

capeschi trade

SEA PARTE DE LA RED DE NEGOCIOS MÁS GRANDE DEL MUNDO

DEEPSEEK
INNOVACIÓN QUE
DEMOCRATIZA LA IA

COMERCIO GLOBAL EN JAQUE

ARANCELES IMPUESTOS POR
EE.UU. GENERAN TENSIONES

全球贸易局势紧张, 美方加征关税成导火索

LAS BAMBAS Y SUS PLANES DE EXPLORACIÓN EN PERÚ

DanSa

Danzas y Sabores del Perú

Siente el Perú

Conozca "Yanuk, la magia de Teresa" y viva un viaje sensorial que combina lo mejor de la gastronomía y música peruana creando una velada inolvidable

Compre sus
entradas en:



Cena menú degustación



Show inmersivo y música en vivo

TENSIONES COMERCIALES Y OPORTUNIDADES

Arrancamos el 2025 con un escenario complejo en el ámbito internacional, luego de los anuncios del presidente de EE.UU., Donald Trump, de imponer aranceles a sus socios comerciales, inicialmente México, Canadá y China. Estas medidas resultan contraproducentes en momentos en que la globalización y el libre mercado son imperativos para el crecimiento de las diferentes economías.

En la presente edición abordamos las posibles implicancias de estas disposiciones en el comercio mundial y en Perú en particular, enfocando diversas aristas. Un sector en el que se podrían dar algunos impactos –esperemos positivos, si estamos preparados– es el agroexportador peruano, que enfrenta aún ciertos desafíos, pero tiene en el puerto de Chancay un aliado valioso, principalmente para ampliar sus envíos a China y otros mercados del Asia.

También reseñamos sobre una herramienta clave para la solución de controversias que son inevitables cuando prosperan los negocios y las inversiones. Conscientes de ello, la Cámara de Comercio Peruano China (CAPECHI) y el Centro de Arbitraje de la CCL firmaron un convenio de cooperación interinstitucional para facilitar el empleo del arbitraje como mecanismo célere y confiable de mediación.

Nuestras páginas incluyen además una entrevista con el presidente de Minera Las Bambas, Ivo Zhao, quien comenta sobre los planes de inversión y crecimiento de esta importante empresa. Estas y otras notas de interés las podrá encontrar en Capechi Trade edición 21; disfrute su lectura.

JOSÉ TAM PÉREZ

PRESIDENTE

CÁMARA DE COMERCIO PERUANO CHINA



6 ECONOMÍAS ENTRELAZADAS

TENSIONES ENTRE EE.UU. Y CHINA AFECTAN EL COMERCIO GLOBAL.

LOS PLANES DE LAS BAMBAS

16 Hasta el momento ha explorado sólo el 10% de sus concesiones.



46 ESTRATEGIAS PARA RESOLVER DISPUTAS

解决纠纷的良策
未雨绸缪, 防患未然

Prepárese para un día lluvioso y evite los desastres antes de que ocurran.

28 DEEPSEEK: SOLUCIÓN CREATIVA

La propuesta que revolucionó la Inteligencia Artificial.



AGROEXPORTACIÓN EN LA MIRA

24 El reto de enviar nuevos productos a China y otros mercados del Asia.



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

WANG XING
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
MARCELA MENDOZA
VÍCTOR HUAMÁN
VIVIANA GALVEZ

Fotografía
ARCHIVO CAPECHI

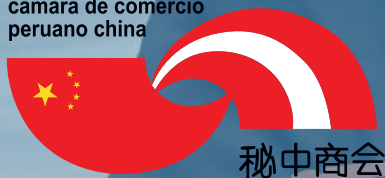
Diseño y diagramación
ROCÍO CASTILLO GARCÍA

Corrección
MARÍA JIMÉNEZ RIVAS

Traducción:
GRECA LI

Coordinación
CECILIA ARIAS

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



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



Tensiones comerciales EE.UU. y

Medidas proteccionistas impuestas por EE.UU., traducidas en incremento de aranceles, generarán mayores tasas de inflación que terminarán afectando a su mercado doméstico, pero también impactarán al mercado global.

Escribe: VÍCTOR HUAMÁN

H

an transcurrido apenas dos meses de su segundo mandato y Donald Trump vuelve a agitar el comercio mundial. Esta vez ha puesto la mirada en el cobre, al ordenar evaluar

si las importaciones de este metal clave afectan la seguridad nacional de Estados Unidos. La medida podría abrir la puerta a nuevos aranceles, con impacto directo en las exportaciones peruanas, y el regreso de las tensiones comerciales que marcaron su primera etapa en la Casa Blanca.



entre CHINA

En su primer mandato, Trump desató una ola de aranceles que golpeó a China, Europa y otros socios comerciales, escalando las tensiones globales. Sus recientes anuncios parecen apuntar a una estrategia similar, con posibles repercusiones en la economía mundial.



“Bajo el pretexto de ‘seguridad nacional’ o la ‘reducción de riesgos’, el proteccionismo comercial en realidad está construyendo muros y barreras que no solo aumentan los costos del comercio global, también obstaculizan el flujo de tecnología y la cooperación industrial”, alertó el embajador de China en Perú, Song Yang.

Posibilidades

En medio de esas preocupaciones, *Capechi Trade* entrevistó al vicepresidente de Internacionalización de la Corporación Educativa San Ignacio de Loyola y exministro de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), Juan Carlos Mathews, quien recuerda que, durante su primer gobierno, Trump aplicó aranceles al acero y aluminio para presionar a México en negociaciones sobre comercio, migración y el combate al narcotráfico.

Para el exministro existen dos posibilidades. La primera implica una guerra comercial, algo que muchos temen si los países afectados por el aumento de aranceles (como China, Canadá, México y los europeos) responden con medidas similares. Esto podría generar mayores tasas de inflación, especialmente en Estados Unidos (EE.UU.) Señala además que **el proteccionismo choca con la tradición de libre comercio de EE.UU. y**

podría frenar la economía global, reduciendo la demanda y bajando los precios. Esto, a su vez, afectaría negativamente las exportaciones peruanas de minerales y productos agrícolas.

La segunda posibilidad, que es la que prevé, es que los anuncios sean una táctica para negociar acuerdos bilaterales, como hizo antes con México y Canadá. En su parecer, sus recientes discursos apuntan en esa dirección.

Respuesta

Por su parte, Cynthia A. Sanborn, directora del Centro de Estudios sobre China y Asia-Pacífico (CECHAP), de la Universidad del Pacífico, dijo a *Capechi Trade* que aún es pronto para saber si una disputa comercial entre EE.UU. y China será más intensa en el nuevo gobierno de Trump. Recuerda que durante el mandato de Joe Biden, Washington también subió aranceles a productos chinos, y aunque actualmente hay posturas radicales, también existen voces que apuestan por un enfoque más pragmático.

MENOR DEPENDENCIA DE EE.UU.

Las tensiones comerciales entre Estados Unidos y China no solo han sacudido la economía mundial, también reconfiguran sus relaciones.

Cynthia A. Sanborn, directora del CECHAP, estima que **actualmente China depende menos de Estados Unidos y Occidente**, ya que sus exportaciones al “Sur Global” crecieron de US\$ 90 000 millones mensuales en 2020 a US\$ 150 000 millones en 2024, superando en casi 50% las destinadas a países desarrollados.

Otro sector en el que el país asiático está siendo bastante exitoso es en el tecnológico. **“China enfoca su propio desarrollo tecnológico con el pilar fundamental de la independencia frente a terceros países para evitar ser vulnerable ante estos.** Esto se ha visto, por ejemplo, con los semiconductores:

hace unos años no tenía participación importante y ahora se consolida como actor global relevante en la industria, al igual que Japón, Corea del Sur y Estados Unidos”, sostiene.

Aunque China depende menos de Estados Unidos, Sanborn estima que ambas economías siguen altamente interconectadas.

“Ambos países se necesitan mutuamente si quieren abordar los problemas más serios que afectan a todo el mundo. ¿Cómo vamos a frenar el cambio climático? o ¿cómo podemos regular la inteligencia artificial? Lamentablemente, la nueva administración Trump no parece tener interés en tratar estos asuntos, al menos en sus inicios, pero para el resto del mundo son fundamentales y exigen respuestas multinacionales”, anota.



Los anuncios de Trump pueden ser una táctica para negociar acuerdos bilaterales con algunos países.



El exministro del Mincetur, Carlos Mathews, coincide en que China ha reducido su dependencia de Estados Unidos, pero ambas economías siguen entrelazadas. **El riesgo es que se desate una dinámica de represalias mutuas**, como la reciente revisión china a Google, que podría desencadenar respuestas estadounidenses y afectar el comercio global.

