GRANDE DEL MUNDO



MARKETPLACE

LOS DRAGONES DEL
E-COMMERCE

电商之龙

ELECTROMOVILIDAD

MARCAS CHINAS ACTIVAN
EL MERCADO PERUANO

OPORTUNIDADES A CORTO Y MEDIANO PLAZO PARA EL COBRE

Brindamos soluciones expertas en automatización industrial usando brazos robóticos y tecnología de inteligencia artificial, generando valor para nuestros clientes del sector minero-energético y de la industria en general.

Servicios y productos:

- Servicios de ingeniería, implementación y puesta en marcha.
- Servicio de mantenimiento predictivo, preventivo y correctivo.
- Suministro de celdas robóticas automáticas para diferentes procesos comerciales, industriales y mineros.



**“SOLUCIONES
EXPERTAS EN
ROBÓTICA &
AUTOMATIZACIÓN
INDUSTRIAL”**



RELACIÓN ROBUSTA

Este es sin duda un año marcado por acontecimientos que fortalecen las relaciones bilaterales entre Perú y China. En esa ruta, una comitiva oficial encabezada por la presidenta Dina Boluarte realizó una visita a las ciudades de Shenzhen, Shanghái y Beijing, itinerario que culminó con la reunión en el Palacio del Pueblo con el presidente Xi Jinping.

El viaje de la delegación peruana permitió alcanzar acuerdos importantes y tuvo como corolario la constitución del Consejo Empresarial Peruano Chino, del cual la Cámara de Comercio Peruano China forma parte, cuyo objetivo es promover el comercio y las inversiones entre ambos países.

Ello se da en un escenario en que el gigante asiático, nuestro principal socio comercial, proyecta alcanzar un crecimiento de 5% este año y aumentar, como metas de su Plan Quinquenal, la generación de energía renovable y una mayor autosuficiencia en ciencia y tecnología.

Efectivamente, una muestra palpable de su desarrollo tecnológico la apreciamos en el sistema operativo, grúas automatizadas y otros equipos inteligentes de procedencia china que se están implementando en el megapuerto de Chancay.

Otra evidencia de su liderazgo en innovación la podemos apreciar en los vehículos eléctricos e híbridos que compiten hoy en el mercado peruano, los cuales han llegado con fuerza y están despuntando en esta carrera por la electromovilidad.

Si nos enfocamos en el comercio en línea, los *marketplace* chinos están perfilando la pauta al incorporar en sus plataformas interacciones en vivo y analítica de datos que permiten diseñar estrategias en base a un mayor conocimiento del consumidor.

Todo esto en el contexto de una larga historia entre China y Perú que se remonta al Tratado de Amistad, Comercio y Navegación firmado en 1874 en Tientsin (Tianjin), y que es el que dio origen a una relación que se ha visto robustecida en el tiempo con otros acuerdos.

Estos y otros temas variados de actualidad abordamos en la presente edición de Capechi Trade, cuya lectura esperamos disfrute.

JORGE CHIAN.

GERENTE GENERAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO PERUANO CHINA

(CAPECHI).

26 COMPRAS EN LÍNEA

MARKETPLACE CHINOS LIDERAN EN INNOVACIÓN, APUESTAN POR EL *STREAMING* Y LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

20 CARRERA POR LA ELECTROMOVILIDAD

Marcas chinas pisan fuerte en el segmento de vehículos eléctricos e híbridos en el país



40 REGIÓN LIMA

鱼粉、铅矿和牛油果领跑利马地区对华出口
Harina de pescado, plomo y palta lideran envíos a China



8 XIV PLAN QUINQUENAL EN CHINA

Camino hacia la autosuficiencia tecnológica y el desarrollo sostenible



46 PERÚ, DESTINO ATRACTIVO

Turistas chinos buscan ahora experiencias enriquecedoras



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
SERGIO CARRASCO
MARCELA MENDOZA

Columnistas
JUAN CARLOS CAPUÑAY
OMAR CORDOVA

Fotografía
ARCHIVO CAPECHI

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.



GEELY

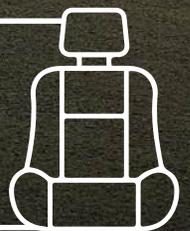
¿UNA ESCAPADA EL FIN DE SEMANA?

¡OK, VAMOS! *Con la nueva*

OKAVANGO



3 FILAS DE
ASIENTOS



CRECIMIENTO AL ALZA

El Fondo Monetario Internacional revisó al alza el crecimiento económico de China para 2024 considerando hasta un 5% de incremento. El producto interno bruto (PIB) de China se elevó un 5% en la primera mitad del año.



CIFRAS DE GUANGDONG

El volumen de comercio exterior de la provincia de Guangdong, la potencia económica del sur de China, alcanzó un récord de 4,37 billones de yuanes (US\$ 612.750 millones) en el primer semestre.



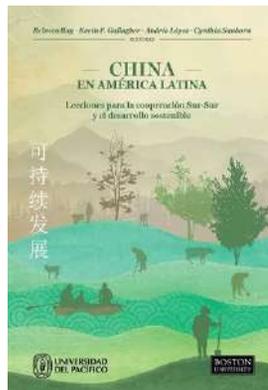
HUAWEI Y SU AULA MÓVIL

El Aula Móvil inicia su recorrido y acerca la educación digital a estudiantes de Carabayllo. También visitará Arequipa, Moquegua, Áncash, Lambayeque, Tumbes y Ucayali. Este es un espacio multifuncional, equipado con tecnología de última generación y paneles solares que aseguran que su uso de energía sea barato y amigable al ambiente. El Huawei Smart Truck tiene como objetivo acercar la educación digital a estudiantes de zonas rurales, que no cuentan con mucho acceso a estas herramientas. La labor se hace en conjunto con el Ministerio de Educación.



CHINA EN AMÉRICA LATINA

Recomiendan el libro "China en América Latina. Lecciones para la cooperación Sur-Sur y el desarrollo sostenible", escrito por profesores de Boston University y la Universidad del Pacífico. En este libro, investigadores en 8 países (entre ellos Perú) analizan el lado socioambiental de la relación con China, y el desempeño tanto de las empresas chinas en relación con otras transnacionales, como de los



gobiernos nacionales al establecer altos estándares regulatorios.

EMPRESA CON GESTIÓN SOSTENIBLE

Aceros Arequipa recibió por séptimo año consecutivo el distintivo "Empresa con Gestión Sostenible", entregado por Perú Sostenible con el respaldo de la Corporación Financiera Internacional (IFC). Se trata de una herramienta integral de gestión que evalúa aspectos ambientales, sociales y de gobernanza bajo rigurosos estándares. En la categoría "Ética e Integridad" se reconoció a la empresa por su "Metodología Gestión Integral de Riesgos Operacionales", por el cual previene y detecta posibles riesgos de integridad y fraude, así como preserva el patrimonio de la compañía y mejora el control de los procesos tercerizados.



SOLO PARA SOCIOS

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

SECTOR AUTOMOTRIZ

DFSK LANZA DOS VEHÍCULOS DE ALTA TECNOLOGÍA



Se trata de sus SUV'S DFSK E5, en su versión híbrida enchufable y el modelo Glory 600.

DFSK marca líder en la venta de vehículos, ingresa a una nueva etapa en el segmento semi-premium en el mercado automotriz peruano con la llegada de su primera SUV híbrida enchufable DFSK E5 y su camioneta Glory 600.

Ambos modelos cuentan con un diseño moderno, elegante e innovador, que ofrecen gran confort y alta tecnología para el conductor que busca una experiencia de manejo excepcional y segura.

"DFSK ingresa a una nueva era en el segmento de híbridos y semi-premium con la presentación de la SUV híbrida enchufable E5 y la Glory 600 que representan lo nuevo en innovación y tecnología de la marca. Los atributos de ambos vehículos aseguran un nuevo nivel de performance y sin duda se adecuan a las necesidades de los conductores peruanos", señaló Aracely Neira, Brand Manager de DFSK Perú.

La primera SUV híbrida enchufable: En un fehaciente compromiso con el medio ambiente, el modelo DFSK E5 viene en dos versiones: E5 Comfort y E5 Limited, que ofrecen gran autonomía en la conducción, ahorro de combustible, alta tecnología y buen *performance* durante el viaje. Tiene un sistema híbrido enchufable que combina un motor de gasolina de 1.5 litros y 109 HP con un motor eléctrico de 130 kW (174 HP). Además, cuenta con una caja de cambios automática de tipo CVT.

El vehículo proporciona una autonomía combinada de 800 a 1000 km y 3 filas de asientos con capacidad para 7 pasajeros. Además, incluye un panel de instrumentos digital de 7" y una pantalla táctil de 12.3" que alberga el sistema multimedia, compatible con Apple CarPlay y Android Auto con conexión *bluetooth*, puerto USB, soporte WiFi y un puerto de carga inalámbrico para *smartphones*.

Está equipado con seis *airbags*, y ofrece un sistema avanzado de asistencia al conductor ADAS (Advanced Driver Assistance System), asistencia al arranque en pendiente, alerta de tráfico cruzado trasero, sensores de aparcamiento y alerta de cambio de carril, entre otros.

Tecnología superior y elegancia

La nueva Glory 600 es un modelo sofisticado, elegante y altamente confiable que combina diseño, tecnología de punta y amplio espacio, pensado para las familias modernas.

Destacan sus aros de aleación de 19", tres filas de asientos y un interior que presenta tecnología de entretenimiento multimedia con una pantalla de 12,3" y un panel de instrumentos digital de 7"; un motor 1.5 Turbo con potencia máxima de 181 HP y un torque máximo de 300 Nm.

En cuanto a la seguridad, brinda un sistema de asistencia para cambio de carril, advertencia de tráfico transversal trasero, centrado de carril y detección de puntos ciegos.

Conoce las nuevas SUVs: La nueva SUV DFSK E5 híbrida enchufable, se encuentra disponible a nivel nacional, a un precio de lanzamiento desde los USD 25,990. Además, se comercializará en una gama de hasta 5 colores: blanco, verde, dorado, negro y plata. Mientras que la moderna SUV DFSK Glory 600 llega a un precio de USD 23,990 en los colores: blanco, gris y negro.

Todos los vehículos incluyen una garantía de 3 años o 100,000 kilómetros (lo que ocurra primero) y el primer mantenimiento es a los 1,500 km, el segundo a los 5,000 km, y luego cada 5,000 km.



Ejecutivos de DFSK & Inchcape.

CRECIMIENTO SOSTENIBLE

LOS PLANES QUINQUENALES DE CHINA

Las directrices del gigante asiático se orientan a una mayor autosuficiencia en ciencia y tecnología. Asimismo, apuntan a aumentar la generación de energía renovable.

Escribe SERGIO CARRASCO

De acuerdo con *Global Times*, tabloide chino perteneciente al oficialista *Diario del Pueblo*, es de conocimiento público que, para el gobierno que conduce Xi Jinping, este 2024 –Año del Dragón de Madera– no es solamente un período crítico para alcanzar los objetivos del XIV Plan Quinquenal, sino también un “año clave para lograr la transición a un desarrollo de alta calidad de la economía”.

Los planes quinquenales en China se remontan a los inicios de la República Popular China, durante el período de influencia soviética. Estos fueron introducidos e implementados por primera vez en la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) por Iósif Stalin en 1928-1932 a manera de columna vertebral del método de planificación económica adoptado.

A partir de las reformas de la década de 1980 estos planes, que han sido la guía de la economía china desde su implementación, son llamados directrices quinquenales y se orientan a alcanzar los objetivos a largo plazo del gigante asiático. Figura destacada en esta historia es Chen Yun (1905-1995), uno de los considerados Ocho Inmortales del partido Comunista Chino (PCCh), que tuvo participación decisiva en el primer plan quinquenal, lanzado en 1953, y fue uno de los líderes más influyentes durante los ochenta y noventa cumpliendo un importante rol en el diseño de las reformas y la apertura china junto con Deng Xiaoping.

Los planes son resultado de un proceso complejo y refinado, y en él interviene la Comisión Nacional de Desarrollo y Reforma (CNDR), principal órgano de planificación económica. Este realiza una revisión de los planes quinquenales previos para evaluar el cumplimiento de sus objetivos y plantea



Los planes quinquenales han sido la guía de la economía china desde su implementación y se orientan a alcanzar los objetivos a largo plazo del gigante asiático.

unos nuevos. El documento elaborado es examinado por expertos en temas de economía, educación, industria, etc., y posteriormente es remitido al Comité Central del PCCh que lo verifica y pone luego a consideración de la Asamblea Popular Nacional (APN). Juntamente con la Conferencia Consultiva Política del Pueblo Chino (CPPCC), que incluye a más de dos mil miembros provenientes de distintos sectores de la sociedad, desde emprendedores, intelectuales hasta artistas, la APN termina de darle forma y autoriza su aplicación en el quinquenio correspondiente. Esta última etapa caracterizada por las discusiones para llegar al documento final tiene lugar en el curso del Lianghui o “dos sesiones”, cónclave que reúne a esos dos principales cuerpos políticos del Estado chino.

El Plan Quinquenal 2021-2026

Aunque están pensados para cinco años, el plan 2021-2026 comprende desafíos que exceden el período, extendiéndose hasta una década y llegando incluso a 2060, año en que el gobierno pretende alcanzar la neutralidad de carbono. La visión incluye el anuncio de que el pico de emisiones se espera para 2030. En el lapso de su estricto alcance, el plan se ha trazado el objetivo de aumentar la generación de energía renovable en China en 50% para 2025, a partir de los niveles de 2020. Cabe mencionar que para 2022 el 32% de la producción eléctrica china procedía de fuentes renovables, frente al 17% de 2008.

El plan contempla entre sus ejes principales el desarrollo de China sobre la base del

“crecimiento sostenible” y el logro de un mayor liderazgo en innovación. Esto último alude a la búsqueda de una mayor autosuficiencia en ciencia y tecnología. El propósito, según explica Smriti Mallapaty en *Nature*, una de las más prestigiosas revistas científicas a nivel mundial, se formula en el contexto de la guerra comercial con Estados Unidos y las tensiones en el mismo ámbito con países occidentales, una de cuyas expresiones más recientes es el plan para imponer aranceles preliminares a las importaciones de vehículos eléctricos chinos en la Unión Europea.

La meta de la “autosuficiencia” abarca todos los frentes, y va desde la fabricación de chips hasta la inteligencia artificial, con lo que comienza una guerra tecnológica sin cuartel destinada a arrebatarle la supremacía en este campo a Estados Unidos, buscando además invulnerabilidad en puntos de estrangulamiento tecnológico e interrupciones de la cadena de suministro impuestos por dicho país.

En cuanto al crecimiento sostenible, la estrategia de Pekín contempla una “política fiscal proactiva y una política monetaria prudente”. En el corto plazo, el primer “informe de trabajo” del primer ministro chino, Li Qiang, presentado en marzo pasado en la inauguración de la sesión anual de la Asamblea Popular Nacional, señaló que este año prevalecerán los mismos objetivos económicos que en 2023. Esto es, un crecimiento anual del 5%.

Sin embargo, aún se mantienen los riesgos deflacionistas, la caída del mercado inmobiliario y una confianza empresarial algo inestable, por lo que “alcanzar los objetivos de este año no será fácil”. Ello en un entorno internacional en que el crecimiento económico mundial carece de fuerza y los problemas regionales siguen estallando.