Una guerra comercial podría traer más inflación, el peor "impuesto" a la población, señala Juan Carlos Mathews.

"Creo que lo que debería pasar en ese tipo de circunstancias es sentarse a conversar. Tanto el lado americano como el lado chino podrían poner posturas donde ceden en algunos aspectos y plantean sus áreas donde no están dispuestos a transigir", añade.

Mathews agrega que cualquier conflicto entre ellos afecta el comercio global. **Una guerra comercial –indica– podría provocar más inflación, un problema que EE.UU. ya ha enfrentado recientemente y que impacta negativamente a la sociedad.** "En cualquier parte del mundo, incluido Estados Unidos, la inflación es el peor 'impuesto' que le puedes poner a la población", advierte.



El proteccionismo comercial construye barreras que aumentan los costos del comercio global, afirma el Embajador Song Yang.

Sanborn añade que, **por ahora, la respuesta china ha sido moderada, pero el riesgo de una escalada que afecte el comercio global sigue latente.**

“Lo que sí observamos es la reconfiguración de las cadenas de suministro globales y la búsqueda, en el caso de China, del fortalecimiento de su relación comercial con otros mercados y regiones, para redirigir sus exportaciones”, indica la directora del CECHAP.

Agrega que esta situación impulsa a las empresas a buscar nuevos mercados y proveedores como estrategia para reducir riesgos y costos ante posibles tensiones globales.

Puerto de Chancay

¿La creciente rivalidad comercial entre Washington y Beijing podría tener implicancias para el Perú, especialmente por la inversión china en el puerto de Chancay?

Mathews advierte que la progresiva presencia de China en América Latina, especialmente con el puerto de Chancay, obliga a Perú a estar preparado para posibles repercusiones. Sostiene que una alternativa sería aprovechar la futura ley de Zonas Económicas Especiales (ZEE) para atraer inversión estadounidense.

Agrega que, **con una promoción agresiva, se podría incentivar la instalación**

Situación actual impulsa a las empresas a buscar nuevos mercados y proveedores como estrategia para reducir riesgos y costos ante posibles tensiones globales

de industrias que se beneficien de los acuerdos comerciales, menores costos de transporte con destino a Asia y exoneraciones fiscales, fortaleciendo así la posición estratégica del país. “Ya que estamos *ad portas* de que se apruebe la ley de ZEE, salgamos agresivamente a hacer un *roadshow* hacia EE.UU. para tratar de convocar inversión”, opina.

Al respecto, Sanborn destaca que el puerto de Chancay ofrece la oportunidad de abrir nuevos mercados en Asia sin descuidar los destinos tradicionales. Aunque un asesor de Trump propuso aplicar aranceles del 60% a los productos que transiten por este puerto, considera poco probable que la medida se concrete. Sin embargo, advierte que la iniciativa refleja el riesgo de que la tensión comercial entre EE. UU. y China impacte a países como Perú. Ante este panorama, insta a las autoridades y empresarios a prepararse para proteger los intereses nacionales.

Impacto en exportaciones

Los expertos consultados señalan además que las tensiones entre EE.UU. y China abren una ventana de oportunidad para el Perú, que podría vender más y atraer inversiones si aprovecha el momento.

Mathews destaca que a nivel macro, el comercio peruano está diversificado, con Asia —especialmente China— representando el 34% de

COLUMNA DE OPINIÓN



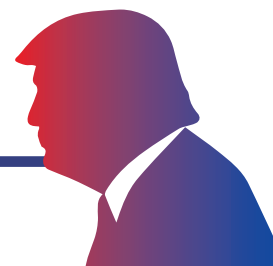
CYNTHIA A. SANBORN,
directora del
Centro de Estudios
sobre China y
Asia-Pacífico
(CECHAP),
Universidad del
Pacífico (Perú)

OPORTUNIDAD Y DESAFÍO PARA CHINA

El escenario actual es uno para que China busque acercarse al Sur Global y a los mercados emergentes y en esa línea desarrollar su influencia política en Latinoamérica, África y el Sudeste Asiático.

Como ya hizo durante la primera presidencia de Donald Trump, China tiene ante sí la oportunidad de presentarse como un socio más fiable y predecible que está a favor del libre comercio, el multilateralismo y la cooperación internacional. Frente a ello hay un presidente estadounidense que ni siquiera respeta la integridad territorial de un aliado bastante fiel (Dinamarca) y que desprecia el rango de Estado de su vecino canadiense.

Esta nueva situación no está exenta de riesgos para China. En ocasiones las presiones de EE.UU. son exitosas para evitar que terceros países cooperen con el país asiático. Uno de los mayores éxitos diplomáticos recientes de EE.UU. tuvo lugar precisamente durante el anterior gobierno de Trump, cuando consiguió disrumpir el despliegue global de las redes 5G de Huawei entre sus aliados y terceros países. Ahora se ha visto también con Panamá, cuando tras la visita del secretario de Estado Marco Rubio, ese país anuncia su retiro de la Iniciativa de la Franja y la Ruta. Por otro lado, un deshielo en la relación entre Washington y Moscú, como parece buscar Trump, posiblemente tampoco estaría en consonancia con los intereses de China. En líneas generales, analizamos que la nueva presidencia de Trump es para China una oportunidad, pero también un desafío.



ALZA DE ARANCELES

• Primer gobierno de Donald Trump (2017- 2021)



25 %

de aranceles aplicó el mandatario estadounidense a productos chinos (2019) por US\$ 50 000 millones.



10 %

EE.UU. impone un arancel a productos chinos por US\$ 200 000 millones, incluidos arroz, textiles, bolsos y papel higiénico.



25 %

es el aumento de la tarifa para los productos chinos por un valor de US\$ 200 000 millones.



10-15 %

Se incrementa la tarifa para productos chinos valorizados en US\$ 112 000 millones.

• Otros anuncios



2019

en junio, Trump anuncia que se aplicarán aranceles de 25% al acero y 10% al aluminio importados.



25%

de aranceles se implantó en octubre a productos agroalimentarios de la Unión Europea por US\$ 7,500 millones.



25%

es el porcentaje que Estados Unidos anuncia de aranceles a sus importaciones de acero y aluminio.



20%

más de aranceles, a las importaciones de China, adicionales a la tasa de 25% ya existente. Se incluyen productos como ordenadores, juguetes y teléfonos inteligentes.

• Segundo gobierno de Trump (2025)

las exportaciones, mientras que EE.UU. solo el 13%. Esta distribución ofrece cierta protección ante tensiones globales. Sin embargo, a nivel micro, algunas empresas e industrias dependen casi totalmente del mercado estadounidense, lo que las hace más vulnerables.

A pesar de ello, indica que, en **muy corto plazo, el Perú puede tener una ventaja si se encarecen los productos chinos hacia Estados Unidos.** Añade que las confecciones de algodón y la palta peruana podrían aprovechar las tensiones comerciales para vender más en

Estados Unidos, donde México es su principal competidor.

Una opinión similar tiene Sanborn, quien manifiesta que, si Estados Unidos sube aranceles a otros países, los productos peruanos podrían ganar ventaja por su precio más competitivo. **“Actualmente, Perú cuenta con una canasta diversificada de exportación hacia EE. UU., destacando productos agrícolas como los arándanos, las uvas y el café,** así como los minerales críticos”, añade.

Sanborn estima además que el sector textil peruano podría salir favorecido si los aranceles afectan a países competidores, siempre que el país impulse la inversión y mejore su capacidad productiva.

No obstante, existen riesgos para el Perú. Mathews observa que, si bien habría una ventaja en el corto plazo, esta no sería sostenible, ya que es probable que en algún momento Trump decida revisar el TLC con nuestro país. Ante esa posibilidad, anota que lo mejor sería adelantarnos y promover las oportunidades de inversión en nuestro territorio y, en tal sentido, la ley de ZEE sería clave. Pero indica que no se debería esperar a que se apruebe para actuar.

“Organizaría algo ya con PromPerú, Mincetur, ProInversión. También con el presidente del Banco Central de Reserva, el ministro de Economía y todo el mundo en Estados Unidos, con un portafolio de 50 proyectos de inversión. Eso me parecería una actitud proactiva en un escenario que tiene complejidades”, acota.