América Latina y Perú

En medio de un escenario internacional complicado, las políticas de apertura adoptadas



Un mayor liderazgo en innovación es uno de los ejes principales del plan de desarrollo quinquenal de China, buscando autosuficiencia en aspectos que van desde la fabricación de chips hasta la inteligencia artificial.

LÍNEA HÍBRIDA HAVAL **CONDUCE MÁS, GASTA MENOS**



JOLION HÍBRIDO

HE HÍBRIDO

por China en las últimas décadas han fortalecido las relaciones comerciales con otros países del mundo, entre ellos los de América Latina.

El comercio y la inversión han sido factores claves en las relaciones bilaterales y Perú no ha sido ajeno a este contexto, al punto de convertirse en un socio estratégico relevante del gigante asiático en la región. Así, China es hoy el principal socio comercial de Perú y nuestro país es el segundo mercado receptor de inversiones chinas en Sudamérica.

Con el fin de estrechar estos vínculos la presidenta Dina Boluarte, con una comitiva de cinco ministros y representantes del sector público y privado, realizó un viaje oficial a la República Popular China. La visita incluyó actividades en Shenzhen, Shanghai y Beijing.

En Shenzhen estuvo presente en la inauguración de una muestra de piezas precolombinas. Posteriormente, sostuvo una reunión con representantes de Huawei y luego visitó la planta de BYD, fabricante de vehículos eléctricos. En Shanghai asistió



En su visita a Shenzhen la delegación peruana estuvo presente en la inauguración de una muestra de piezas precolombinas.



La comitiva peruana se reunió con empresarios en China, entre ellos con directivos de Cosco Shipping la mayor accionista del megapuerto de Chancay.

LAS RELACIONES SE VIGORIZAN

El gerente general de la Cámara de Comercio Peruano China, Jorge Chian, formó parte de la delegación de empresarios que acompañó a la comitiva del gobierno peruano en su visita oficial a China. Su presencia facilitó la constitución del Consejo Empresarial Peruano Chino, que busca promover las inversiones y el comercio bilateral entre ambos países.

Integran este Consejo, por el lado peruano, la Asociación de Exportadores (Adex), la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (Comex), la Cámara de Comercio Peruano China (Capechi), la Cámara de Comercio de Lima (CCL) y la Sociedad Nacional de Industrias (SNI); en tanto, la contraparte

china la constituye el Consejo Chino para la Promoción del Comercio Internacional (CCPIT).

El viaje oficial de la comitiva peruana al gigante asiático permitió lograr acuerdos importantes. Entre estos, la suscripción de la actualización del protocolo sanitario para exportar uva fresca por vía aérea –tal como adelantamos en Capechi Trade 16 <https://www.capechi.org/revista/edicion-16.pdf>–, complementando así los envíos por vía marítima y favoreciendo el ingreso de fruta de muy alta calidad a China.

La actualización del protocolo incluye la exportación de frutos congelados con miras a diversificar esta demanda en hoteles,

El viaje oficial de la comitiva peruana ha permitido tomar conocimiento “in situ” del desarrollo y de los avances tecnológicos y sociales en China gracias a las políticas principalmente económicas allí aplicadas.

con los ministros a la conferencia magistral “Oportunidades de Inversión en el Perú”, dirigida a empresarios e inversionistas chinos. También se sostuvo reuniones con directivos de Cosco Shipping Port, la mayor accionista del megapuerto de Chancay; de Jizhao Mining, que ganó la licitación del Puerto de San Juan de Marcona, y de la constructora China Railway Construction Corporation.

Cerrando la visita, en Beijing la presidenta Boluarte asistió a una reunión bilateral con el presidente Xi Jinping, en el Palacio del Pueblo. El encuentro fue propicio para invitar al mandatario chino a la inauguración del megapuerto de Chancay durante la Cumbre de Líderes del Foro APEC 2024 en noviembre próximo. **CT◀**

EL DATO

Cooperación económica

En el ámbito de la cooperación económica Perú suscribió dos memorandos de entendimiento con la Comisión Nacional de Desarrollo y Reforma de China. El primero, de diálogo estratégico sobre cooperación económica, y el segundo, relativo a la cooperación en economía digital entre la Oficina Nacional de Datos de China y el Ministerio de la Producción.



Jorge Chian, gerente general de Capechi, y Ren Hongbin, presidente del Consejo Chino para la Promoción del Comercio Internacional (CCPIT).

restaurantes, industria alimentaria y servicios de *catering*. Asimismo, se puso de manifiesto el interés de concretar próximos acuerdos para el envío de granadas frescas y pecanas.

En lo que se refiere a productos cárnicos se logró el acuerdo para suscribir un protocolo sanitario para la exportación de carne de burro y derivados; y se inició las gestiones conducentes a permitir el ingreso de carne de vacuno y porcino.

En el campo tecnológico se firmó un acuerdo con Huawei para la capacitación de 20 mil jóvenes en nuevas tecnologías de la información, entre otros anuncios.

TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN

MEGAPUERTO DE CHANCAY

Anclaje hacia la automatización



Una nueva etapa en el sistema portuario nacional dará inicio con las modernas tecnologías que incorporará el megapuerto de Chancay, poniendo a Perú a la vanguardia de esta industria en la región.

Carlos Ortiz, gerente de operaciones de Cosco Shipping Ports Chancay Perú, explicó a *Capechi Trade* que tanto las grúas de patio como las grúas pórtico para contenedores (que realizarán la descarga y embarque de contenedores desde el barco al muelle y del muelle al barco) son 100% automatizadas, es decir, operarán sin intervención de personal a bordo siguiendo los parámetros del sistema operativo del terminal.

De esta manera, dijo, se elimina el riesgo de accidentes y se garantiza 24 horas efectivas de trabajo continuo, lo que va a permitir buenos indicadores de productividad y movimiento de carga en las operaciones importación y exportación. Así, mientras la permanencia de un barco en otros terminales toma 16 horas en promedio (para un servicio de 2,000 movimientos de contenedores), en el megapuerto de Chancay solo se requerirá de 8 o 10 horas. Esto posibilitará la reducción de costos logísticos en al menos un 20%, estimó.

“Sin duda las nuevas tecnologías harán más rápidas y seguras las operaciones, lo que se traducirá en menor costo y mayor competitividad. Todo esto, más la reducción en la distancia de Chancay a Asia por la ruta directa, implica menos tiempo y otra vez menores costos y mayor competitividad, no solo para los bienes que ya se exportan, sino

Tecnología de punta que convertirá al megapuerto de Chancay en el primer “Smart Port” del Pacífico Sur empezó a evidenciarse luego de la llegada el 14 de junio del primer barco proveniente de China con cinco grúas de patio y una segunda nave el 27 de junio con las primeras grúas pórtico, que formarán parte de sus instalaciones.

La tecnología que se implementará revolucionará las operaciones logísticas en Sudamérica y significará eficiencia en el transporte marítimo del país y la región, estableciendo nuevos estándares en la industria portuaria de esta parte del continente. Pero ¿qué es lo que diferenciará al megapuerto de Chancay de otros de la región?



PERSONAL CAPACITADO, FACTOR CLAVE

Los puertos evolucionan y con las modernas tecnologías que incorporará el megapuerto de Chancay necesitará personal capacitado para el manejo de los equipos automatizados y todo el sistema operativo del terminal. Esto significará un reto ya que actualmente no hay trabajadores en el país con experiencia en un puerto automatizado.

“Vamos a aprender mucho de nuestra casa matriz en China, vamos a recibir todo el entrenamiento que se necesita, y con ello la mano de obra va a ser más calificada; es la oportunidad que está brindando el puerto de Chancay, formar profesionales y darles la experiencia en lo que es automatización”, comenta Carlos Ortiz, gerente de operaciones de Cosco Shipping Ports Chancay Perú.

Sostiene que para el manejo del puerto se requieren técnicos y profesionales que sepan de *hardware*, *software*, programas informáticos; se necesitará ingenieros de sistemas, ingenieros mecánicos eléctricos para el soporte de mantenimiento de las máquinas, entre otros profesionales.

Las universidades e instituciones educativas del país juegan aquí un rol importante. Al respecto, se conoce que la UNMSM formará profesionales en Administración Marítima y Portuaria; la UNI está enfocada en mecánica y electrónica, y así otras instituciones.

Desde la empresa consideran también importante que haya centros de estudios superiores en el distrito de Chancay. Asimismo, han asumido el compromiso de capacitar a la comunidad, y vienen dictando cursos sobre terminología de puertos, de comercio exterior, entre otros relacionados a la operación del terminal.

para nuevos productos”, señaló Carlos Aquino, director del Centro de Estudios Asiáticos de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Proveedores

Para incorporar tecnología de última generación, Cosco Shipping Ports Chancay Perú firmó contrato con empresas chinas proveedoras de estos equipos. Es el caso de Shanghai Zhenhua Heavy Industries Company (ZPMC) que lo abastecerá de 15 grúas de patio, seis grúas pórtico para el muelle de contenedores y seis grúas para los muelles multipropósito.

Todas estas maquinarias son montadas sobre rieles, lo que significa que su desplazamiento es exacto, sin riesgo de descarrilar como puede suceder con las montadas sobre ruedas. Tanto las grúas de patio como las grúas pórtico para contenedores (de los muelles tres y cuatro) serán 100% automatizadas, mientras que las grúas para muelles multipropósito (carga a granel, rodante) tendrán operador a bordo.

La compañía Nezha, de China, suministrará el sistema operativo portuario que estará ligado a todos los dispositivos de conectividad que va a tener el terminal a través de una *big data* y estarán soportados en su red privada de 5G. Esta red es provista por Claro y les permitirá tener más ancho de banda para conectar más equipos, minimizando así caídas del sistema, explica Carlos Ortiz.

Si todas estas tecnologías se usan en las demás industrias del país, estas serán más competitivas, señala, a su turno, Carlos Aquino. La instalación de la tecnología 5G, por ejemplo, que facilita el internet de las cosas o que los equipos se comuniquen entre sí; o el reconocimiento facial que permita identificar a trabajadores o usuarios, haciendo operaciones más rápidas y seguras.

Los avances tecnológicos van a estar presentes en todas las instalaciones del puerto; así, habrá vehículos inteligentes (40 en total) que recibirán el contenedor del muelle y lo trasladarán al patio de contenedores; en el muelle multipropósito se utilizarán cámaras y código QR para un mejor control de la descarga de carga rodante, entre otros. Cabe mencionar que tanto los vehículos como las grúas (de patio y muelles) funcionan con energía eléctrica lo que significa que serán amigables con el medio ambiente.

Aplicativo

Pero hay más. Si bien las ventanillas únicas facilitan los trámites a nivel de comercio exterior, la empresa ha dado un paso más en cuanto a información para agilizar los procesos.

De esta manera, Cosco Shipping Ports Chancay Perú tendrá, además de su plataforma web, un aplicativo corporativo del puerto que permitirá al usuario que está vinculado al comercio exterior hacer un seguimiento del traslado de su mercadería. Por ejemplo, si se trata de un importador y quiere saber si llegó su carga, digita el número de contenedor y podrá ver el *status*: si se encuentra en el puerto de Chancay o aún no; si ya llegó, va a poder agendar una cita para poder retirarla y hacer los procedimientos para ingresar al puerto, explica Carlos Ortiz.

“Desde un celular se va a poder hacer este seguimiento. El conductor encargado de recoger la carga llega al puerto y como va a estar registrado lo identificarán a través de reconocimiento facial. Con esto se elimina el problema de tráfico, de congestión que sufren otros puertos, se elimina también el riesgo de suplantación”, anota.

Sin duda, la tecnología que incorporará el megapuerto de Chancay elevará los estándares de servicio a la comunidad portuaria e impulsará la modernización en otros terminales del país. Con ello el Perú podrá contar con infraestructura portuaria más eficiente y sostenible, posicionándose como líder regional en la adopción de tecnologías inteligentes. **CT◀**

INVERSIONES

En la compra de equipos, sistemas, tecnología, que implementará el megapuerto de Chancay, Cosco Shipping ha destinado entre US\$ 200 millones y US\$ 250 millones, que forman parte de los US\$ 1,300 millones que ha significado la inversión en la primera etapa del puerto.

CIFRAS



180
contenedores
por hora espera
movilizar el
megapuerto de
Chancay inicialmente
con seis grúas pórtico.



1,900
puestos de trabajo,
entre directos
e indirectos,
ha generado
la primera etapa
del puerto.

En al menos 20% se reducirá los costos logísticos con tecnología en el megapuerto de Chancay.



NUEVA LEY SOBRE EL CABOTAJE MARÍTIMO

Omar Córdova Cordovi *

DE RESTRICCIONES A OPORTUNIDADES

Conexión, dinamismo y competencia son las palabras que surgen de la nueva ley de cabotaje marítimo.

Históricamente, el término "cabotaje" proviene del vocablo francés "caboter", que significa navegar de puerto en puerto a lo largo de la costa. En sus inicios, esta práctica marítima y comercial resultaba ser fundamental para las economías locales, permitiendo el intercambio de bienes y el movimiento de personas en áreas donde las rutas terrestres eran escasas o inexistentes.

Los primeros Reglamentos de Comercio en Perú que regulaban el cabotaje fueron promulgados en 1840 y 1852. Dichas normas establecían que esta actividad estaría reservada para buques de bandera peruana. No obstante, el gobierno peruano de dicha época reconocía la necesidad de permitir la participación de navíos extranjeros en las operaciones de cabotaje. Esto ocasionó que la administración de aduanas de dicha época otorgase permisos especiales a naves extranjeras para que pudieran trasladar carga y pasajeros entre puertos peruanos.

Con la promulgación del Reglamento de Comercio de 1864, ante la falta de buques de bandera peruana, se autorizó que naves extranjeras participaran en el transporte de tráfico nacional de pasajeros y carga. Así, algunas navieras como la Compañía Sudamericana de Vapores, Pacific Steam Navigation Company y la Compañía General de Vapores pudieron colaborar con el desarrollo naviero nacional.



Se requiere contar con una flota naval, sea nacional o extranjera, que permita la conexión de nuestros puertos.

* Rodrigo, Elías & Medrano Abogados.

Cambios

Muchos años después, el Gobierno peruano decidió promover el desarrollo de la Marina Mercante Nacional. Así, promulgó la Ley No. 28583, Ley de Reactivación y Promoción de la Marina Mercante Nacional que establecía que el transporte de cabotaje debía ser realizado por buques de bandera peruana de propiedad de una naviera nacional. Asimismo, se permitió el arrendamiento financiero de las naves y a casco desnudo.

Luego, la Ley No. 28583 fue modificada por la Ley No. 29475, que ratificaba que el cabotaje lo pueden realizar empresas de propiedad de capitales peruanos y con buques de bandera peruana. Sin embargo, esta norma legal permitió, nuevamente, que el servicio de transporte de carga y personas entre puertos peruanos pudiera ser ejecutado por las navieras, fletando una nave de bandera extranjera, por un periodo máximo de seis meses, previa autorización del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC). Con la promulgación de la Ley N° 30850 el 8 de junio de 2017, se modificó el párrafo 7.2 del artículo 7 de la Ley N° 28583, ampliando el plazo, de 6 meses a 3 años, para el fletamento de naves de bandera extranjera por parte de navieros nacionales.

Con la promulgación del Decreto Legislativo N°1413, se procuraba flexibilizar los requisitos, y permitir que las personas naturales y jurídicas puedan participar en el cabotaje marítimo. Este decreto incluyó una Disposición Complementaria Transitoria que establecía que las personas jurídicas que desarrollaran el negocio del cabotaje nacional estaban exentas de establecerse en el Perú y de obtener el permiso de operación correspondiente. Este régimen de excepción concluyó el 7 de agosto de 2022.

El nuevo marco legal respecto al cabotaje nacional favorece el comercio marítimo, aumenta la oferta de servicios, reduce los costos operativos, entre otros beneficios

Impulso al transporte

Con la Ley N° 32049, aprobada por el Congreso el 30 de mayo del 2024, se han otorgado mayores facilidades para desarrollar la industria del transporte marítimo en cabotaje de pasajeros y de carga entre nuestros puertos; ello al permitir que el tráfico de cabotaje marítimo de pasajeros y de carga sea realizado no solo por personas naturales o jurídicas constituidas en el Perú, sino también por extranjeros. Asimismo, se elimina el permiso de Operación del MTC. Con ello no solo se promueve la libre competencia y aumento de oferta de buques de transporte entre puertos peruanos, sino que se vela por disminuir la dependencia excesiva del transporte terrestre en el país que, como se sabe, tiene mayores riesgos y sobrecostos en la cadena logística.

El Ministerio de Transportes y Comunicaciones, así como muchos gremios y asociaciones del país, se encuentra de acuerdo con el nuevo marco legal respecto al cabotaje nacional al reconocer que beneficia el comercio marítimo y dinamiza los terminales portuarios, aumenta la oferta de servicios, reduce el tiempo de viaje, costos operativos, contaminación y congestión vehicular, entre otros.

Los resultados del desarrollo del cabotaje durante el periodo de vigencia del régimen de excepción del Decreto Legislativo 1143 nos indican que es el camino por seguir. De acuerdo con el Informe de la Dirección de Autorización en Transporte Acuático del MTC, al culminar el 2022, se constató un incremento del 109% de toneladas frente al total movilizado en el 2020. En el 2023, ya culminado el plazo de aplicación de la excepción, hubo una caída del 5.4% en movilización de toneladas en comparación al mismo periodo del año previo.

No está de más indicar la necesidad de contar con una flota naval, sea nacional o extranjera, que permita la conexión de nuestros puertos. Más aún, cuando nos encontramos a las puertas de la inauguración del megapuerto de Chancay.

CARRERA POR LA ELECTRO MOVILIDAD

La transición hacia los vehículos electrificados en Perú se encuentra en camino, con un largo tramo aún por recorrer. Marcas de China, Japón y Europa dinamizan el mercado.

E

n línea con el objetivo común de la sostenibilidad ambiental, la industria automotriz juega un papel relevante en la propuesta de un sistema que promueve el uso de la energía eléctrica en la tracción de los vehículos. Perú no es ajeno a esta tendencia y sigue ganando terreno en la carrera hacia la

electromovilidad.

Según la Asociación Automotriz del Perú (AAP), las ventas entre enero y mayo de 2024 fueron:

- Vehículos eléctricos puros (enchufables o recargables) e híbridos (que combinan dos fuentes de energía) creció 53.8% respecto al mismo período del año anterior. Alcanzaron 2,567 unidades.
- El mercado total de vehículos livianos y pesados registró en ese mismo período una caída de 9.8%.



El gerente de Estudios Económicos y Estadísticas de dicho gremio, Alberto Morisaki, destacó que el avance de vehículos eléctricos e híbridos es impulsado principalmente por la apuesta del sector privado. Así, hasta el quinto mes de este año, unas 50 marcas en el país comercializan alrededor de 130 modelos de estos vehículos.

“Por tipo de tecnología, en unidades eléctricas puras hay marcas de diferentes procedencias: de China, Europa y Japón. Tienen diversos orígenes. Lo mismo en el caso de los híbridos, la competencia es fuerte”, comenta a Capechi Trade.

Por categoría, las preferencias son similares al mercado de vehículos livianos. Las unidades más vendidas son SUV (vehículos todoterreno utilitarios), sobre todo compactos. Si bien existe también una demanda de sedanes eléctricos, los primeros son los favoritos.

Respecto a los usuarios, Morisaki refiere que la demanda proviene de empresas y personas que son conscientes del impacto de estos vehículos en el cuidado del medio ambiente y su ahorro en el uso. “La oferta viene aumentando y eso se ve reflejado en menores precios. Pero aún falta una parte importante que es el impulso del Estado”, anota.





Geely se ubica en el top 3 de marcas de vehículos electrificados más vendidos en el país.

La presencia de las marcas chinas

Si bien el segmento de vehículos electrificados (eléctricos e híbridos) en Perú es liderado hoy por las japonesas Toyota y Suzuki, las marcas chinas se abren cada vez un más amplio camino. En el acumulado de ventas de enero a mayo de 2024, cuatro marcas del gigante asiático se ubican entre las 20 primeras con una participación conjunta de 12.6% del total.

Son 26 marcas de origen chino que han comercializado unidades en el mencionado periodo, siendo Geely la más destacada al ubicarse en el tercer lugar con 9.6% de participación de mercado, según cifras de

vehículos inscritos en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (Sunarp).

El top 20 lo integran las chinas Chery, JAC y Haval, que en julio ha reforzado su campaña para destacar su portafolio. Marcas de la misma procedencia que avanzan en este segmento de vehículos son Dongfeng, BYD, Qingling, Farizon, Keyton, JMC, entre otras. Desde Europa, destacan la sueca Volvo y las alemanas Mercedes Benz, Audi y BMW.

Entre los modelos más vendidos figuran el Corolla Cross de Toyota, RAV4, de la misma marca, y el Azcarra, de Geely, que además tiene a su camioneta Okavango en la octava posición.

Estos dos últimos modelos son MHEV (Mild Hybrid), es decir, utilizan un motor eléctrico activado por batería para respaldar a un motor diésel convencional.



Haval cuenta con una línea de vehículos que destaca por su tecnología *Strong Hybrid*.

Hasta mayo de 2024 unas 50 marcas en el país comercializaron cerca de 130 modelos de vehículos híbridos y eléctricos; las marcas chinas despegan fuerte en este segmento.

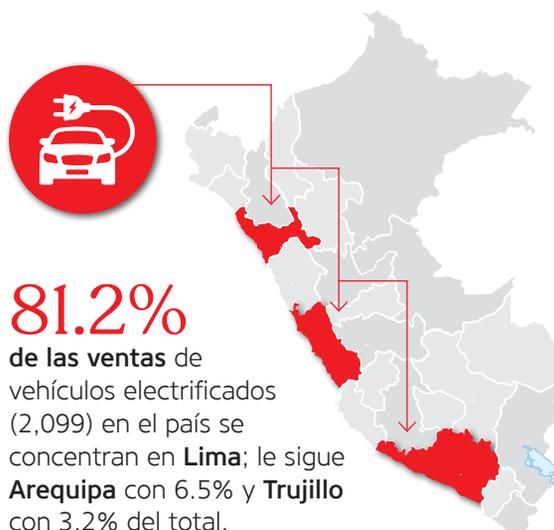
Es destacable el impulso de marketing de algunas marcas de vehículos chinos que se posicionan con firmeza entre las preferencias del consumidor. Este segundo semestre del año, DFSK presentó su “nueva era” con el lanzamiento de sus SUV’S DFSK E5 en su versión híbrida enchufable y Glory 600.

Camino por recorrer

Aunque la venta de vehículos electrificados en Perú crece a tasas importantes, la penetración de los mismos respecto al mercado total llega a solo 3.6%. Este porcentaje es aún pequeño frente a países vecinos como Colombia o Ecuador, donde la participación de este segmento se ubica en 27% y alrededor de 14%, respectivamente.

“Si bien aumenta la penetración en Perú año tras año, aún estamos en niveles bajos frente a países de la región. Ellos mejoran mes a mes mientras que nuestro avance es más lento porque no tenemos políticas de incentivos como ellos”, señala Morisaki.

DFSK fortalece su presencia con el lanzamiento de un nuevo modelo de vehículo híbrido enchufable.



Al respecto, recuerda que los vehículos electrificados están exentos del pago del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC), pero están sujetos a obligaciones tributarias como el Impuesto General a las Ventas (IGV), impuesto al patrimonio vehicular, aranceles y otros.

En Perú todavía no existe una Ley de Electromovilidad que establezca las condiciones e incentivos de vehículos híbridos y eléctricos. En su momento, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) informó que presentaría una norma sobre el particular, pero esta aún no se conoce, agrega el ejecutivo.

No obstante, la Comisión de Economía, Banca, Finanzas e Inteligencia financiera del Congreso de la República aprobó, a fines de mayo último, el dictamen del proyecto de Ley 3203/2022-CR que busca promover condiciones favorables para el desarrollo de la industria y el mercado de vehículos eléctricos e híbridos. Se espera que pase pronto al Pleno del Congreso para su aprobación.

“Cualquier iniciativa del Congreso que busque fomentar la electromovilidad es bienvenida, pero no hay nada definido. Mientras no se tengan políticas públicas de incentivos, el avance seguirá siendo lento”, advierte Morisaki. **CT**

DATO

En el período de enero a mayo de 2024, las unidades eléctricas puras que requieren infraestructura de carga para sus baterías representan



6%

Ventas totales del segmento de electrificados.

94%

Modelos híbridos en sus diferentes variaciones.

LA INFRAESTRUCTURA DE CARGA

En el impulso a los vehículos eléctricos puros, la infraestructura de carga es un componente clave. Para orientar la instalación, adecuación y operación de dichos equipos, el Poder Ejecutivo publicó el Decreto Supremo 036-2023-EM, que aprueba el Reglamento para la Instalación y Operación de la Infraestructura de Carga de la Movilidad Eléctrica, el 31 de diciembre de 2023.

Dicha norma entra en vigencia este mes de julio. Sin embargo, el presidente de la Asociación de Emprendedores para el Desarrollo e Impulso del Vehículo Eléctrico en el Perú (Aedive-Perú), Adolfo Rojas, reconoce que muchas de las empresas que hoy disponen de cargadores o “electrolineras” desconocen la norma.

Así, detalla, todavía se observan diferencias entre colores, señalética y otros criterios establecidos en el mencionado reglamento. Dicha normativa tampoco habría gatillado

una rápida expansión de los puntos de carga; en tanto, se espera la aprobación de una “tarifa especial” o subsidiada de energía para dicho suministro.

El experto refiere que actualmente en el país existen no más de 30 electrolineras públicas, 66 semipúblicas (en centros comerciales, entidades educativas y otros espacios) y aproximadamente 650 privadas. De ese universo, solo 11 o 12 serían de carga rápida. Por su parte, Chile ya tiene 1,500 cargadores públicos, de los cuales 600 son rápidos.

El menor avance en Perú también está relacionado a las pocas unidades eléctricas enchufables existentes. “No hay muchos cargadores a nivel nacional, pero tampoco hay muchos vehículos eléctricos (alrededor de 640 en todo el Perú). Los vehículos híbridos no necesitan enchufarse”, anota Alberto Morisaki.



EL IDIOMA, LA LLAVE DE ENTRADA

El Instituto Confucio de la Universidad Ricardo Palma promueve la enseñanza del chino mandarín con tecnologías modernas, ofrece intercambios académicos y muestra la cultura china en nuestro país.

El Instituto Confucio de la Universidad Ricardo Palma (URP) en el Perú ha experimentado avances significativos desde su creación, los cuales reflejan un compromiso continuo con la promoción del idioma chino y la cultura china en el país, en un contexto de necesidades cambiantes en la educación. Veamos los avances obtenidos a lo largo de estos años:

- **Expansión de Programas Educativos.** El instituto ha ampliado su oferta de cursos de chino mandarín para incluir diferentes niveles y modalidades, tanto presenciales como en línea. Asimismo, ahora hay más fechas para los exámenes de certificación HSK (Hanyu Shuiping Kaoshi) y HSKK (Hanyu Shuiping Kouyu Kaoshi).
- **Seminarios y conferencias.** En ellos se abordan diversos aspectos de la cultura y el idioma chinos, con la participación de expertos y académicos peruanos y extranjeros.
- **Intercambios académicos y becas.** El instituto ha facilitado el acceso a becas de estudio para que estudiantes y profesores realicen estudios o investigaciones en universidades chinas. Además, tiene programas de intercambio académico con universidades chinas, lo que permite a estudiantes y profesores de la URP estudiar en China.
- **Colaboraciones y socios.** El instituto tiene como socio principal a la Universidad Normal de Hebei, y fortalece sus colaboraciones con universidades chinas, en especial con la Universidad de Estudios Internacionales de Beijing (BLCU). Lo mismo ocurre con instituciones educativas y culturales dentro del país.
- **Adaptación tecnológica.** Se ha adoptado plataformas de aprendizaje en línea para ofrecer cursos de chino mandarín y otros recursos educativos. Asimismo, se desarrollan y comparten recursos digitales como materiales de estudio, videos educativos y aplicaciones móviles.

Todos estos cambios y mejoras ha hecho que el número de estudiantes en los programas del Instituto Confucio de la URP

crezca significativamente, lo que refleja un interés creciente en el idioma y la cultura chinos en el Perú. La expansión de China en la economía mundial y el crecimiento de su comercio con otros países hace que el conocimiento del idioma chino sea una ventaja muy apreciada.

Planes a futuro

El Instituto Confucio de la URP planea expandir la oferta académica de cursos de chino mandarín para incluir diferentes niveles y modalidades, ofreciendo más opciones de aprendizaje. Se planea fortalecer la colaboración con universidades y organizaciones chinas para así ofrecer más oportunidades de intercambio.

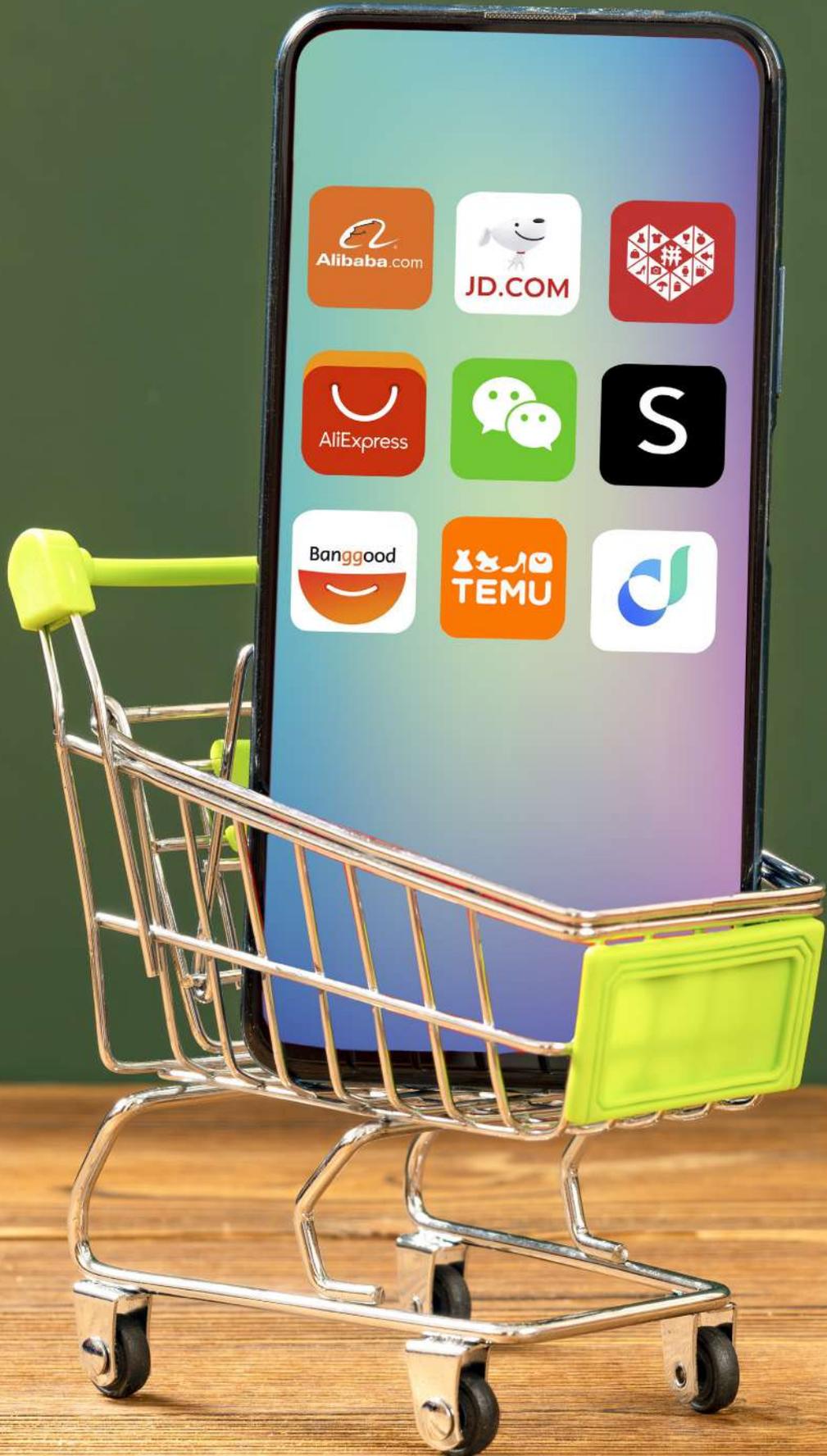
La adopción de tecnologías en línea y plataformas digitales seguirá siendo una prioridad para el instituto, lo que permitirá un acceso más amplio y flexible a los programas educativos.