Posible desaceleración

El alza de aranceles de Estados Unidos a productos chinos aumenta los riesgos

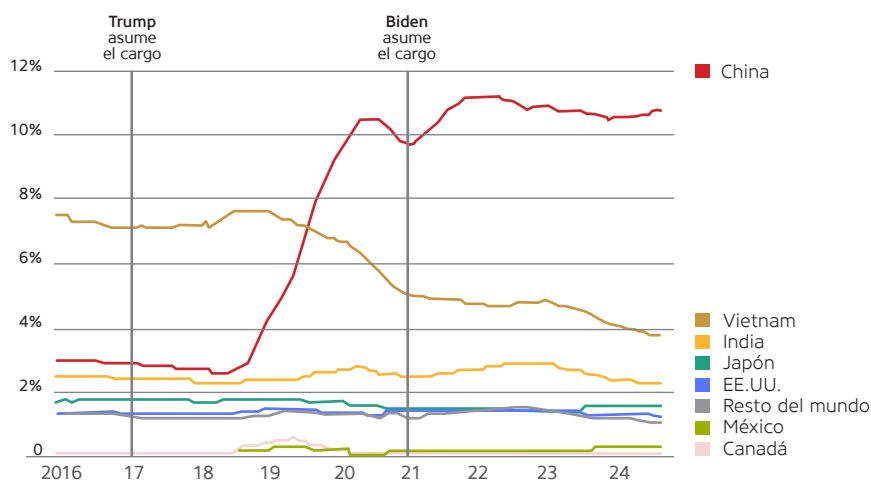
de crecimiento del gigante asiático. Al respecto, Mathews sostiene que una posible desaceleración de China impactaría al Perú, ya que es su principal comprador.

Un menor crecimiento implicaría menos demanda y precios más bajos, afectando desde minerales hasta productos agrícolas y manufacturas. Añade que la diversificación de mercados ayuda, pero lo ideal sería que tanto China como otros destinos clave mantengan un crecimiento sólido para impulsar las ventas peruanas.

En tanto, el CECHAP estima que el riesgo de una desaceleración del crecimiento en China y Estados Unidos podría aumentar ante las tensiones comerciales. Aunque Perú no se vea afectado directamente por las alzas de aranceles, la desaceleración china por menores exportaciones a EE.UU. podría reducir la demanda de productos peruanos tradicionales, advierte.

“A un nivel más político, siempre existe el riesgo de que una desaceleración económica genere incentivos para que líderes políticos de uno u otro país adopten una política exterior más nacionalista para distraer la atención y ganar más apoyo popular”, añade. **CT**

TASA ARANCELARIA EFECTIVA DE EE.UU. POR PAÍS DE ORIGEN DE IMPORTACIONES



Fuente: Trade Partnership Worldwide, Census Bureau

ES EL IDIOMA MÁS HABLADO DEL MUNDO

EL CHINO MANDARÍN BRINDA OPORTUNIDADES EN EL MUNDO CORPORATIVO



Clases de chino mandarín en el Instituto Confucio PUCP.

El Instituto Confucio PUCP, primero en su género en el Perú, es una institución oficial de la enseñanza y difusión de la lengua y la cultura china; y forma parte de una gran red de institutos a nivel internacional. Acerca de su trayectoria y proyecciones, *Capechi Trade* conversó con su directora Maribel Temoche.

Tenemos entendido que viene creciendo el interés por aprender el idioma chino mandarín, no solo a nivel académico sino también corporativo. ¿Comparte esta percepción?

Sí, definitivamente. En los últimos años, debido al fortalecimiento de las relaciones bilaterales entre Perú y China, hemos observado un creciente interés por el chino mandarín también en el ámbito corporativo, pues más profesionales y empresarios buscan mejorar su comunicación, su competitividad, así como su capacidad para desenvolverse en entornos empresariales chinos y en el mercado global.

•¿El instituto que usted dirige ha desarrollado una metodología especial de aprendizaje del idioma chino?

Sí, hemos desarrollado la Metodología Lián 连, un



INSTITUTO
CONFUCIO
PUCP

enfoque innovador basado en la conexión entre el aprendizaje del idioma y la cultura china. Nuestra metodología está diseñada para adaptarse a distintos perfiles de estudiantes, incluyendo profesionales y empresarios que requieren un aprendizaje práctico y enfocado en situaciones reales del mundo corporativo. Esta puede ser aplicada tanto de manera presencial como no presencial.

• **¿Cuáles son las ventajas competitivas en el mundo laboral para una persona que decide aprender el idioma chino?**

Al ser el idioma más hablado del mundo, dominar el mandarín abre un abanico muy amplio de oportunidades, especialmente en el ámbito laboral y en diversos sectores. Por ejemplo, actualmente, un profesional que habla chino puede explorar nuevos mercados de manera autónoma y comunicarse sin intérpretes con clientes chinos, generando confianza y una comunicación más fluida. El dominio del idioma también va de la mano de una mejor comprensión de la cultura y de los protocolos de negocios. En un mundo globalizado, contar con esta habilidad lingüística se traduce en mayores oportunidades de crecimiento y expansión profesional.

• **¿Cuáles son los retos que enfrenta y qué requisitos debe cumplir una persona de negocios para el aprendizaje del idioma chino?**

El reto en general es acercarse a un idioma estructuralmente muy distinto al español. Sin embargo, con una metodología adecuada y práctica constante, se ve un rápido avance en las destrezas comunicativas. Lo primero es definir los objetivos que se quieren alcanzar y en base a ello enfocarse en el vocabulario y las situaciones específicas para realizar sus labores. En el instituto ofrecemos diferentes servicios que se adecuen a las necesidades de las personas de negocios que por temas



Docentes y alumnos preparan tamales chinos o Zongzis como parte de la experiencia de la metodología Lián.

de tiempo no concretan el inicio de sus estudios, ya sea a través de la enseñanza a distancia o cursos a medida.

• **¿Qué nivel de dominio del chino es necesario para desenvolverse eficazmente en un entorno empresarial?**

El nivel necesario dependerá del tipo de interacción que se tenga en el entorno empresarial. En realidad, no todo depende del dominio lingüístico, también es muy importante conocer el protocolo de negocios en China para poder desenvolverse adecuadamente. Un empresario con un nivel básico de chino, que demuestra esfuerzo en aprender el idioma y respeto por la cultura, puede generar un impacto positivo en su entorno y con sus socios chinos.

• **¿Qué reflexiones le suscita el 16 aniversario que acaba de cumplir el Instituto Confucio PUCP?**

En nuestro 16 aniversario, reflexionamos sobre el camino que hemos ido construyendo en la difusión de la lengua y cultura china que nos llena de orgullo y nos motiva a seguir trabajando para que cada vez más personas se acerquen a este fascinante país y miremos hacia el futuro con la seguridad de que las personas que dominen el mandarín y conozcan la cultura de Confucio tendrán las herramientas necesarias para alcanzar el éxito. Nuestro compromiso es seguir innovando en la enseñanza, adaptándonos a las nuevas necesidades del entorno académico y corporativo, siempre apuntando a la excelencia de nuestro servicio.

Maribel Temoche Cortez, directora del Instituto Confucio PUCP.





Nuestro enfoque prioritario continúa siendo la optimización de nuestras operaciones actuales en Las Bambas y la maximización de su potencial productivo.

IVO ZHAO

“Contamos con un ambicioso plan de exploraciones”

Las Bambas, de MMG, es la cuarta productora de cobre del país y se posiciona entre las 10 principales generadoras de este metal a nivel mundial. Este año alcanzará récord de producción.

M

inera Las Bambas continúa avanzando en su portafolio de exploración con trabajos que incluyen mapeos geológicos, muestreo geoquímico y estudios geofísicos. Paralelamente, está gestionando ante el

Estado peruano la obtención de los permisos necesarios para realizar perforaciones en los próximos años. Sobre este y otros planes comenta a *Capechi Trade* el Presidente de Minera Las Bambas, Gerente General Ejecutivo para América de MMG, Ivo Zhao.

Coméntenos sobre los resultados alcanzados por Las Bambas desde el inicio de sus operaciones en Perú.

En estos ocho años y medio de operaciones, Las Bambas ha alcanzado una producción acumulada significativa que nos ha consolidado como un actor clave en la industria minera peruana. Durante 2024, logramos una producción anual de 322 912 toneladas de

concentrado de cobre, lo que representa un incremento del 7% respecto al año anterior. Este crecimiento ha sido impulsado principalmente por el inicio de las operaciones en el tajo Chalcobamba y la continuidad operativa en nuestras instalaciones principales.

¿Cuál es el nivel de reservas y recursos minerales de Las Bambas, y su potencial de expansión?