El instituto cuenta con aulas equipadas con tecnología moderna y ambientes diseñados para que los estudiantes puedan estudiar y practicar el idioma fuera de las clases.

La plana docente está formada por profesores nativos y peruanos con alto nivel de dominio del chino mandarín, así como expertos en la preparación de postulantes a los exámenes HSK.

El Instituto Confucio URP organiza eventos culturales para celebrar las festividades tradicionales chinas, lo que proporciona un contexto práctico para el aprendizaje del idioma.





COMERCIO ELECTRÓNICO

MARKETPLACE CHINOS

interactivos e inteligentes

China es el jugador más grande del comercio electrónico global. Sus plataformas en línea se enmarcan hoy en una competencia caracterizada por interacciones sociales y analítica de datos.

Escribe MARCELA MENDOZA RIOFRÍO



Ver en el celular la transmisión en vivo de un producto expuesto en una feria, darle «me gusta», comentar el *post* y comprarlo a través de una plataforma virtual es algo común en China. La interacción en los *marketplace* (espacios comerciales virtuales en donde se enlazan múltiples compradores y vendedores) no ha parado de crecer en los últimos 10 años y ya concentra al menos el 80% de las operaciones comerciales en línea.

Esto es posible, en gran medida, gracias a la alta penetración de internet. A fines de 2023, China contaba con más de 1090 millones de internautas, cerca del 78% de su población. Y la cifra sigue aumentando, ya que en lo que va del año, se estima bordea los 1125 millones.

Si bien el comercio electrónico en China inició en los noventa, se consolidó recién en la década pasada y, según un estudio de Pablo Gutiérrez-Ravé (publicado en *Luxonomy.net*), tiene actualmente la población de compradores digitales más grande del mundo bordeando los 915 millones.

Analistas de Statista aseguraron que más de una cuarta parte de los bienes de consumo de China se vendieron en línea en 2023, por encima del promedio mundial. Y aun cuando el *marketplace* con mayor

CIFRAS



8,16 billones

de yuanes será el comercio electrónico con transmisión en vivo en China el 2026. En 2019 era de 420 mil millones de yuanes.

12,4%

se elevaron las ventas minoristas en línea en los primeros cinco meses del año, proyectándose unos US\$ 810 110 millones (5,77 billones de yuanes) este 2024.

Se estima que China tiene actualmente alrededor de 915 millones de compradores en línea.

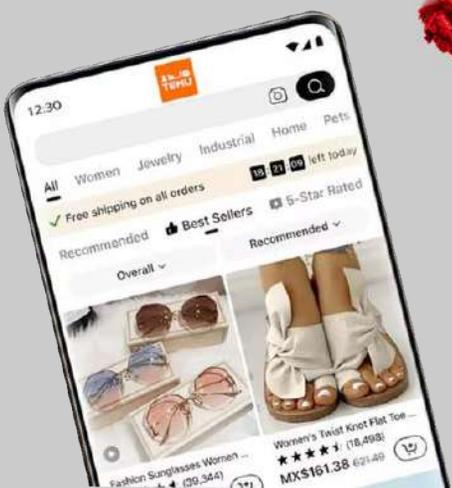
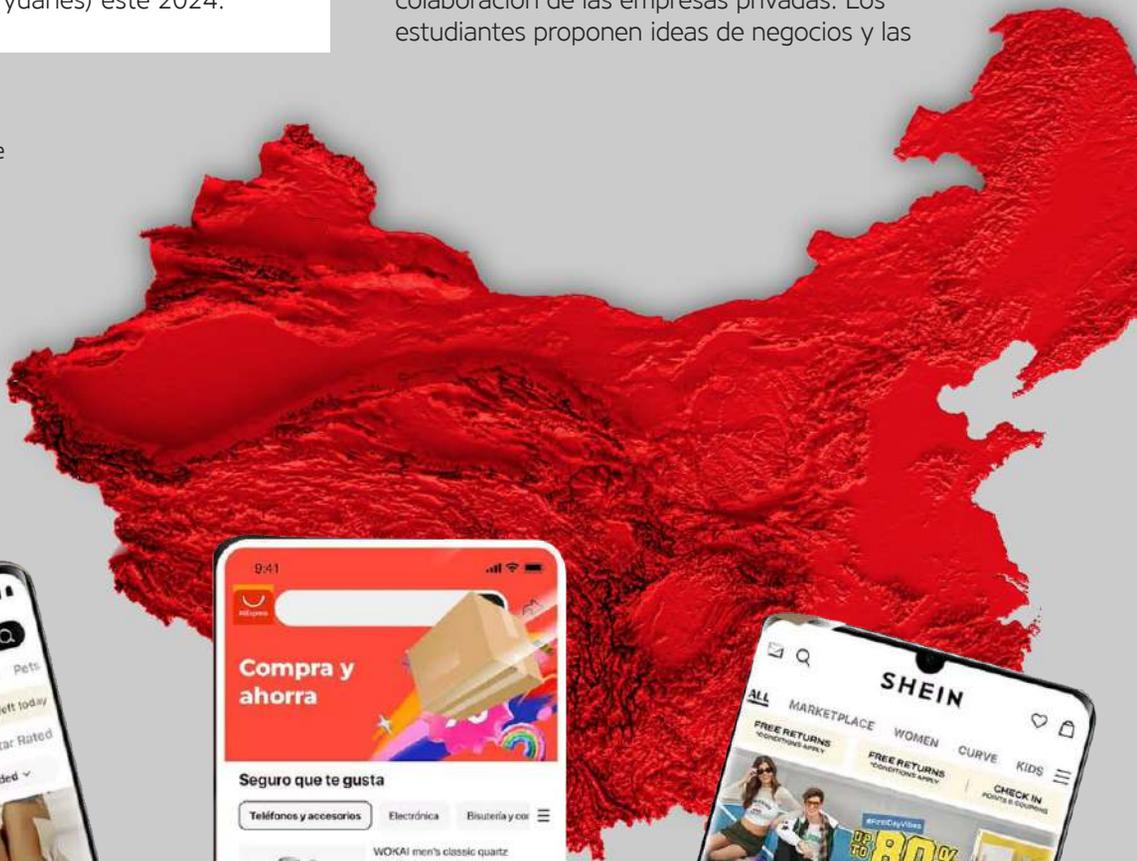
capitalización bursátil está en Estados Unidos (Amazon, US\$728,9 mil millones del Valor Bruto de Mercancía o GMV), los dos que le siguen son chinos: Pinduoduo (PDD) y Taobao (del grupo Alibaba), cada uno con un GMV superior a los US\$ 540 mil millones al cierre del 2023.

Innovación sustentada

El éxito de los *marketplace* se explica por razones que van más allá de contar con una infraestructura de redes adecuada para soportar el tráfico de datos. Detrás hay una política estatal de soporte e impulso a la innovación.

José Carlos Feliciano Nishikawa, subdirector del Centro de Estudios sobre China y Asia Pacífico de la Universidad del Pacífico (UP), comenta que priman las políticas públicas en favor del desarrollo de la economía digital. El Estado tiene un rol protagónico en el impulso del desarrollo tecnológico y ofrece un piso común al servicio de todos los ciudadanos y las empresas.

Gracias al Estado existe un ecosistema de innovación soportado en la academia con la colaboración de las empresas privadas. Los estudiantes proponen ideas de negocios y las





Abriendo las puertas al mercado chino

Desde 2001, incentiva y promueve el intercambio comercial e inversión entre Perú y la República Popular China, asistiendo a las empresas en la promoción de sus negocios.

Servicios

- Directorio de exportadores e importadores chinos.
- Referencias comerciales de empresas chinas.
- Asesoría comercial.
- Estadística aduanera.
- Información de ferias y misiones comerciales.
- Asesoría en viajes de negocios.
- Asesoría y trámite de la visa china.
- Cursos, seminarios, capacitaciones, ruedas de negocios.

Productos

- Acceso a la web capechitrade.
- Semanario CAPECHITRADE.
- Síntesis Legal CAPECHITRADE.
- Reporte comercial mensual Perú – China.
- Reporte de ferias & exhibiciones en China.
- Reporte de oferta y demandas.
- Directorio virtual de socios.
- Revista institucional CAPECHITRADE.
- Entre otros servicios.

Calle Francisco Masías 544, piso 6, San Isidro, Lima - Perú

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

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

www.capechi.org.pe

Síguenos en nuestras redes sociales: capechiperu





A partir del 2021 se entró a una etapa en la que prima una competencia en innovación e integración tecnológica avanzada de medios de pago, logística y entretenimiento

empresas las financian, añade. Además, al interior de las grandes organizaciones apuestan por la investigación. Por ejemplo, en el grupo Tencent, dueño de plataformas como PaiPai.com o TenPay y de Wechat, cerca del 74% de los empleados se enfocan en investigar e innovar.

“Además, China cuenta con beneficios tributarios especiales para lugares remotos y rurales. Esto ha hecho que haya una verdadera inclusión digital y financiera en estas zonas”, agrega Helmut Cáceda, presidente de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico del Perú (Capece).

Para que el mercado funcione no sólo se necesitan plataformas en línea de encuentro y muchos consumidores conectados, sino miles de pequeños negocios que pongan sus productos a disposición en centros o zonas destinadas a la distribución

hacia el cliente final que accede al *marketplace*. A ello se suman los beneficios tributarios para los microempresarios que optan por la digitalización, anota Cáceda.

Conocimiento y analítica

La investigación es crucial para optimizar los resultados comerciales y las grandes plataformas de comercio electrónico lo saben. La competencia entre ellas, coinciden analistas, está marcada por mejoras en la logística, rangos diferenciales en la oferta que agrupan, y un mayor conocimiento del consumidor gracias al análisis de los datos y la inteligencia artificial (IA).

Algunos jugadores pequeños, como Etsy, en lugar de ofrecer de todo para todos, se enfocan en un nicho (artículos *vintage* y hechos a mano) y se apoyan en

LOS GIGANTES DEL ORIENTE



• Alibaba

Líder del mercado, posee las plataformas minoristas Taobao (3,4 billones de GMV) y Tmall (6,6 billones de yuanes). También es dueño de AliExpress, que atiende a 120 países del exterior.

Taobao, fundada en 2003, cuenta con una base de unos 755 millones de usuarios y hoy integra redes sociales (Weitao, de su hermana Tmall) con transmisiones en vivo, logrando más de 100 millones de espectadores en un solo evento. Las ventas son de cliente a cliente, con productos de segunda mano o fabricados a bajo costo. Tmall, en cambio, se centra en la venta de productos de marca.

• JD.com

También conocida como Jingdong, es un importante competidor de



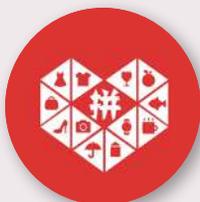


Varias plataformas están apostando por el comercio social y el transfronterizo, mirando a Europa o América.

Tmall que se centra en la garantía de calidad de los productos de alta gama. Cuenta con una logística eficiente y ha intensificado el uso de IA, incluyendo avatares en sus transmisiones en vivo. Fue creada en 1998 y se llamaba 360buy. Llegó al puesto 52 en Fortune 500 con ingresos de U\$152 mil millones el 2023.

• **Pinduoduo**

Es una plataforma del grupo PDD Holdings. Se originó en el mundo agrícola, pero evolucionó rápidamente al emplear un modelo de compra grupal para ofrecer precios bajos a los consumidores aprovechando los descuentos en compras al por mayor. Apunta a dominar el extranjero con productos chinos ofrecidos en su plataforma Temu. Su estrategia es de venta directa de la fábrica al consumidor. Tiene una valoración en bolsa de alrededor de US\$150.000 millones.



• **Los disruptivos**

• El grupo **Tencent** es dueño de **WeChat**, famoso principalmente como gigante de las redes sociales. Tencent desempeña un papel esencial al permitir pagos móviles e integrar opciones de compra en la aplicación.



• **Douyin** es la versión china de **TikTok** desarrollada y lanzada por ByteDance en 2016, superando un tráfico mensual de 231 millones. En 2018 introdujo la función de carrito de compras junto con las transmisiones en vivo.



la tecnología para dar una experiencia de compra más personalizada. Al analizar la psicología del consumidor logran atender la demanda y asignar recursos de manera eficiente. Así, han duplicado el volumen de clientes en sólo tres años.

Los gigantes Alibaba, JD.com y Pinduoduo, que dominan casi el 90% del mercado chino, están apostando por el comercio social y el comercio transfronterizo, mirando a Europa o América. Las redes sociales se han integrado a las plataformas, o al revés, y dan paso a una fusión del *streaming* de eventos en vivo con interacción entre consumidores y carritos de compra llenos.

Pablo Gutiérrez-Ravé considera que a partir del 2021 se entró en una etapa en la cual prima una competencia en innovación e integración tecnológica avanzada de medios de pago, logística y entretenimiento, incluyendo realidad aumentada. Las marcas de Alibaba se fueron adecuando a lo que empezó a ofrecer Pinduoduo y los videos cortos adelantándose a lo que exige el consumidor.