Hasta el momento, hemos explorado aproximadamente el 10% de nuestras concesiones, que abarcan una extensión de 35,000 hectáreas. Contamos con un ambicioso plan de exploraciones para los próximos años que nos permitirá consolidarnos como una de las operaciones mineras más sostenibles del Perú.

Nuestras cifras actuales respaldan la confianza en el futuro de la operación: disponemos de reservas minerales probadas de 4.9 millones de toneladas y recursos minerales de 7.6 millones de toneladas. Aunque la vida útil proyectada actualmente se extiende hasta 2039, el vasto territorio pendiente de explorar dentro de nuestras concesiones presenta un enorme

potencial para prolongarla significativamente, lo que podría implicar importantes inversiones adicionales.

¿Qué plan de inversión tienen previsto para este año?

Para el año 2025 Las Bambas proyecta una inversión de entre US\$ 550 millones a US\$ 600 millones, enfocados en la expansión de la presa de relaves, desarrollo de la infraestructura del tajo de Ferrobamba y ejecución del proyecto de Chalcobamba. Esta inversión busca garantizar la eficiencia operativa y la seguridad de sus instalaciones. En esa línea, la empresa reafirma su compromiso de mantener un nivel de inversión adecuado a los requerimientos técnicos y sociales de sus operaciones.

¿Cuáles son las expectativas de producción para este 2025?

Este 2025, estimamos que nuestra producción se situará entre 360 000 y 400 000 toneladas de concentrado de cobre, sumando las operaciones de Ferrobamba y Chalcobamba. Esto supondría un nuevo récord productivo para nuestra operación.

¿Qué peso tiene Las Bambas dentro de la producción y exportación de cobre de Perú?

Las Bambas, como empresa, se encuentra en la cuarta posición de productoras de cobre a

nivel nacional y se posiciona entre las 10 principales generadoras de este metal a nivel mundial. Somos responsables del 15% de las exportaciones cupríferas del Perú, representando aproximadamente el 1% del PIB nacional y el 72% de la región de Apurímac.

¿Cuáles son los planes de desarrollo de sus yacimientos Ferrobamba, Chalcobamba y Sulfobamba?

En Ferrobamba, nuestro yacimiento principal, nos encontramos en la quinta etapa de explotación. Este depósito aún posee un potencial considerable y estamos evaluando el desarrollo de al menos tres etapas adicionales, lo que extenderá significativamente su vida útil.

En Chalcobamba estamos construyendo la infraestructura necesaria mediante contratos con empresas locales de la comunidad de Huancuire. Desde 2024 hemos iniciado una producción temprana en este tajo. Nuestros planes futuros son ambiciosos: la segunda fase de construcción está prevista para este 2025 y parte de 2026. Nos encontramos en la fase

MODELO DE GESTIÓN INTEGRAL

Minera Las Bambas ha desarrollado un modelo de gestión social integral denominado “Corazón Las Bambas”, que busca fortalecer la relación tripartita entre el Estado, la actividad minera y las comunidades de nuestra zona de influencia directa mediante un enfoque de desarrollo sostenible, señala Ivo Zhao.

Este modelo se estructura en cuatro pilares fundamentales: el relacionamiento multiactor, el desarrollo social y territorial, el crecimiento del negocio compartido y la gestión preventiva de riesgos sociales.



“Corazón Las Bambas” nos ha permitido evolucionar hacia un modelo de gestión social que integra a las comunidades como socios estratégicos de nuestro desarrollo empresarial. La continuidad operativa que hemos logrado desde su implementación refleja el éxito de este enfoque, que busca generar desarrollo sostenible más allá del horizonte minero.



Hasta el momento, solo se ha explorado el 10% de las concesiones mineras, lo que refleja el potencial de la operación.

“Las Bambas es responsable del 15% de las exportaciones cupríferas del Perú, representando aproximadamente el 1% del PIB nacional y el 72% de la región de Apurímac”

de operación temprana del plan minero con un mayor suministro de mineral. Proyectamos que Chalcobamba podría aportar el 40% de la producción total en los próximos años.

Respecto a Sulfobamba, tenemos planificado iniciar su explotación hacia mediados de la década de 2030, lo que contribuirá a extender la vida operativa del complejo minero.

Coméntenos sobre los principales retos de la operación en Perú.

Uno de los mayores desafíos que enfrenta Las Bambas es su ubicación remota en la provincia de Cotabambas (Apurímac), una zona con limitada infraestructura pública. Esta condición requiere una planificación logística especializada para el transporte de concentrado e insumos, que nuestro personal desarrolla en estrecha coordinación con los proveedores. Adicionalmente, el traslado de nuestros

colaboradores hacia las ciudades de Cusco, Arequipa y Lima, así como el transporte del personal local desde las comunidades aledañas, forman parte de este reto operativo.

Otro desafío significativo es la gestión de las relaciones sociales con nuestros grupos de interés y las comunidades dentro de nuestra área de influencia. Esto se debe principalmente a las elevadas expectativas de algunos líderes comunitarios sobre aspectos que deberían ser abordados por los gobiernos locales, regionales y nacional. No obstante, Las Bambas contribuye social y económicamente al desarrollo de la provincia de Cotabambas y la Región Apurímac, así como a las comunidades ubicadas a lo largo de la ruta de transporte en la provincia de Chumbivilcas (Región Cusco). Esta contribución se materializa a través de proyectos sociales enfocados en salud, educación, emprendimiento local, agricultura, capacitación y empleo local. **CT**

EXCAVAR el pozo antes de TENER SED



Las controversias en los negocios son inevitables. El arbitraje es un mecanismo clave para hallar solución a los conflictos comerciales de forma fácil, rápida y segura. Conoce aquí cómo aprovecharlo al máximo.

Escribe: VIVIANA GÁLVEZ CÓRDOVA

H

acer negocios no siempre es conducir por un camino fácil. Las estafas y los malentendidos son parte del día a día. La situación suele ser aún más compleja cuando la contraparte habla otro idioma y se

desenvuelve dentro de una cultura diferente. Este es el caso de las empresas peruanas y chinas que deciden hacer crecer sus operaciones e incursionar en nuevos mercados.

No cabe duda de que cada vez los desafíos que enfrentan estas empresas para hacer negocios entre ellas son superados con mayor facilidad; debido a lo cual, el comercio entre ambos mercados va en aumento. Ello consolida la posición de China como el principal socio comercial del Perú.

Sin embargo, aún existe un gran dolor de cabeza para empresarios peruanos y chinos: ¿cómo resolver de forma sencilla y rápida las controversias que puedan surgir?

El as bajo la manga

El incremento del comercio conlleva un aumento de controversias, las cuales pueden tener su origen en la falta de acuerdo para la interpretación de una cláusula contractual, un negocio que se hizo sin un contrato de por medio o, incluso, una diferencia cultural



El arbitraje refuerza el concepto de estabilidad jurídica, básico en las relaciones entre países, destaca el ex embajador Gonzalo Gutiérrez.

jurídica, entre otras razones. Ante ello, la pregunta que surge es: ¿cómo resolver la desavenencia?

Una alternativa efectiva es el arbitraje, un mecanismo privado de resolución de conflictos. Las partes acuerdan someterse a él en caso de



controversia y tienen la posibilidad de elegir a los árbitros, quienes fungen como jueces en el caso puntual. La decisión a la que llegan (llamada “laudo”) tiene el mismo peso que una sentencia judicial.

“El arbitraje es una alternativa ágil, su uso es cada vez más creciente y refuerza el concepto de estabilidad jurídica, que es básico en la vinculación entre los países y relaciones económicas comerciales”, detalla Gonzalo Gutiérrez, secretario general de la Comunidad Andina, ex ministro de Relaciones Exteriores y ex embajador del Perú en China.

Dadas sus ventajas, el uso del arbitraje en el Perú es muy común y va en aumento. Las empresas de los sectores de Construcción, Energía e Hidrocarburos, y Finanzas lo utilizan de manera frecuente para dar solución a sus controversias, señala la Cámara de Comercio de Lima (CCL), cuyo Centro de Arbitraje tiene más de 30 años de trayectoria.

Ventajas

El arbitraje tiene varias ventajas frente a un proceso judicial tradicional. Primero, toma

menos tiempo. Un proceso en el Poder Judicial en el Perú se extiende, por lo menos, cuatro años; mientras que el arbitraje máximo dura dos años, señala Roxana Jiménez Vargas-Machuca, vicepresidenta del Consejo Superior de Arbitraje del Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Lima y ex jueza.

Segundo, que las personas encargadas de resolver la controversia (los árbitros) son más especializadas en esta materia que los jueces; y las partes en conflicto pueden elegir a los profesionales que serán los árbitros en su caso.