José Carlos Feliciano Nishikawa explica que esta evolución está orientada a convertir el *marketplace* en un punto de interacción donde la experiencia dista mucho de ser sólo transaccional. Lo que se busca es generar contenido de acuerdo al interés del consumidor y, casi de paso, venderle

CON UN PIE EN EL PERÚ



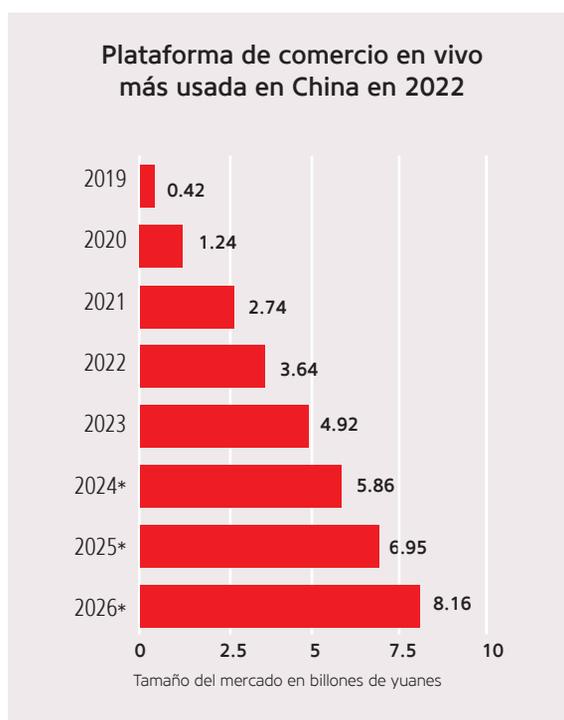
Helmut Cáceda, de Capece, considera que en los últimos años los *marketplace* chinos vienen ganando terreno en el Perú. Aliexpress, que hace dos años se ubicaba en el puesto 8 como el *e-commerce* con más visitas en el Perú, en mayo de este año ocupó el puesto tres con más de 9 millones de visitas. Y Temu, que empezó campañas personalizadas en abril de este año, era en mayo la *app* más descargada del país (1,4 millones de descargas).

algo no solo chino, sino también marcas internacionales.

La estrategia es competir mejor gracias al mayor conocimiento de lo que cada consumidor chino necesita y darle una mayor variedad de opciones para atender esa necesidad. Y no solo mirar a China, sino buscar conquistar el mercado global. ◀



Fuente: Statista



Fuente: China Youth Daily Social Study Center, Wenjuan.com

• MAYOR COOPERACIÓN

China está dispuesta a elevar la calidad de la cooperación en la Iniciativa de la Franja y la Ruta (IFR), de la cual Perú forma parte, para impulsar la modernización de todos los países involucrados, según Lin Jian, portavoz del Ministerio de Relaciones Exteriores.

Lin destacó que China ha firmado acuerdos de cooperación de la IFR con más de 150 países y más de 30 organizaciones internacionales. El año pasado, el comercio del gigante asiático con los países socios de la iniciativa alcanzó 19,5 billones de yuanes (unos 2,74 billones de dólares), representando un aumento del 2,8 % y el 46,6 % del volumen total de importaciones y exportaciones del país.



• ADELANTAN PRONÓSTICO DEL CLIMA



Un laboratorio chino de inteligencia artificial ha logrado extender con éxito el tiempo efectivo de pronóstico del clima global a mediano plazo a 11,25 días. Este avance permite realizar predicciones meteorológicas desde eventos convectivos severos que ocurre en minutos, hasta proyecciones climáticas oceánicas de 10 años.

El modelo, llamado Fengwu, ha sido desarrollado por el Laboratorio de Inteligencia Artificial de Shanghái, y utiliza aprendizaje automático para mejorar la precisión de los pronósticos meteorológicos.

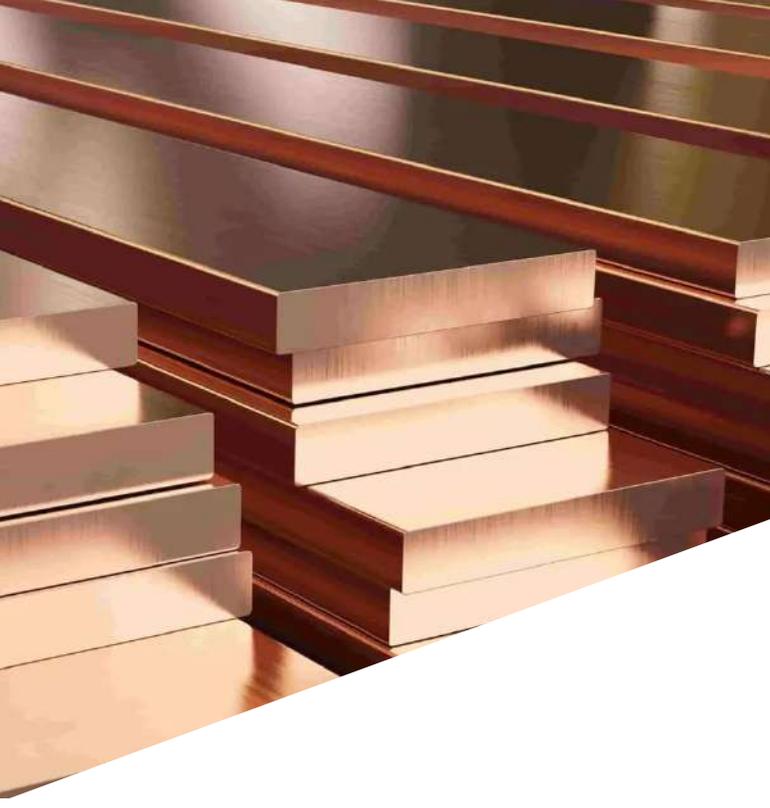
• MERCADO DE INSPIRACIÓN

China es un mercado en evolución, y que sirve de inspiración a compañías ya presentes en el mismo. "La oportunidad es que sepamos captar esa tendencia para desarrollar y mejorar los productos", dijo Ignacio Pugliese, presidente de Bimbo Asia.

Señaló que, con base en el estudio de los hábitos y preferencias alimentarias del consumidor chino, la empresa ha venido introduciendo equipos locales inteligentes y automatizados para enriquecer la oferta de productos y mejorar la productividad. Asimismo, ve oportunidad del uso de la tecnología en la cadena de suministro.



Según datos de Statista, China fue el mayor mercado mundial de los productos de pan y cereales en 2023, con un ingreso de unos US\$ 252.143 millones.



EL BRILLO DEL METAL ROJO

COBRE AL ALZA:
¿OPORTUNIDAD PARA PERÚ?



La cotización del cobre alcanzó un nuevo récord, abriendo oportunidades a corto y mediano plazo para los países productores como Perú. Se requiere un escenario adecuado para aprovecharlas.

A

mediados de mayo último el precio internacional del cobre superó por primera vez los US\$ 5 por libra y ahora se mantiene por encima de US\$ 4.3. Esta situación se da en medio de

anuncios de inversión en infraestructura en China y escasez de oferta para satisfacer los requerimientos asociados a la transición energética. Los países productores pueden capitalizar esa tendencia, pero bajo ciertas condiciones.

Víctor Gobitz, presidente de la Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía (SNMPE), explica que las empresas de cobre operan con planes de producción definidos para varios años y no necesariamente pueden incrementar sus volúmenes para aprovechar alguna coyuntura.

se esperaría que situaciones de conflicto no deriven en bloqueos de carreteras que interrumpan la producción o que grupos que actúan fuera de la ley no atenten contra empresas del sector.

Para el ex director del Instituto de Ingenieros de Minas del Perú (IIMP), Miguel Cardozo, dichas situaciones no tienen un trasfondo puramente social, sino que obedecen a una falta de visión del país sobre el manejo de los recursos naturales.

La recaudación por la minería

En el 2023 las transferencias económicas generadas por la minería (canon, regalías y derechos de vigencia y penalidad) sumaron más de S/ 7,665 millones. En tanto, la recaudación del Estado (ingresos tributarios y no tributarios) por esa actividad fueron S/ 16,089.3 millones, según el Ministerio de Energía y Minas (MINEM).

Más de la mitad de la producción minera peruana y su contribución en la recaudación del Estado por conceptos tributarios y no tributarios corresponde al cobre.

“La dimensión de las inversiones y la estructura productiva es tan robusta y compleja que no hay esa flexibilidad como en un negocio más pequeño”, comenta a *Capechi Trade*.

Sin embargo, reconoce que el Estado puede beneficiarse en el corto plazo con un incremento de la recaudación por diferentes conceptos a partir de la mejor cotización. Para asegurar ese efecto directo, las empresas deben poder operar a su máxima capacidad.

En esa aspiración, destacó la importancia de garantizar el Estado de derecho y que la legalidad esté siempre presente. Así,

Desde la SNMPE destacan que más de la mitad de la producción minera peruana y su contribución asociada corresponde al cobre; le sigue el oro (30%).

Dichas transferencias y recaudación se lograron con un metal rojo que cerró el año pasado con una cotización promedio de US\$ 3.84 la libra y una producción peruana que llegó a 2.7 millones de toneladas métricas finas (TMF). Para el 2024, con un volumen esperado de 3 millones de TMF y una proyección del precio internacional del cobre de US\$ 4.3 la libra, los ingresos nacionales crecerían considerablemente.

Precio y proyectos futuros

Víctor Gobitz reconoce que a largo plazo la perspectiva del precio del cobre es una variable importante en la aprobación de nuevas inversiones. “Los precios altos animan a estudiar o implementar proyectos de mejoras, de reducción de cuellos de botella”, anota.

Sin embargo, la estabilidad jurídica es otro factor clave al momento de decidir la ejecución de proyectos que permitan incrementar la producción. Por el alto nivel de inversión que requieren (Quellaveco demandó US\$ 5,500 millones), asegurar la legalidad en el país es fundamental, afirma.

“Un proyecto de gran dimensión puede requerir tres o cuatro años de inversión. Si no hay la percepción de un ambiente que respeta lo acordado, ya sea en compra de tierras, en tiempos de revisión y aprobaciones, las inversiones van a otras jurisdicciones”, advierte.

Un *commodity* en volatilidad

Si bien la creciente demanda de cobre para los vehículos eléctricos y los proyectos de generación de energía renovable son un

fundamento sólido para una mayor cotización del metal rojo a largo plazo, el mismo no está libre de factores que jueguen en contra.

“El cobre es un *commodity* y se transa en el mercado global. Hay una guerra en Europa, hay una tensión en Corea del Norte y en la zona de Taiwán. En un mundo visto globalmente se observa una tendencia al alza, pero el día a día muestra volatilidad por algunas controversias entre países y eso puede influir en el precio del cobre en el corto plazo”, explica Gobitz.

Miguel Cardozo coincide al señalar que los precios de los metales están sujetos a una serie de factores. Así, considera que el mejor momento del cobre ya lo está viviendo hoy el mercado, pero la duda siempre es “cuánto va a durar esa tendencia”.

En ese sentido, califica como vital la necesidad de acelerar los procesos de aprobación de los proyectos mineros, sin bajar los estándares ambientales. En promedio, un reporte de CRU Group indica que los yacimientos a tajo abierto, como los de cobre, toman 11.7 años en ponerse en producción en el mundo.



Para este año se espera en el país una producción de 3 millones de toneladas finas de cobre y un precio por encima de US\$ 4 la libra.



El mejor momento del cobre ya lo está viviendo hoy el mercado, pero no se sabe cuánto tiempo durará esta tendencia.

Sin embargo, en Perú, el desarrollo de los mismos toma más tiempo. El proyecto Quellaveco demoró 30 años en llegar a fase de producción; Tía María, que acaba de reiniciar actividades para su construcción, lleva tres décadas desde el inicio de exploración.

“Por la complejidad de los depósitos mineros hay que hacer una buena planificación de minado, lograr un estudio de factibilidad positivo. Además, el tema regulatorio, político, social y otros elementos hacen que los tiempos se alarguen mucho”, sostiene.

Portafolio de cobre

Según la cartera de proyectos de inversión minera del MINEM, los proyectos de cobre más próximos a construirse son Tía María y Zafranal, ambos en Arequipa. El primero de ellos ya reinició actividades y el segundo lo hará en 2025, apuntando cada uno a producir alrededor de 120,000 toneladas al año.

No obstante, Gobitz recuerda que el portafolio de cobre en el Perú es más grande. En el norte del país, el clúster conformado por Conga, Galeno, Michiquillay, La Granja, Coimolache Sulfuros, La Arena 2 y Magistral podría entregar 1 millón de toneladas más cada año. En el sur, los yacimientos Trapiche, Haqaira y Los Chancas podrían suministrar un volumen similar.

Mientras cada proyecto avanza a su propio ritmo, el gremio minero impulsa una norma que permita ampliar en hasta 10% la producción de las actuales minas en la misma zona sin aumentar el uso de agua industrial, a través de iniciativas de reducción de cuellos de botella con trámites no tan extensos como las Modificadorias de los Estudios de Impacto Ambiental. Hoy, la aprobación de estas iniciativas puede tomar dos o tres años.

“En este escenario de precios, sería muy beneficioso para el país. Habría la posibilidad de, en periodos cortos, implementar cambios que permitan ampliar la producción”, finaliza Gobitz. **CT◀**

La creciente demanda del cobre para los vehículos eléctricos y los proyectos de generación de energía renovable pueden impulsar al alza su cotización en el largo plazo.

TRATADO DE AMISTAD

Juan Carlos Capuñay *

150 AÑOS DE RELACIONES CHINA PERÚ UNA HISTORIA ANTIGUA, UNA AGENDA MODERNA

Los vínculos entre China y Perú encuentran su fundamento histórico y político en el Tratado de Amistad, Comercio y Navegación firmado el 26 de junio de 1874 en Tientsin (Tianjin). Sus preceptos trascendieron la coyuntura que le dio origen. Como se conoce, un *impasse* se suscitó en torno al trabajador culí que escapó de la nave *María Luz* en Yokohama, en tránsito hacia nuestro país. El presidente Manuel Pardo nombró como Enviado Especial a Aurelio García y García, a quien encargó acordar con las partes involucradas las garantías necesarias para el libre tránsito de trabajadores chinos por Japón con destino al Perú.

El Tratado comprende disposiciones sobre protección a los nacionales, libre tránsito de personas para fines de comercio, trabajo o residencia, reconoce el derecho a una migración libre y reprueba las prácticas contrarias que den lugar a migraciones forzadas desde puertos chinos. La primera migración de ciudadanos chinos hacia Perú se efectuó en octubre de 1849, a bordo de la nave danesa *Frederich Wilhem*, compuesta por 79 personas, que cumplieron labores en la agricultura, en las islas guaneras y de apoyo al servicio doméstico en las grandes ciudades. Entre 1849 y 1874 se registró un total de 150,000 trabajadores chinos. Fue la primera migración organizada hacia América Latina.

A pesar de esta fluidez en el movimiento de personas y del comercio entre las dos partes, es recién en 1971 que el Perú establece relaciones políticas y diplomáticas con la República Popular China. Fuimos el segundo país en la región en hacerlo. Ya en 1971 China era un mercado importante para la harina de pescado y algunos otros productos primarios, además de que en nuestro territorio radicaba la mayor comunidad de residentes y descendientes chinos en América Latina.

“Desde que fueron establecidas las relaciones diplomáticas con la República Popular China, han sido varias las visitas oficiales recíprocas”.

Acuerdos

El 2 de noviembre de 1971, en Ottawa, Canadá, los Gobiernos del Perú y la República Popular China firmaron el Comunicado Conjunto de Establecimiento de Relaciones Diplomáticas, mediante el cual reconocen y acuerdan los fundamentos centrales de la relación bilateral que existe entre ambos países; es decir, el respeto a la soberanía de las partes, la convivencia pacífica, la no intervención en asuntos internos y el reconocimiento de la República Popular China como la única representante del pueblo chino. Esta posición del Perú y su voto en las Naciones Unidas fueron un factor decisivo en el ingreso de China al foro mundial por mayoría.

En 1972 ambos gobiernos suscriben un acuerdo económico que comprendió importantes cláusulas sobre comercio bilateral. China se convirtió en el principal mercado de los envíos de harina de pescado y fuente de financiamiento para distintos proyectos. Como corolario, en 1992 la empresa Shougang, de China, efectuó su mayor y primera inversión en América Latina y lo hizo en la mina de Marcona (Ica), creando Shougang Hierro Perú. Poco después, Sapat, filial en el Perú de CNPC, efectuó una inversión sustancial en la industria energética nacional.

* Ex embajador del Perú en Japón, China y Singapur.



La primera migración de ciudadanos chinos hacia el Perú se efectuó en octubre de 1849 para trabajos diversos.

Presencia china

La mayor presencia del gigante asiático en la minería latinoamericana se materializó en el proyecto Las Bambas, de MMG; también sobresalen las de Chinalco, en Toromocho, y Jinzhao Mining, en Pampa del Pongo. Resalta igualmente la participación conjunta efectuada por Cosco Shipping de China y Volcan para el desarrollo del megapuerto de Chancay. A esta obra se suman las iniciativas para la edificación de una zona económica especial, que permitirá el establecimiento de industrias y centros de distribución de cara al comercio con el Asia Pacífico. Asimismo, el proyecto del puerto de Marcona adjudicado a Jinzhao.

Destaca también el aporte de Huawei, por medio de sus programas de formación de capacidades y especialización en las nuevas tecnologías de la comunicación para los fines de una mejor conectividad digital al interior del país y con el resto del mundo. Su propuesta del puente digital con Asia incidiría positivamente en las iniciativas en torno al comercio digital, la educación, medios académicos y la salud.

Primer socio comercial

Han sido importantes en número y diversidad los acuerdos económicos y políticos suscritos con China. Destaca el Acuerdo de Libre Comercio del 2010, que ha convertido a China en nuestro primer socio comercial y destino para nuestras exportaciones. También, la Asociación Estratégica Integral acordada en el 2013 que ha hecho posible importantes inversiones que viene recibiendo la economía nacional y los programas de transferencia de conocimientos y tecnología. En el 2014 se suscribió la creación del Comité de Diálogo Económico y Estratégico, que reúne a los sectores privados peruanos y chinos para fines de inversiones y comercio. Además, el Plan de Acción Bilateral del 2016, que define las líneas de cooperación en los sectores de interés común.

Sin duda, los vínculos del Perú con China superan su alcance político y económico para tocar la esencia misma de una relación pueblo a pueblo. Esta característica le brinda una permanencia en el tiempo. Se trata de un nexo muy antiguo y cercano, con una agenda económica y política muy moderna e inclusiva, que hace posible pensar con optimismo en un futuro con beneficio compartido. **CT◀**

LIMA

Tiempo de paltas y plomo

Productos agrícolas y minerales de la región Lima dominan las ventas a China. El reto es la recuperación de los envíos pesqueros.

Escribe SERGIO CARRASCO

Con una economía regional que gira en torno a las actividades agrícola, minera y pesquera, Lima Región participa con el 2,3% de la exportación total del país, habiendo alcanzado US\$ 1 480 millones el valor de sus exportaciones en 2023, cifra menor al récord registrado un año antes: US\$ 1 489 millones.

Su oferta exportable está compuesta principalmente, según cifras de ese año, de bienes agropecuarios (56% del total), mineros (26%), pesqueros (9%) y otros. Esta oferta se encuentra distribuida en la zona norte (Barranca, Hualar y Huaura) que representa el 65% de la exportación regional; la zona este (Cajatambo, Canta, Huarochirí, Oyón y Yauyos) el 19%, y la zona sur (Cañete) el 16%. Desde el ámbito estricto de las provincias, las más destacadas, atendiendo a las cifras del año pasado, son Barranca (31%), Hualar (26%) y Cañete (16%).

En abril de 2024, las exportaciones de Lima Región alcanzaron los US\$ 136 millones, un

incremento de 0.7%, respecto a los US\$ 135 millones obtenidos en el mismo mes de 2023. Su participación en las ventas internacionales del país mejoró ligeramente en relación con las cifras de 2023, llegando a 2.4%.

Comparativamente, las agroexportaciones de Lima Región representaron el año pasado el 8% del total del sector en todo el país, ocupando así el cuarto lugar en importancia después de Ica, La Libertad y Piura. Ese año el valor de la agroexportación limeña se incrementó 22% y registró la cifra récord de US\$ 834 millones, gracias a la mayor venta de frutas (24%) y hortalizas (20%).



La exportación de harina de pescado, uno de los principales productos que se envía a China, cayó el 2023 debido a la menor disponibilidad de anchoveta.

En abril de este año Lima Región contribuyó con 27.9% de las exportaciones de palta, lo que representó un incremento de 37.5% respecto del año pasado. Otras contribuciones relevantes fueron las relativas a las ventas internacionales de arándano (8.4%) y espárrago (6.6%).

A su vez, en 2023 las exportaciones mineras subieron 15%. Las exportaciones pesqueras, en cambio, experimentaron una brusca caída: 60%, en razón de la menor disponibilidad de anchoveta y la cancelación de la primera temporada de pesca. En el examen desagregado, las ventas de harina y aceite de pescado cayeron 65% y 76%, respectivamente, mientras que los despachos de pota subieron 12%.

China como destino

Las exportaciones de Lima Región se dirigen principalmente a China (23% del total), EE.UU. (20%) y la Unión Europea (18%). Otros destinos registran un 39%. Debido a los menores envíos de harina de pescado (-67%) en 2023 las ventas totales al principal destino cayeron 16%, en tanto que las exportaciones a EE.UU. se incrementaron 14% por la mayor venta de arándano (81%).

El valor de las exportaciones a China en 2023 sumó US\$ 165 millones, correspondiendo US\$ 29 millones a los envíos de palta, que aumentaron 65.5%, y US\$ 22 millones a hígados, huevas y lechas, que se elevaron 29%. Lima es el tercer productor nacional de palta (12% del total), después de La Libertad y Lambayeque. Principales productos exportados al gigante asiático fueron, sin embargo, harina de pescado y plomo, representando 31% y 29% de la participación, respectivamente.

En abril de 2024, las exportaciones regionales de palta, plomo y harina de pescado fueron equivalentes a 20%, 9% y 9%, respectivamente, con incrementos de 37.5%, 24.7% y 10.7% respecto al mismo mes del año precedente.

Los exportadores

Entre las exportadoras a China en Lima Región en 2023 destacaron: Westfalia Fruit Perú (11% de los envíos totales de palta, y 58% de incremento respecto del año precedente), Inversiones Antaña (87% de las ventas de plomo y 290% de incremento), Trafigura (78% de las exportaciones

LA APUESTA POR NUEVAS VARIEDADES



Westfalia Fruit Perú, filial de la multinacional Westfalia Group, exportó 45,000 toneladas de palta en 2023, de las cuales el 40% tuvo como destino Asia, siendo 13% la participación de China en sus envíos. La empresa, que cuenta con una planta empacadora en Huaral, este año se propone encabezar las exportaciones peruanas de palta sobre la base de la diversificación de sus mercados y la adopción de nuevas variedades como GEM® (más tardía que Hass) y Lamb Hass (de mayor tamaño), que permiten extender la ventana comercial hasta mediados de octubre, manteniendo así los envíos internacionales en períodos de baja disponibilidad en el mercado.

de cobre y 35% de incremento), Pesquera Exalmar (85% de los envíos de harina de pescado y una caída de 65%). Esta última empresa contribuyó con el 3% de las exportaciones de harina de pescado a Hong Kong y una subida de 351%. Los envíos de Exalmar a China representaron el 69% de sus ventas totales.

La filial local del Grupo Trafigura, uno de los comercializadores independientes de productos básicos más grande del mundo, enfocado en petróleo y sus derivados y en metales y minerales, exporta cobre y plomo peruanos, principalmente, siendo el destino mayoritario de esos envíos el mercado chino, por un monto superior al 85% del total de los mismos. **CT**

Exposición Internacional de Importaciones de China

RUMBO AL CIIE 2024

Empresarios peruanos podrán participar de este evento que se realiza en noviembre en la ciudad de Shanghái y que abre las puertas a un vasto mercado que crece con una demanda diversificada.

El comercio entre Perú y China ha crecido de manera significativa en los últimos 14 años, tras la firma de acuerdos comerciales y de cooperación, pero existe aún espacio para que estos lazos se fortalezcan. Si miramos solo las exportaciones de Perú a China, estas han

aumentado a una tasa promedio de 13.2% por año desde el 2010, cuando entró en vigencia el TLC entre ambos países.

Si bien actualmente los principales productos que se envían de Perú al gigante asiático son los minerales, existe potencial para los productos no tradicionales como los del sector agrario; entre ellos, los arándanos, paltas, uva, quinua, maca, por mencionar algunos, que ya se consumen en los hogares de China.

La presencia de estos y otros productos peruanos en el mercado asiático se podrá repotenciar con la próxima inauguración del megapuerto de Chancay, que va a permitir reducir los costos para el envío por vía marítima, y con ello aumentar la competitividad, destacó el Embajador de la República Popular China en Perú, Song Yang, durante el evento “Perú

para la 7° CIIE (Exposición Internacional de Importaciones de China)”.

El gigante asiático cuenta con más de 1 400 millones de habitantes, una clase media en ascenso y una demanda diversificada que crece de manera constante. Perú tiene la oportunidad de atender estos requerimientos, y una puerta que se abre para que pueda mostrar su oferta es la próxima Exposición



Evento en Shanghái ayudará a hermanar a dos pueblos que ya mantienen vínculos comerciales desde hace muchos años.



José Tam, presidente de Capechi, participó de la Conferencia de Promoción The 7th China International Import Expo – CIIE.

La Cámara de Comercio Peruano China (CAPECHI) y la CIIE firmaron un Memorándum de Cooperación a fin de promover la participación de empresas peruanas en la feria.

Internacional de Importaciones de China, que es promovida por el presidente de la República Popular China, Xi Jinping.

Evento

La séptima edición de la CIIE bajo el tema “Nueva Era, Futuro Compartido” se realizará del 5 al 10 de noviembre de 2024 en el Centro Nacional de Exposiciones y Convenciones en Shanghái, en un área de más de 360 mil metros cuadrados de exhibición. El evento espera congregarse a empresas de todo el mundo, de sectores como alimentos, tecnología, automóviles, servicios, entre otros.

En la última edición estuvieron presentes 128 países y regiones, y cerca de 3,500 empresas expositoras, que participaron con nuevos productos y nuevas tecnologías. La exposición, que contó con 289 compañías del

Fortune 500 y líderes de sectores industriales, abre mercado no solo a empresas grandes y medianas, también a pymes que buscan la internacionalización.

Es el caso de empresas como Wampaca Perú, de Arequipa, que exporta a China figuras decorativas (peluches) de alpaca y ha participado por seis años consecutivos en la CIIE. Actualmente está abriendo mercado para accesorios (gorros, bufandas, entre otros).

El evento “Perú para la 7° CIIE”, contó con la presencia de Song Yang, embajador de la República Popular China en Perú; José Tam, presidente de la Cámara de Comercio Peruano China (Capechi); Julio Pérez, presidente de la Asociación de Exportadores (Adex); Ge Hong, subdirector de la Oficina China Internacional Import Expo de CIIE; Zhao Zhenyu, presidente del Bank of China (Perú) S.A. **CT**



Perú en la ola
del turismo
mundial

CHINA

VUELVE A

Escribe GIULIANA LÉVANO

VIAJAR

El levantamiento de la restricción de viajes para los ciudadanos chinos remece al turismo mundial. Perú participó en recientes eventos en Shanghái y Beijing para mostrar sus riquezas y crear alianzas entre operadores de turismo.

D

Desde hace años Promperú, la entidad encargada de promover la exportación y el turismo, desarrolla una estrategia que privilegia el *marketing* digital y ha alentado la participación peruana en ferias turísticas en China. Su esfuerzo ha dado frutos, siendo el

más reciente el reconocimiento de Perú como “Destino de turismo cultural del año” en los Voyage Awards 2023.

Pero desde el 2023 se vuelve más urgente insertar al Perú de lleno en el resurgimiento del turismo mundial. Hay una buena razón: China, el país que más gasta en viajes en todo el mundo, permite nuevamente la salida de sus ciudadanos hacia el exterior en grupos, tras las estrictas medidas que adoptó frente a la pandemia del covid-19. Hasta antes del brote, se estima que el 16% del gasto en turismo en todo el mundo provenía de viajeros chinos.

Hoy se espera que, de retornar a los niveles de viajes del 2019, los chinos gasten US\$ 160 mil

millones anuales en turismo. Si bien Asia será la gran beneficiada, pues recogerá el 64% de este monto, incluyendo los viajes dentro del propio territorio chino, una importante suma saldrá a otros continentes y Perú puede ser una plaza atractiva en Sudamérica.

Por eso se decidió participar este año con un *stand* propio en la feria ITB de Shanghái, un encuentro comercial de viajes B2B que tuvo lugar en mayo y atrajo a más de 600 organizaciones y empresas relacionadas con la industria del turismo de más de 80 países y regiones. Es la primera vez que el Perú se presenta de manera individual en este importante evento, y esto se vio realizado por la promoción oficial en la feria de 13 “nuevos” destinos para los viajeros chinos, entre los cuales figuró nuestro país.

“La edición 2024 de ITB China ha sido un hito significativo para el Perú”, nos comenta Luis Cabello, consejero comercial de Promperú en Beijing. Doce empresas peruanas participaron junto a Promperú, representando diversos sectores del turismo: *tour* operadores, hoteles y empresas de trenes. Se trata de Mava Travel, Condor Travel, Lima Tours, Latin American Trips,



El 56% de los turistas chinos que llegaron en 2023 a Perú visitaron por primera vez el país; un 44% ya había estado en anteriores ocasiones.

El turista chino hoy busca invertir en experiencias enriquecedoras antes que en artículos de lujo, y prefiere explorar nuevos países y culturas.

Perú Rail, Pullman Hoteles, Casa Andina, Viajes Pacífico, Amazon Explorama Lodges, Perú VIP Travel, Marriott Perú y Libertador Hotels, Resorts & Spas.

El *stand* peruano puso de relieve a nuestro gran atractivo mundial, Machu Picchu, así como a Lima, Ica, Arequipa, Cusco, Puno, Iquitos y Madre de Dios. Como parte de la identidad de la Marca Perú se utilizó la figura de la alpaca, que es muy conocida y apreciada en China y es uno de nuestros productos de exportación a ese país, sea en juguetes o para uso decorativo.

Encuentro de operadores

Terminada su participación en la feria ITB China en Shanghái, se llevó a cabo una rueda de negocios en Beijing con la finalidad de consolidar los lazos de los agentes peruanos con importantes *tour* operadores chinos.

Machu Picchu es uno de los destinos preferidos por los turistas chinos en Perú, además de Lima, Ica, Arequipa, entre otros.

Allí se presentó los paisajes y cultura únicos del Perú a 35 reconocidas empresas turísticas de Beijing, para luego dar paso a reuniones individuales con cada agente chino. Lo interesante fue la posibilidad de formular para ellos paquetes turísticos atractivos y personalizados, pues los turistas chinos tienen intereses muy concretos que se han identificado después de la pandemia.