Tercero, que, además de elegir a los árbitros, las partes también pueden determinar las reglas y los criterios que serán utilizados para dar solución a la controversia, entre otras condiciones bajo las cuales se realizará el arbitraje, explica Jiménez Vargas-Machuca.

En tanto, en el Poder Judicial, las reglas y los jueces que verán la controversia ya han sido preestablecidos; no tienen tanto nivel

RECOMENDACIONES

A fin de que las empresas puedan sacar mayor provecho del arbitraje como mecanismo de resolución de controversias, es importante seguir los siguientes pasos:

1. Convenio arbitral. Las partes deben acordar de forma explícita un convenio arbitral y detallar las características que lo regirán. El convenio arbitral puede ser estipulado en el contrato entre las empresas; o, en caso no exista un contrato, puede ser previsto, incluso, en un intercambio de correos electrónicos. Es muy importante que quede claro a qué negocio u operación se está haciendo referencia con el arbitraje acordado. Cabe indicar que la CCL tiene un convenio arbitral modelo que puede servir de referencia para las empresas.

2. Condiciones claras. No basta que se indique que en caso de controversia se adoptará el arbitraje, sino que es recomendable determinar también si este será *ad hoc* o institucional; y si es institucional, a qué institución (cámara de comercio, universidad, etc.) se recurrirá para realizar el arbitraje. Al respecto, Jiménez Vargas-Machuca enfatiza en la importancia de apelar a un centro de arbitraje adscrito a una institución sólida y con trayectoria, que garantice seguridad jurídica y eficacia.





CAPECHI y el Centro de Arbitraje de la CCL firmaron un convenio de cooperación para facilitar el empleo del arbitraje como mecanismo de resolución de controversias.

El convenio de cooperación interinstitucional es parte de las medidas que permitirán que la inversión y el comercio entre Perú y China sigan creciendo.

de especialización detallada; y existen varias instancias, lo cual, sumado a la sobrecarga de trabajo, hace que estos conflictos tarden mucho más tiempo en ser solucionados.

Beneficio para empresarios

Dadas las ventajas que ofrece el arbitraje para los negocios y con el objetivo de seguir impulsando el comercio y la inversión entre empresas chinas y peruanas, el pasado 23 de enero, la Cámara de Comercio Peruano China (CAPECHI) y el Centro de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Lima firmaron un convenio de cooperación interinstitucional para facilitar el empleo del arbitraje como mecanismo célere y confiable de resolución de controversias. Este acuerdo permite promover un marco jurídico seguro para la resolución de conflictos entre empresas peruanas y chinas, y así fortalecer los lazos comerciales en ambos mercados.

El convenio es parte de las medidas que permitirán que la inversión y el comercio mutuo sigan creciendo, pues proporciona tranquilidad a las empresas peruanas y chinas respecto a sus negocios, anota José Tam, presidente de CAPECHI.

Asimismo, destaca la trayectoria del centro de arbitraje de la CCL, el “más importante del Perú”, y detalla que, gracias a este convenio, habrá traductores y más árbitros chinos a disposición de las empresas de ambos países para dar solución a las diversas controversias que surgen en el día a día de los negocios.

Gutiérrez, ex embajador del Perú en China, agrega que este convenio es un complemento importante a los mecanismos de resolución de controversias ya comprendidos en el Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China. **CT**

Apuestas y desafíos del MERCADO PERUANO

Los envíos de productos agrícolas peruanos crecen año a año y llegan a nuevos mercados como China, pero el sector enfrenta aún algunos retos.

Perú continúa consolidándose como un actor clave en el comercio agrícola global al abastecer con sus productos a más de 120 mercados y ser reconocido como un importante proveedor de frutas y hortalizas de alta calidad.

Esta posición se ve fortalecida con la diversificación de su canasta exportadora e ingreso a nuevos mercados, lo que evidencia el dinamismo de las agroexportaciones, que muestran un crecimiento sostenido en los últimos años.



El 2024 no fue la excepción. Según cifras del Ministerio de Agricultura y Riego (Midagri), las agroexportaciones peruanas alcanzaron un récord histórico en ventas de US\$ 12 798 millones, un aumento de 21.4% en comparación a lo registrado el mismo periodo del año 2023. Ello pese a que la producción se vio impactada por la falta de agua en Piura, importante región agroexportadora del país.

Este resultado fue impulsado por las exportaciones de productos tradicionales (café, azúcar y otros) y no tradicionales, que representan el grueso de los envíos de este sector (90%), entre los que destacan los arándanos, las uvas y paltas. Gabriel Arrieta Padilla, jefe de Estudios Económicos e Inteligencia Comercial del Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales de la Asociación de Exportadores (CIEN-ADEX), señala que las exportaciones agrícolas en general representan el 17% del total de envíos peruanos al exterior.

“Los principales desafíos del sector pasan por ampliar la frontera agrícola para aumentar la oferta exportable y satisfacer la demanda de mercados como China”



EXPECTATIVAS

Para este año se espera que el sector agroexportador peruano continúe contribuyendo de manera importante con la economía del país –se estima que aporta entre el 5% y 6% del PBI del país y con servicios asociados hasta el 11%–, aunque factores externos y climatológicos podrían repercutir en las expectativas de crecimiento.

Entre los factores externos se tienen las medidas arancelarias impuestas por el gobierno de Estados Unidos, que se prevé incidirán en la demanda y precios internacionales de algunos productos. A nivel interno, diversas zonas del país vienen soportando lluvias intensas desde febrero, lo que podría afectar algunos cultivos.

Pero el sector enfrenta además otros desafíos estructurales, como la aprobación de una nueva ley que impulse la agricultura moderna y la pequeña agricultura, señala Gabriel Amaro. Otro reto clave –añade– es la gestión del agua, con la urgente necesidad de mejorar la administración de represas, desarrollar infraestructura hídrica y destrabar proyectos como Majes Siguan II y Chincas, entre otros.

Para ADEX, los principales retos del sector pasan por ampliar la frontera agrícola para aumentar la oferta exportable y satisfacer la demanda de mercados como China. Asimismo, invertir en infraestructura para reducir costos y tiempos de transporte, evitando que los productos se dañen por el clima o demoras.

Los principales destinos para las exportaciones agrícolas fueron Estados Unidos (35%), Países Bajos (14%), España (7%), Chile (4%) y Reino Unido (4%).

Otros países que completan el “top ten” de los principales destinos de las agroexportaciones peruanas son México, Ecuador, Alemania, China y Canadá. Estos diez principales mercados concentraron el 77.1% del total del valor FOB exportado en el 2024, refiere el Midagri.

Mercado chino

China, con una población de más de 1,400 millones de habitantes, se perfila como un importante mercado para Perú. “Es inmenso y recién se está penetrando con productos que no consumían antes”, señala Gabriel Amaro, presidente de la Asociación de Gremios Productores Agrarios del Perú (AGAP).

Actualmente, los arándanos, las paltas y uvas son los principales productos agrícolas enviados a China y, si bien redujeron su valor exportado el último año, ocuparon el 1°, 2° y 4° lugar en la canasta agroexportadora peruana hacia dicho mercado, señala Gabriel Arrieta, de ADEX.

El puerto de Chancay ofrece una oportunidad para las exportaciones a China al reducir el tiempo y costo de traslado. Esto mejora la competitividad de los productos frescos.

Otros productos como tara en polvo, café verde y cebollas crecieron 28%, 182% y 29% en 2024, respectivamente, aunque en conjunto representaron el 17% de las agroexportaciones a China.

Arrieta indica que los nuevos acuerdos fitosanitarios firmados entre Perú y China podrían impulsar las exportaciones peruanas al gigante asiático, aunque aún es temprano para medir su impacto. “Vemos con muy buenos ojos la negociación de este tipo de acuerdos que permitan incrementar la oferta exportable hacia China, que cuenta con una gran clase media consumidora de alimentos, frutas y verduras, en particular”, sostiene.

Gabriel Amaro resalta que el puerto de Chancay ofrece una oportunidad para las exportaciones a China al reducir en 30% el tiempo y costo de traslado. Esto mejora la competitividad de los productos frescos, que generan mayor valor en ese mercado lejano.

Asimismo, recuerda que varios productos peruanos obtuvieron acceso al mercado chino el año pasado, como la pecana, la uva de mesa enviada por vía aérea, al igual que la castaña y frutos congelados. “China ha facilitado el acceso a su mercado tras el cumplimiento de normas y protocolos, fortaleciendo la relación comercial”, señala Amaro. Destaca que exportar a China abre oportunidades en otros mercados asiáticos con alta demanda y poder adquisitivo.

Disputa comercial

Sobre las nuevas medidas arancelarias impuestas por el gobierno de Donald Trump (ver pág.6), Gabriel Amaro sostiene que lo que favorece más a la competitividad y al consumidor es el libre mercado. Si bien se conoció recientemente que Estados Unidos impondrá aranceles a los productos agrícolas a partir del 2 de abril, aún es difícil predecir

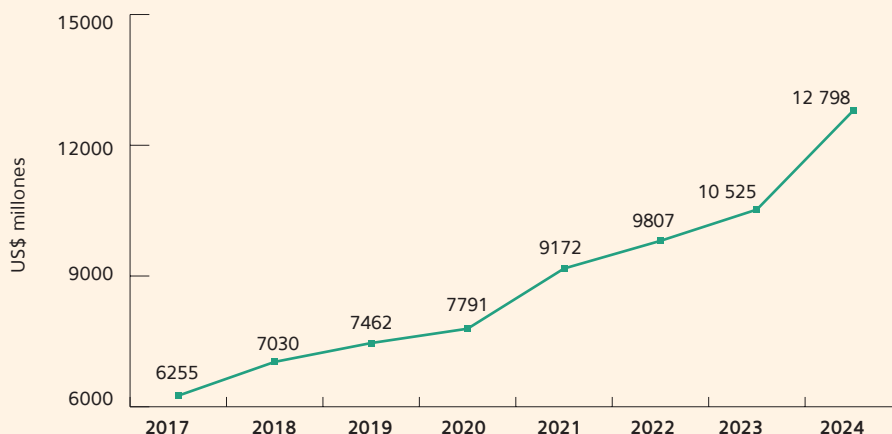
CABOTAJE E INFRAESTRUCTURA

Gabriel Amaro destaca dos temas clave pendientes para el comercio exterior peruano: el retraso en la implementación del reglamento de la ley de cabotaje, crucial para el desarrollo del comercio y la captación de inversión en este sector; y las deficiencias en la infraestructura de conectividad, con problemas de acceso y conexión en el aeropuerto Jorge Chávez y los principales puertos, como Chancay y Callao.

El presidente de AGAP indica que para superar estos obstáculos y potenciar el comercio exterior, es fundamental una acción coordinada entre el Gobierno, el Congreso y los gobiernos regionales. “Es una agenda que el ministro actual de Economía lo tiene clarísimo y vamos a trabajar con él y con los demás sectores económicos para poder impulsarla”, anota.



EVOLUCIÓN DE LAS AGROEXPORTACIONES PERUANAS



Fuente: Sunat/Midagri

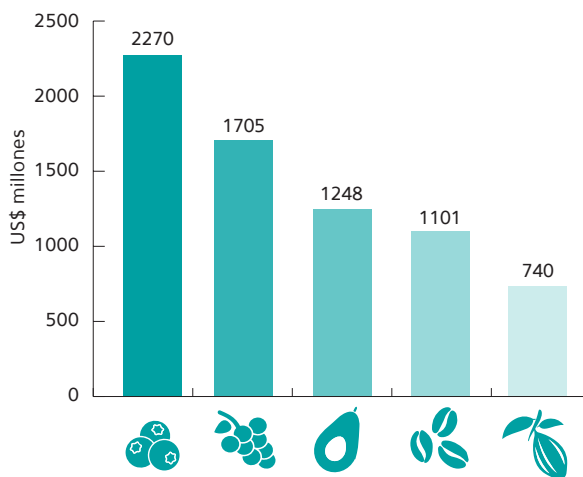
su impacto pues no se conoce sobre qué artículos se aplicará.

Se presume que dichos aranceles se implantarán a productos que se cultivan en EE.UU., como el maíz y la soya, que el Perú no exporta. En el caso de las frutas y hortalizas, nuestro país abastece al mercado norteamericano cuando su producción local ya está terminando (contraestación) por lo que seríamos más bien complementarios a su producción, señala Amaro.

Gabriel Arrieta, por su parte, refiere que los anuncios de aranceles en Estados Unidos “podrían generar oportunidades de corto plazo para algunos productos peruanos, como la palta”. No obstante, se debe considerar factores como la incertidumbre en los precios internacionales y la capacidad de Perú para cubrir la oferta de otros países afectados por la imposición de aranceles. En productos agrícolas –coincide–, esto dependerá también de las ventanas comerciales disponibles en cada mercado.

Sobre la reciente puesta en operación del puerto de Chancay, Arrieta señala que en los primeros meses se han registrado envíos de arándanos, harina de pescado, ovas de pez volador congeladas y paltas frescas con ese puerto como origen. **CT**

PRINCIPALES PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE EXPORTACIÓN (2024)



- 18% del total de agroexportaciones
- 14% del total
- 10% del total
- 9% del total
- 6% del total

Fuente: ADEX



DeepSeek:

INGENIO DISRUPTIVO

El mercado de la inteligencia artificial no volverá a ser el mismo desde la aparición de esta propuesta china que ofrece un rendimiento similar al de otras alternativas globales, pero a un costo mucho más bajo.

Escribe: MARCELA MENDOZA RIOFRÍO

En la historia de la aparición de DeepSeek, la palabra clave es creatividad. Su propuesta surgió en el mercado de la inteligencia artificial (IA) como una solución creativa y eficiente que desafió las normas establecidas, demostrando que la innovación no siempre requiere grandes recursos para cambiar por completo el *statu quo* a nivel global.

El secreto del éxito de DeepSeek está en el ingenio chino, dice Javier Albarracín, director del centro de tecnología y transformación digital de la UTP; tomó lo que ya existía, en este caso los modelos de código abierto, para armar un nuevo modelo de IA a menor costo. "Es más sencillo en su forma de procesar la información, pero igual de eficiente que las ofertas disponibles", anota.

Carrera disruptiva

En la última década se han ido desarrollando a nivel global varias alternativas de IA. En 2015 Elon Musk y Sam Altman crearon OpenAI, una organización sin fines de lucro que usaba el código abierto. En 2022 lanzaron ChatGPT y revolucionaron la forma en que los usuarios dialogaban con la IA. Luego surgieron varias propuestas de GenAI (inteligencia artificial generativa), que producen imágenes, audio o texto nuevo a partir de algunas instrucciones. Pero se alejaron de la filosofía "compartir el código sin costo" y cobraron hasta US\$200 por uso en las nuevas versiones. Altman, director de OpenAI, se inclina porque sean una organización con fines de lucro y acepta aportes de Microsoft.

En la carrera no se quedaron atrás Google, Meta o X, que empezaron a desarrollar sus propios chats inteligentes. Pero requerían enormes financiamientos. Según los analistas de la consultora CB Insights, el aumento del gasto en infraestructuras de IA hizo que el desembolso de capital combinado de las grandes tecnológicas superara los US\$ 50 000 millones en los últimos trimestres, mientras que los inversores de riesgo destinaron US\$ 76 300 millones en *startups* de IA de Estados Unidos sólo en el 2024.

La gran sorpresa se produjo en enero del 2025, cuando la empresa china DeepSeek dio un vuelco a las suposiciones sobre lo que se necesita para desarrollar potentes modelos de IA y ofreció a los usuarios la misma funcionalidad, pero gratis, gracias a técnicas eficientes en el uso de los recursos.

Desde CB Insights informaron que la empresa surgió del fondo de cobertura High-Flyer, de Liang Wenfeng, y solo requirió una inversión de US \$ 5,6 millones en potencia de cómputo (una fracción de los US \$ 100 mil millones que los rivales estadounidenses han gastado en entrenar modelos similares) para lanzar un modelo de razonamiento de código abierto (llamado R1) que rivaliza con el



¿QUIÉN ESTÁ DETRÁS DE DEEPSEEK?

• LIANG WENFENG

Nacido en 1985 en Zhanjiang, Guangdong, China, es el ingeniero y emprendedor chino que lidera DeepSeek. Sus padres eran maestros de escuela. En 2013, fundó Hangzhou Yakebi Investment Management Co., Ltd. con Xu Jin, un compañero de la Universidad de Zhejiang, integrando la inteligencia artificial con el *trading* cuantitativo.



• HIGH-FLYER

Es la empresa matriz: un fondo especializado en *trading* algorítmico. Esto significa que utiliza modelos matemáticos avanzados y algoritmos computacionales para abordar decisiones de inversión con las mayores garantías de éxito posibles. Se sostiene por ese negocio cuantitativo, no recibe (aún) ingresos directos derivados del uso de la IA.