En efecto, un informe del Mastercard Economics Institute, del 2023, citado por el portal "China Briefing", reveló un cambio en los patrones de gasto de los viajeros chinos, que hasta el 2019 eran más conocidos por su interés por las compras de artículos de lujo. Hoy, en cambio, se hace notoria una tendencia creciente a invertir en experiencias enriquecedoras antes que en posesiones, y en explorar diversos países y culturas.

El viajero chino que antes se decantaba por las experiencias turísticas y culinarias, ahora se interesa por la cultura y la historia, las playas y los complejos turísticos, así como por la salud y el bienestar holístico. Su principal motivación es el ocio, seguida de los negocios y las visitas a amigos y familiares.



EL PERÚ EN LA MIRA DEL TURISTA CHINO

El Perú interesa a los turistas chinos. Así, 22,299 de ellos llegaron al país en el 2023, un crecimiento de 189% respecto del año anterior. Solo hasta mayo del presente año arribaron desde China 14,145 visitantes, un notable incremento de 143% en comparación con el mismo período del año anterior.

¿Quiénes son estos viajeros que llegan al distante Perú? “Su perfil es diverso”, dice el consejero Luis Cabello, quien nos responde desde Beijing. “El 58% de ellos viaja por negocios y un 35% por vacaciones. Su permanencia promedio en el país es de 6 noches. Vienen de ciudades como Beijing, Guangdong y Shanghái, es decir, desde diferentes regiones de China”, añade.

Un dato importante es que el 56% de los turistas chinos que llegaron en el 2023 visitaron por primera vez el Perú, mientras que un 44% ya había estado en anteriores ocasiones en el país. Los destinos que prefieren incluyen, además de Lima, ciudades como Cusco, Ica y Arequipa, con una marcada preferencia por el circuito sur.

La Amazonía peruana ha empezado a despertar también interés, lo cual abre nuevas oportunidades para el ecoturismo y la promoción de destinos menos convencionales.

Este turista es un experto digital, que busca en las redes videos de otros visitantes que lo estimulen a elegir el destino correcto. Tiene, además, curiosidad por vivir nuevas sensaciones en lugares desconocidos.

Todo esto coloca al Perú como un destino deseable para el viajero chino, y los agentes encargados de fomentar el turismo hacia el país están haciendo su trabajo, no solo a través de ferias sino también promoviendo nuestras riquezas culturales y naturales en



El turista chino tiene actualmente curiosidad por vivir nuevas sensaciones en destinos desconocidos.



publicaciones especializadas. Pero es necesario también asegurar que la estadía del visitante sea grata y sin tropiezos: aeropuertos que funcionen puntualmente, vías de comunicación transitables, procedimientos de visado más simples, señalización en zonas turísticas, protección al turista, facilidades para el uso de WeChat y Alipay y un largo etcétera que excede el trabajo de promoción. Debe ser un esfuerzo coordinado, si queremos que la atracción que el Perú ejerce se mantenga en el tiempo. **CT◀**

ARQUITECTURA Y CULTURA

La magia y misticismo de los templos chinos

Conozca las edificaciones espirituales más extraordinarias de China que, además de despertar la devoción religiosa, atraen a viajeros de todo el mundo.

según los principios del feng shui, es decir, integrándose con su entorno natural.

Entre los templos taoístas más representativos destaca el complejo ubicado en las montañas Wudang. Este incluye santuarios y monasterios construidos a lo largo de varios siglos, especialmente durante las dinastías Yuan, Ming y Qing. Es famoso por su belleza natural y por su relación con las artes marciales taoístas, en particular el taichí.

En China hay monumentos realmente impresionantes. Desde formaciones naturales que no parecen reales y han sido aprovechadas para construir edificios de culto hasta palacios imperiales que son verdaderos tesoros arquitectónicos y testigos de su pasado glorioso y su rica

herencia cultural. Estos lugares sagrados son considerados puertas de conexión entre el mundo terrenal y el mundo espiritual.

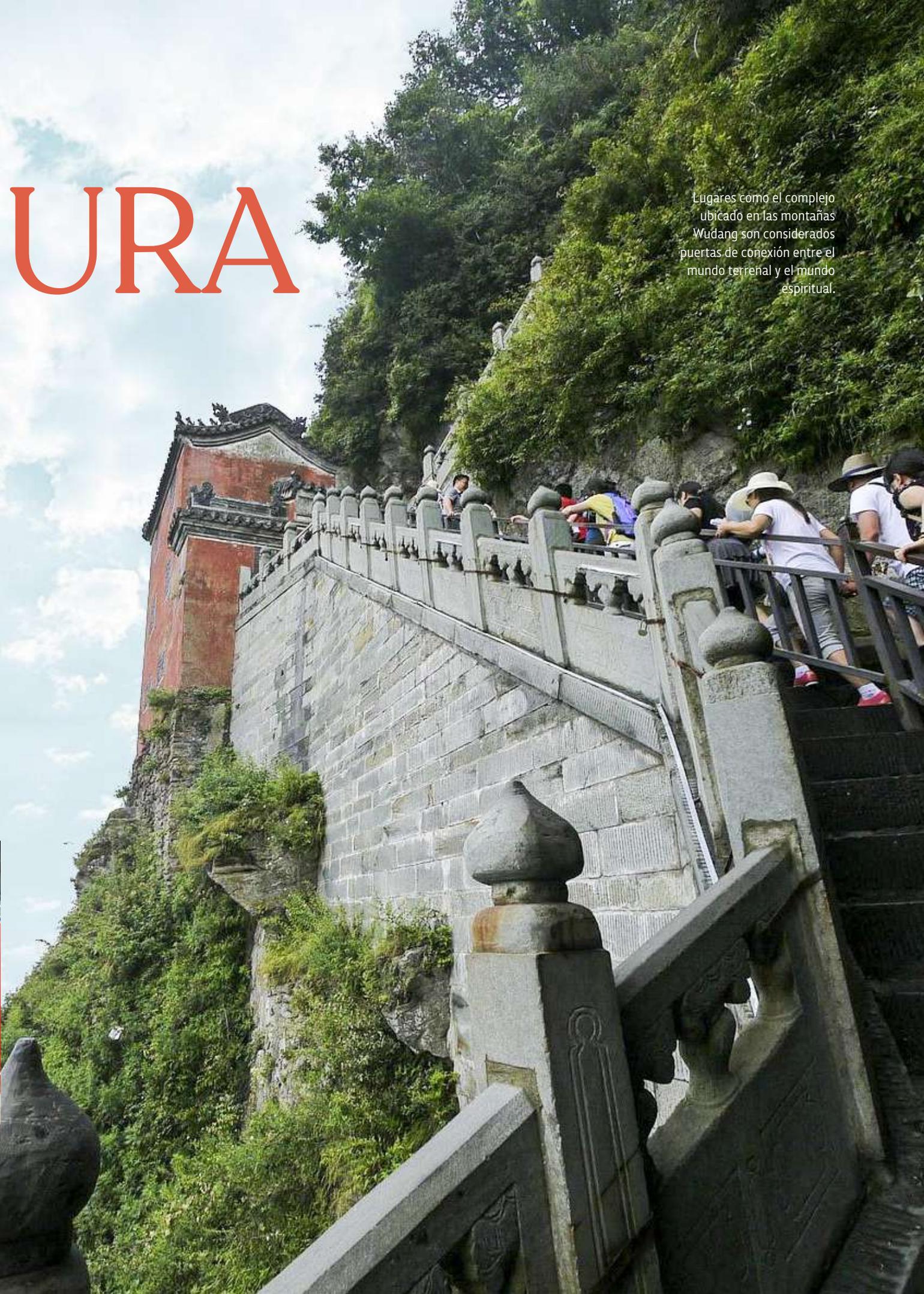
Aunque en China hoy en día se profesan diferentes dogmas, el taoísmo –una doctrina religiosa y filosófica fundada por Lao-Tse en el siglo VI a. C.– es la única religión autóctona del país. Las construcciones taoístas son conocidas con el nombre de *guan* o palacio y se distinguen porque han sido edificadas



El Templo de la Nube Blanca, ubicado en Beijing, alberga una gran cantidad de textos y reliquias taoístas.

URA

Lugares como el complejo ubicado en las montañas Wudang son considerados puertas de conexión entre el mundo terrenal y el mundo espiritual.





El Templo del Cielo, o Tian Tan, es uno de los más famosos de Pekín. Fue construido durante la dinastía Ming para realizar sacrificios a los dioses y garantizar una buena cosecha.

Otras construcciones importantes son el Templo de la Nube Blanca, ubicado en Beijing y celebrado por su arquitectura tradicional y porque alberga una gran cantidad de textos y reliquias taoístas; el Templo de la Ciudad de Dios, que se encuentra en el corazón de Shanghái y ocupa unos mil metros cuadrados; asimismo, el Templo de Taiqing Gong, situado en la montaña Lao, que data de más de dos mil años de antigüedad y es considerado el segundo edificio taoísta de mayor fastuosidad en China.

CULTO AL BUDISMO

En China también podemos encontrar impresionantes templos, pagodas y grutas budistas construidos generalmente entre las montañas, así como mezquitas islámicas e iglesias cristianas, todos con un estilo oriental.

Entre los santuarios más resaltantes está el Templo del Caballo Blanco, en Henan, conocido como el punto de origen del budismo en China. Su nombre nace de la leyenda de dos monjes indios que llevaron textos budistas a China en un caballo blanco. Fue fundado en el año 68 d. C., durante la dinastía Han, y está compuesto por varios salones llenos de estatuas antiguas, como la de jade del Buda Sakyamuni.

Otras estructuras destacadas del budismo son el Templo de Shaolín, famoso por ser el lugar de inicio del budismo Chan y las artes marciales Shaolín, y que alberga un impresionante bosque de más de 200 pagodas de piedra y ladrillo que sirven como tumbas y han sido certificadas por la Unesco. Otro edificio emblemático es el Templo Da Ci'en, en Xi'an, que acoge a la icónica Pagoda del Ganso Salvaje y es un santuario de más de un milenio de historia, con una arquitectura notable, que también integra la lista del Patrimonio Mundial de la Unesco.



El Templo Shaolin, situado en el monte Song, es el más visitado en China. Recibe unos 2 millones de visitantes al año.





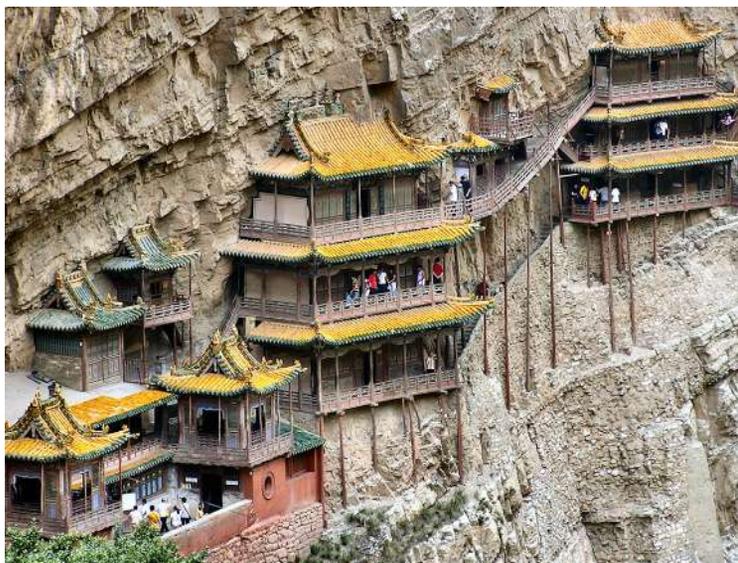
Los templos ofrecen una visión única del arte, la arquitectura y la espiritualidad en China.

En la provincia de Guizhou se ubican los dos templos budistas más estremecedores del mundo construidos durante la dinastía Tang. Se hallan en lo alto del Fanjingshan, el pico más elevado de la cordillera de Wuling, y para llegar a ellos hay que subir más de nueve mil escalones.

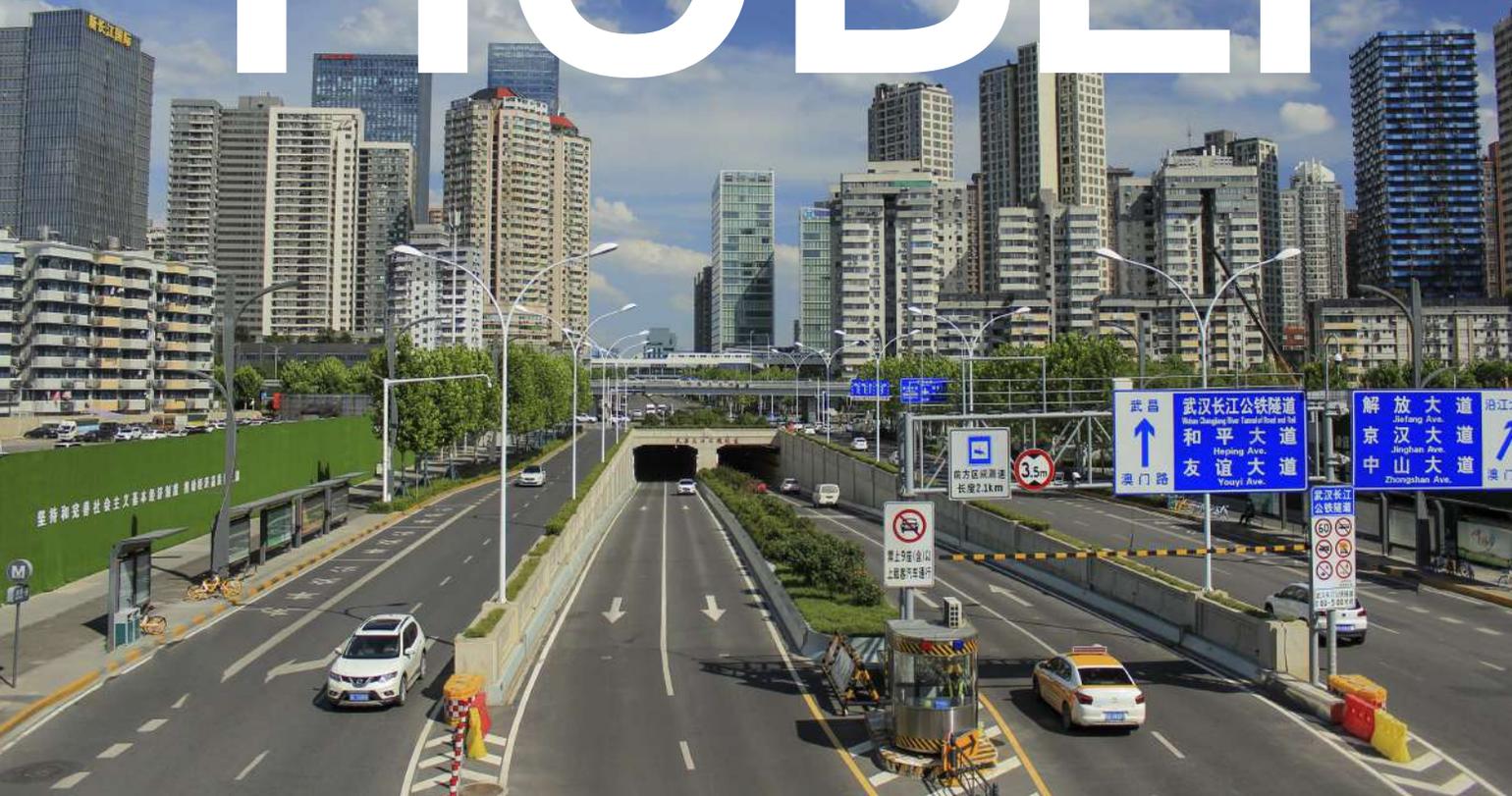
Entre otros santuarios destacan el Templo Jokhang, en la ciudad de Lhasa, donde los fieles de todo el Tíbet acuden para obtener una sensación verdaderamente auténtica de la práctica budista tibetana. Igualmente, en Hangzhou, está el Templo Lingyin o Templo del Retiro del Alma que, además de su impresionante arquitectura, atrae a los visitantes por las grutas Feilai Feng, una red de cuevas verdes que albergan impresionantes y conservadas esculturas de rocas budistas de hace más de mil años. **CT**



Entre las estructuras destacadas de China figuran el Templo del Caballo Blanco; y el Templo Colgante de Hengshan o Xuankong Si.