QUIÉN ES QUIÉN EN EL ECOSISTEMA DE LA IA

• RIVALES GLOBALES

Cada competidor ofrece algo único, ya sea por su tecnología o la filosofía (código abierto o cerrado) que manejan. Algunos son generalistas mientras que otros son de nicho, pero todos están en constante evolución.



• **OpenAI's ChatGPT/ GPT-4:** Destaca por su capacidad en generación de texto, comprensión del lenguaje natural y aplicaciones conversacionales.



• **Google's Bard (antes LaMDA):** Ofrece respuestas informativas y creativas con un óptimo procesamiento del lenguaje.



• **Microsoft's Azure AI Services (incluyendo Turing-NLG):** Ofrece servicios que compiten en el procesamiento del lenguaje natural y la generación de texto.



• **Meta's Llama:** Es una serie de modelos de código abierto que han ganado popularidad debido a su rendimiento y accesibilidad.



• **Anthropic's Claude:** Aclamado por su ética y seguridad en el desarrollo de IA, compete en rendimiento y en la calidad de las interacciones.



• **Grok by xAI:** Busca ofrecer respuestas acertadas, con un toque de ingenio y humor, a los usuarios de la red social X.



• **Mistral AI:** Startup francesa que ha logrado destacar con sus modelos de lenguaje, ofreciendo alternativas de alto rendimiento con código abierto.



• **Cohere:** Alternativa canadiense que se enfoca en proporcionar modelos de lenguaje para empresas, con un énfasis en la personalización y la seguridad.

• RIVALES CHINOS:



• **DeepSeek:** destaca por su eficiencia en términos de costo y rendimiento.



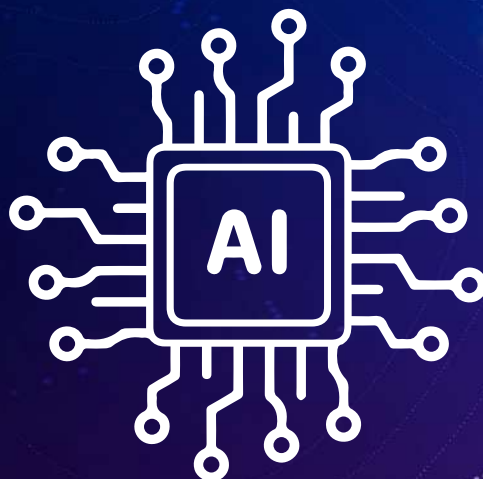
• **Qwen 2.5 - Max:** producto de Alibaba capaz de analizar documentos, comprender videos largos y ejecutar tareas de manera autónoma.



• **Baidu's ERNIE:** ha avanzado significativamente con su serie de modelos ERNIE, que compiten en la generación de contenido.

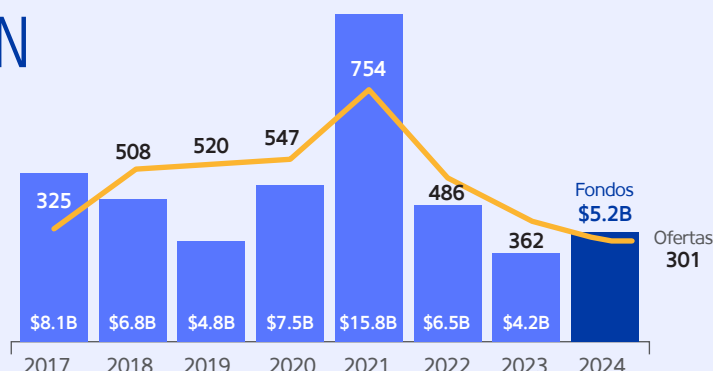


• **Tencent's Hunyuan:** Aunque Tencent ha mantenido un perfil más bajo en cuanto a publicidad, sus esfuerzos lo posicionan como un competidor relevante.



LA FINANCIACIÓN DE CHINA

Recursos asignados y recuento de acuerdos con *startups* de IA con sede en China
(en miles de millones US\$)



rendimiento del modelo de razonamiento o1 de OpenAI.

La presentación de DeepSeek, que entrenó su modelo base con chips limitados de Nvidia que había adquirido antes de la prohibición estadounidense de importarlos, surgió justo cuando Donald Trump asumía su segundo gobierno y anunciaba que se venía una inversión de **US\$ 500 mil millones** para el proyecto de infraestructura para IA Stargate.

El terremoto fue inmediato. DeepSeek se convirtió en la *app* más descargada al día siguiente y las acciones de Nvidia cayeron casi un **20%, lo que le generó una pérdida de casi US\$ 600 millones** en dos días. Al parecer, una burbuja había inflado la expectativa de demanda de infraestructura y el efecto de “reacomodo” no se hizo esperar.

Impacto revolucionario

El efecto de DeepSeek va más allá de una caída en la bolsa. A medida que los costos de infraestructura y operación de la IA disminuyan, las grandes empresas tecnológicas se beneficiarán de un mercado en expansión con mayor demanda, advirtió Clever da Cunha, líder de adopción de GenAI de la empresa NTT Data. La adopción de IA en las empresas se acelerará gracias a la democratización que, una vez más, ha generado el ingenio chino, completó Albarracín.

En las semanas siguientes a su lanzamiento las reacciones de los rivales no se dejaron esperar. OpenAI anunció ChatGPT 5, el cual integrará todos sus productos y ofrecerá acceso gratuito a funcionalidades similares a las de la alternativa china. Además, está incorporando formas de

acceso que aprovechan las eficiencias que su rival ha revelado al mundo de forma abierta para no gastar tantos recursos.

Como DeepSeek tiene un enfoque de código abierto, ha permitido a la comunidad de desarrolladores acceder, modificar y redistribuir el código, lo que fomenta la innovación y la colaboración. Albarracín comentó que la empresa china ha publicado un *paper* donde explican los “trucos” de programación usados para tener una arquitectura “tan fantástica”, con atajos sutiles para no consumir tantos recursos. “Hacer algo tan ingenioso y 10 veces más barato obliga a los competidores a redefinirse”, remarcó.

Las grandes compañías de tecnología están reaccionando. Microsoft, por ejemplo, dijo que ha integrado el modelo DeepSeek R1 en su servicio de nube Azure AI Foundry y en GitHub. Y Musk, que dejó OpenAI en 2018, ha intentado comprarla: hizo una oferta hostil por cerca de US\$ 100 mil millones y luego dijo que la retiraba si OpenAI vuelve a su filosofía inicial.

En China también se ha sentido el impacto. No solo ya hay ocho ciudades y grandes fábricas usando DeepSeek, sino que la competencia ha respondido. Alibaba ha presentado, a los pocos días, Qwen 2.5 - Max, un modelo que supera, o por lo menos iguala, a los rivales estadounidenses. Poseen una estrategia híbrida, que combina código abierto con desarrollo propietario. Tienen una mirada más comercial y han recibido el respaldo de sus accionistas en las últimas semanas. Compiten con fuerza, uniéndose a esta revolución generada por una ballena bastante ligera y altamente eficiente, que llegó para democratizar el acceso a la IA. **CT◀**

BIG TECH:

Dragones al ataque



Las Big Tech chinas toman protagonismo y apuntan a dominar el mercado internacional. Descubramos de quiénes se trata, qué han logrado en los últimos meses y qué buscan conseguir frente a los "Siete Magníficos".

Escribe: MARCELA MENDOZA RIOFRÍO

perfil más bajo en el ámbito global. Están Alibaba, Tencent, Baidu, ByteDance, Huawei, Xiaomi, JD.com, Meituan, Pinduoduo y Didi Chuxing. Huawei y BYD ocuparon las posiciones centrales en el encuentro. También estuvo el director de DeepSeek, que se posiciona como un eje clave para el futuro del sector. (ver pág. 28). Se conoció que BYD y Tencent han firmado acuerdos con esta alternativa y Alibaba ha desarrollado su propio modelo de IA con un nivel similar al de sus rivales estadounidenses.

En paralelo, las acciones de las BigTech chinas lideraron las ganancias en las bolsas asiáticas y elevaron sus valores en todo el mundo. Alibaba registró un alza del 46.4% en menos de un mes, BYD escaló un 34.3% y Tencent un 27.4%. Los fondos globales que se han sumado a esta subida han impulsado un repunte de US\$ 1,3 mil millones en las acciones chinas.