HUBEI



Emporio de oportunidades comerciales

La provincia china es un ejemplo de resiliencia y hoy en día ofrece un abanico de posibilidades para la inversión, desde las industrias tradicionales, como los automóviles y textiles, hasta la inteligencia artificial.



Hubei se ha convertido en un destino atrayente para la inversión. Según el diplomático chino Zhu Qingqiao, actualmente 321 de las empresas más atractivas del mercado mundial, que figuran en el *ranking* de la lista Fortune 500, han establecido una sucursal en este lugar. La decisión no es casual; está motivada por el excelente clima de negocios que ofrece este emporio que, debido a su avanzado transporte y sus variadas industrias, es un lugar de grandes oportunidades.

Hubei, que significa “norte del lago”, recibe su nombre precisamente por su posición

Las zonas turísticas de Hubei reciben más de 5,79 millones de visitas durante las vacaciones y la fiesta del barco del dragón que se realiza en junio.

privilegiada al norte del lago Dongting. Con unos 64 millones de habitantes y una extensión de 187,400 kilómetros cuadrados, es conocida como la tierra del arroz y el pescado y cuenta con una importante base industrial, así como tecnología avanzada para el desarrollo de la agricultura.

La zona, además, es una de las 23 provincias de China que estableció un contacto más temprano con el mundo occidental, lo que le ayudó a potenciar su desarrollo. Por ello, hoy en día tiene una economía diversificada con un crecimiento fuerte en sectores como la manufactura, tecnología, química, agricultura, turismo y servicios financieros. Esta diversidad económica le ha permitido convertirse en un pilar estratégico para la economía china.

WUHAN, EL CORAZÓN DE HUBEI

Su capital, Wuhan, es la séptima ciudad más grande de China y la número 42 del mundo. Famosa tanto por su historia como por su trayectoria cultural, es considerada como el núcleo comercial de finanzas, industria y ciencia. También es una de las 10 mayores economías del gigante asiático y punto de acceso a nueve de las provincias chinas.

Pese a que en 2020 fue el epicentro del brote de covid-19 y la primera ciudad sometida al confinamiento completo de sus 11 millones de habitantes, recuperó su desarrollo socioeconómico de manera acelerada, logrando a fines del mismo año que su Producto Bruto Interno (PBI) regresara al 95.6 % del nivel prepandemia.

Así como Wuhan, la economía de Hubei ha demostrado resiliencia y capacidad de recuperación. En los últimos años, los esfuerzos continuos de sus autoridades para modernizar su infraestructura y fomentar la innovación tecnológica han permitido el crecimiento significativo del PBI, que en 2022

fue aproximadamente 5.5 billones de yuanes (alrededor de US\$ 817 mil millones).

Y es que Wuhan ha jugado un papel crucial en la economía de Hubei, pues se trata de una tierra llena de vitalidad para el desarrollo, con un transporte y logística avanzados. La ciudad cuenta actualmente con 9 ferrocarriles de alta velocidad que comunican casi todas las metrópolis de China en solo cuatro horas. Asimismo, el aeropuerto de Wuhan tiene 64 rutas internacionales que la unen con ciudades como Londres, París, Dubái o Nueva York, entre otras, y sus puertos fluviales conectan directamente Hubei con 28 países del mundo.



Wuhan es la séptima ciudad más grande de China y la número 42 del mundo, famosa por su historia y por su trayectoria cultural.

En los últimos años la provincia ha consolidado también una base industrial que desarrolla paralelamente las industrias tradicionales, como la fabricación de textiles y automóviles, y las de alta tecnología, como chips, *big data* e inteligencia artificial. Asimismo, tiene una fuerte capacidad de educación e investigación científica: hay 129 universidades, más de 3 600 instituciones de investigación científica y casi 1.6 millones de estudiantes universitarios.



Uno de los destinos turísticos más conocidos de Hubei es la Presa de las Tres Gargantas, por las que discurre el río Yangtsé.

CIFRAS



- En abril de 2024 Hubei fue la provincia número 12 en exportaciones totales en China y número 18 en importaciones.
- En 2023 los principales productos exportados por esta ciudad fueron teléfonos inteligentes, vehículos eléctricos, circuitos integrados electrónicos y ordenadores.
- Hubei aspira a aumentar la producción anual de su PBI en los próximos cinco años en dos billones de yuanes, el equivalente a US\$ 277,000 millones, mediante un plan que sus autoridades presentaron sobre desarrollo de alta calidad.

DESARROLLO TURÍSTICO

El turismo es otro pilar de la economía de Hubei. Uno de los destinos turísticos más conocidos es la Presa de las Tres Gargantas, una maravilla de la ingeniería y atractivo singular que cada año atrae a millones de visitantes. Las montañas Wudang también son reconocidas por su belleza natural y su importancia cultural y famosas por sus monasterios taoístas. Además, está el Lago de los Mil Islotes, célebre por su paisaje pintoresco y su biodiversidad.

El sector turístico genera un número considerable de empleos directos e indirectos, desde trabajos en hoteles y restaurantes hasta guías turísticos y servicios de transporte.

Pero la provincia aspira a más y para atraer inversiones extranjeras y fomentar el crecimiento económico, sus autoridades están apostando por la transformación digital y promoviendo el desarrollo de industrias emergentes como la inteligencia artificial, la biotecnología, los vehículos eléctricos y la robótica. Además, están invirtiendo en la mejora de su conectividad, promoviendo zonas económicas especiales y parques industriales y tecnológicos especializados y expandiendo sus relaciones comerciales internacionales. El objetivo es convertirse a corto plazo en un *hub* comercial. **CT**◀

REACTIVACIÓN ECONÓMICA

► José Arista, Ministro de Economía y Finanzas, fue el orador principal del encuentro empresarial "Plan de reactivación económica" organizado por CAPECHI el 31 de mayo en el hotel Westin de San Isidro.

Esta cita, a la que asistieron ejecutivos de empresas líderes e instituciones, se caracterizó por un marcado optimismo, pues los indicadores presentados hacen prever mejores resultados en relación a meses precedentes, en particular respecto al crecimiento de la inversión privada y el repunte de la minería, mientras que la ejecución de la inversión pública llegó a la cifra de S/ 13,400 millones entre enero y abril de 2024, un récord histórico, según el ministro Arista.

José Tam, Presidente de CAPECHI, dijo que el evento es una oportunidad para dar a conocer las estrategias y política económica que ayuden a impulsar la competitividad del país. Agregó que se necesita dinamizar los proyectos que proponen la mejora de la conectividad, el transporte interno, la infraestructura de puertos, aeropuertos y nuevos ferrocarriles.

El evento contó con la presencia de Song Yang, Excelentísimo Embajador de la República Popular China en el Perú; Eduardo Melchor Arana Ysa, Ministro de Justicia y Derechos Humanos, y Gerardo López Gonzales, Superintendente Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria.



Song Yang, Embajador de la República Popular China en el Perú, destacó la formación de nuevas fuerzas productivas para apoyar el impulso de modernización del gigante asiático. Una de ellas –dijo– es la economía digital.



José Arista adelantó que Perú y China llevarán a cabo, en noviembre próximo, la segunda ronda de negociaciones de un tratado para evitar la doble tributación; ello con el fin de dinamizar el comercio e inversiones.



Ante un nutrido auditorio que se dio cita en el Westin, el titular del MEF señaló que el incremento de la inversión privada ha retornado a la zona de crecimiento positivo.

Participaron como panelistas Álvaro Barrenechea, Vicepresidente de CAPECHI; Víctor Gobitz, Presidente de la Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía y CEO de Compañía Minera Antamina S.A.; Diego Macera, Director del Banco Central de Reserva del Perú; Luis Carlos Rodrigo, Socio de Rodrigo Elías & Medrano Abogados; Luis Alfonso Carrera, Gerente Central de Empresas y Corporaciones - Comité de Gestión del Banco de Crédito del Perú, y Orlando Marchesi Velásquez, Country Senior Partner de Pricewaterhouse Coopers. **CT◀**

VISITAS EMPRESARIALES



Yao Ming, Consejero Económico y Comercial de la Embajada de la República Popular China en Perú, y José Tam, Presidente de CAPECHI.

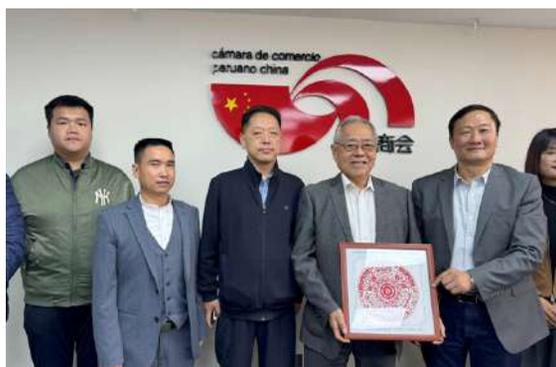
► Entre junio y julio del presente año, directivos de CAPECHI tuvieron reuniones con distintas personalidades del mundo diplomático, empresarial y representantes de organizaciones de China. Durante estos encuentros se trató acerca de las buenas relaciones entre nuestros países y las oportunidades para un mayor acercamiento comercial y cultural.

José Tam, Presidente de CAPECHI, se reunió con Yao Ming, Consejero Económico y Comercial de la Embajada de la República Popular China en Perú, y Xie Yuhe, Agregada de la Sección Económica y Comercial. En la cita participaron Jorge Chian, Gerente General, y Pablo Matos, Gerente de Comercio Exterior de CAPECHI.

► Asimismo, visitó la Cámara Gu Songsong, Vicepresidente de Huawei del Perú S.A.C., con quien se trató acerca de los proyectos que realiza la empresa para el desarrollo de la tecnología en favor del sector privado peruano.



Gu Songsong, Vicepresidente de Huawei del Perú, visitó las instalaciones de CAPECHI donde fue recibido por su Gerente General, Jorge Chian.



Empresarios de la provincia de Shandong, entre ellos del sector minero e industrial, se reunieron con ejecutivos de CAPECHI.

► Otra de las reuniones fue con la delegación empresarial de la provincia de Shandong, encabezada por Yang Hongsheng, Gerente General de Rizhao Rijing Chemical & Industry Co Ltd., y Liu Huawu, Sub Gerente General de Jinzhao Mining Perú S.A.

► Los directivos de CAPECHI también sostuvieron un encuentro con la delegación de Hangzhou Industrial Investment Group Co., Ltd., encabezada por Chen Bolin, Sub Gerente, con el objetivo de conocer el mercado latinoamericano y buscar posibilidades de inversión.

Una delegación de Hangzhou Industrial Investment Group Co., Ltd., encabezada por Chen Bolin, visitó las oficinas de CAPECHI.



区域物产之利马： 牛油果和铅矿的对华出口



利马地区的农产品和矿产品在对中国销售中占主导地位。该地区面临的挑战是渔业的恢复。

作者：塞尔吉奥·卡拉斯科

根据2023年的数据，利马地区的出口商品主要包括农产品（占总量的56%）、矿产品（26%）、渔业产品（9%）及其他。这些出口商品分布在三个贡献不均的区域：北部地区（巴兰卡、瓦拉尔和瓦乌拉）占该地区出口的65%；东部地区（卡哈坦博、坎塔、乌亚罗奇里、欧扬和亚尤斯）占19%，南部地区（卡涅特）占16%。从省级角度看，去年最突出的省份是巴兰卡（31%）、瓦拉尔（26%）和卡涅特（16%）。

2024年4月，利马地区的出口额达到1.36亿美元，较2023年同月的1.35亿美元增长了0.7%。该地区在秘鲁全国国际销售中的份额略有改善，达到了2.4%。

相比之下, 去年利马地区的农产品出口占全国农产品总出口额的8%, 位列第四位, 仅次于伊卡、拉利伯塔德和皮乌拉。去年, 由于水果(24%)和蔬菜(20%)销量增加, 利马农产品出口额增长了22%, 达到创纪录的8.34亿美元。

今年4月, 利马地区贡献了27.9%的牛油果出口量, 比去年增加了37.5%。其他显著贡献还包括蓝莓(8.4%)和芦笋(6.6%)的国际销售。

2023年, 矿产品出口增长了15%, 而渔产品出口则经历了60%的急剧下降, 原因是鳀鱼供应减少和第一季捕捞季的取消。具体来看, 鱼粉和鱼油的销售分别下降了65%和76%, 而鱿鱼的出口则增长了12%。

主要出口目的地

利马地区的出口主要销往中国(占总量的23%)、美国(20%)和欧盟(18%)。其他目的地占39%。由于鱼粉出口减少(-67%)



中国是利马地区出口产品的主要目的地, 其中渔业部门尤为突出

, 2023年对主要目的地的总销售量下降了16%, 而对美国的出口则因蓝莓销售增加81%而增长了14%。

2023年对中国的出口总值为1.65亿美元, 其中2900万美元为牛油果出口, 增长了65.5%; 2200万美元为肝脏、鱼卵和鱼白的出口, 增长了29%。利马是全国第三大牛油果生产地(占总量的12%), 仅次于拉利伯塔德和兰巴耶克。然而, 出口到中国的主要产品是鱼粉和铅, 分别占到了31%和29%。

2024年4月, 该地区牛油果、铅和鱼粉出口量分别占20%、9%和9%, 同比增长37.5%、24.7%和10.7%。



出口公司

2023年,在利马地区对中国的出口商中,以下企业脱颖而出:Westfalia Fruit Perú(占国际牛油果总出货量的11%,较上年增长58%)、Inversiones Antaña(占铅销量的87%,比上年增长290%)、Trafigura(占铜出口量的78%,增长35%)、Pesquera Exalmar(占鱼粉出货量的85%,下降65%)。

最后一家公司贡献了对香港鱼粉出口的3%,增幅达351%。Exalmar对中国的出货量占其总销售额的69%。

Trafigura集团的当地子公司是世界上最大的独立商品贸易公司之一,专注于石油及其衍生品、金属和矿物,主要出口秘鲁铜和铅,其中超过85%的出口量流向中国市场。它是秘鲁出口量最大的五家公司之一,去年4月其海外销售额与去年同期相比增长47%。

新种类的尝试

跨国公司Westfalia Group的子公司Westfalia Fruit Perú在2023年出口了45,000吨牛油果,其中40%销往亚洲,其中出口中国的牛油果占到13%。该公司在瓦拉尔设有包装厂,今年的目标是通过市场多元化和采用杰姆牛油果(比哈斯牛油果成熟期更晚)和兰姆哈斯牛油果(尺寸较大)等新品种,引领秘鲁牛油果出口。这些种类使得销售窗口期可以延长至十月中旬,从而在市场供应量较低的时期维持国际销售。



2023年,利马地区的农业出口占全国该行业总量的8%,在重要性方面位居第四,仅次于伊卡、拉利伯塔德和皮乌拉。



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**