Fortaleza global

Para ilustrar este auge observemos un caso concreto. Según los reportes de Bloomberg, luego de que Alibaba Group Holding Ltd. (BABA) comunicara que sus ingresos aumentaron un 333% (llegan a 49 mil millones de yuanes o US\$ 5930 millones) en el último trimestre, sus acciones subieron 11% en un día. Sin embargo, luego de conocer las últimas decisiones políticas de Trump, bajaron un 10% en Nasdaq. Aun así, en lo que va del año, las acciones de Alibaba ya llevaban un incremento de alrededor de un 50%, sumando casi US\$ 100 mil millones a su capitalización bursátil en Estados Unidos (US\$ 323 mil millones). Están aún lejos del pico alcanzado en 2020 (50% más de lo que vale ahora), pero los inversores están tranquilos con el 8% de alza interanual, que superó las expectativas. Contribuyeron los anuncios relativos a IA: planea invertir US\$ 53 mil millones.

Alibaba ha revolucionado el comercio electrónico en China y ha expandido su influencia en el mundo con plataformas como AliExpress y Taobao. Pero no es la única que sigue con ese dinamismo. A pesar de las prohibiciones que impuso en su territorio Estados Unidos desde 2019 para adquirir sus productos y la consecuente disminución del consumo de sus teléfonos en toda América, Huawei continúa

E

n occidente, los *rankings* de las empresas más valiosas en la bolsa de valores están liderados por los llamados "Magnificent Seven". Se trata de empresas del rubro tecnológico que incluyen a Google (Alphabet), Apple, Microsoft, Meta (antes Facebook), Amazon Tesla y Nvidia.

En oriente también existe un grupo de "Big tech", compuesto por organizaciones chinas que no paran de crecer y buscan arrebatarles el trono. Estos dragones tecnológicos están cobrando protagonismo como ejes del desarrollo económico de la región y todo indica que este 2025 van a sacar ventaja.

El gobierno chino no duda de la importancia de este grupo de empresas. Y eso ha quedado demostrado en febrero, cuando el presidente de China, Xi Jinping, se reunió con los grandes líderes tecnológicos de 18 empresas del país. En el encuentro participó Jack Ma, el cofundador de Alibaba, que estaba alejado de la vida pública desde 2020. Por primera vez en años, el sector privado y las autoridades hablaron de trabajar juntos, dando mayor libertad a las corporaciones. El enfoque es promover las telecomunicaciones, la movilidad eléctrica, la inteligencia artificial (IA) y la robótica.

Entre las principales empresas tecnológicas chinas hay varios grupos conocidos y otros con un

LAS BIG TECH CHINAS

Estas son las principales gigantes tecnológicas chinas que están moldeando el panorama global:



1. TENCENT

Tencent Holdings Ltd. es un conglomerado tecnológico líder en redes sociales, videojuegos y servicios digitales, propietario de WeChat y QQ.

- **Fundadores:** Ma Huateng (Pony Ma), Zhang Zhidong, Xu Chenye, Chen Yidan y Zeng Liqing. Fue fundado en 1998.
- **Fortalezas:** Dominio en mensajería y redes sociales (WeChat tiene más de 1.2 mil millones de usuarios), liderazgo global en la industria de videojuegos (Tencent Games) y fuerte inversión en IA.

2. ALIBABA GROUP

Un gigante del comercio electrónico, tecnología en la nube, inteligencia artificial y entretenimiento, conocido por plataformas como Taobao, Tmall y AliExpress.

- **Fundador:** Jack Ma, junto con un grupo de 17 socios, fundó la empresa en 1999.
- **Fortalezas:** Dominio en el comercio electrónico chino, ecosistema diversificado (pagos con Alipay, computación en la nube) y expansión internacional.

3. BYTEDANCE

Empresa detrás de TikTok y Douyin, líder en contenido digital y redes sociales basadas en algoritmos de IA.

- **Fundador:** Zhang Yiming. La creó en 2012.
- **Fortalezas:** Algoritmos avanzados de recomendación de contenido, éxito global con TikTok (más de 1 mil millones de usuarios) y diversificación en educación y tecnología.

4. HUAWEI

Huawei Technologies Co., Ltd. es una multinacional líder en telecomunicaciones y dispositivos electrónicos, conocida por sus *smartphones* y equipos de red 5G.

- **Fundador:** Ren Zhengfei. Constituyó la empresa en 1987.
- **Fortalezas:** Innovación e infraestructura de telecomunicaciones, amplia presencia global en más de 170 países y desarrollo de *hardware* y *software* competitivo.

5. XIAOMI

Una empresa de electrónica de consumo conocida por sus *smartphones*, dispositivos inteligentes y ecosistema IoT (Internet de las cosas).

- **Fundadores:** Lei Jun y Lin Bin. Establecida en 2010.
- **Fortalezas:** Rápida expansión internacional y un modelo de negocio basado en márgenes bajos con ingresos por servicios.

fuerte en el mercado ligado a la infraestructura de redes 5G, su principal negocio.

En el mercado peruano, los *smartphones* Huawei pasaron de casi destronar al líder (la coreana Samsung) a una posición menor, pero la marca no perdió fuerza en el mercado corporativo, donde predomina sobre su rival estadounidense (Cisco). Otro producto chino que avanzó fue Xiaomi, y no solo hablamos de teléfonos inteligentes. “De un tiempo a esta parte han logrado consolidar una serie de productos de consumo masivo que van desde tabletas hasta aspiradoras robóticas”,

comentó Fernando Grados, director de Dominio Consultores.

Otra marca china con liderazgo global que ha ganado el primer lugar en su categoría (cómputo) a nivel local es Lenovo. En cuanto a los servicios, no solo está el avance vertiginoso de los sitios de comercio electrónico como Alibaba y el predominio que ganan redes sociales de origen chino como TikTok, sino las alternativas de IA como DeepSeek.

Un estudio de Poken Perú Retail, difundido por el diario *Gestión*, alertó que las plataformas

A nivel global los gigantes tecnológicos chinos buscan ser autosuficientes; están desafiando el ecosistema y apuntan a ganar gracias a la innovación.

de comercio electrónico de moda como Shein ya están impactando las ventas de los centros comerciales físicos locales este verano. Shein, presente en 150 mercados del mundo, fue la más visitada de su categoría en diciembre del 2024: según Similar Web, alcanzó 200 millones de visitas a nivel global. En Perú, entre AliExpress, Shein y Temu, sumaron más de 15 millones de visitas mensuales en dicho periodo.

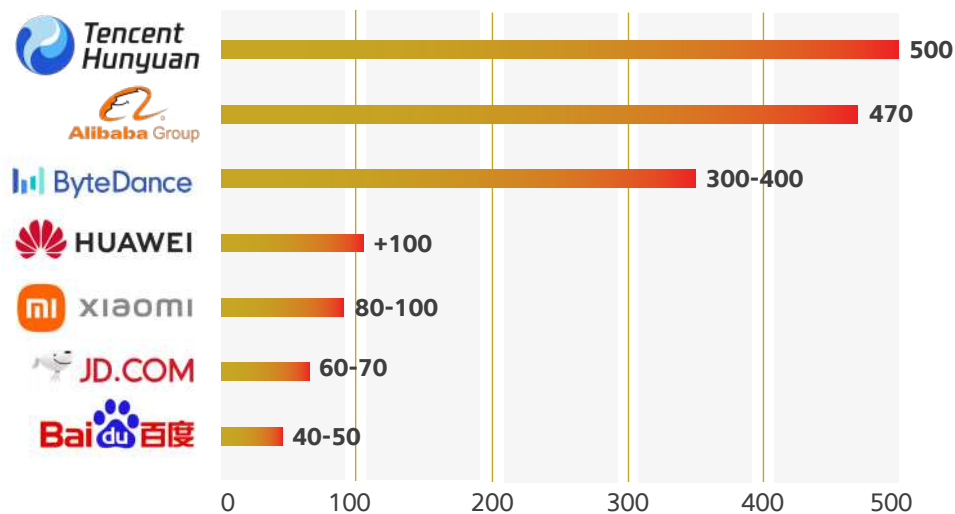
Helmut Cáceda, presidente de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece), informó que el tráfico de Shein desde Perú creció un 48% en 2024 (700 mil visitas mensuales) y en diciembre de 2024, según la medición del portal Semrush, se posicionó como el séptimo *ecommerce* de moda más visitado en Perú. Aliexpress, por su parte, pasó en dos años del puesto ocho al tercero y Temu era la aplicación más descargada a mediados del 2024. De hecho, entre todos los proveedores chinos de comercio electrónico dirigidos al consumidor final, estima

que el 58% de los productos importados al país provienen de China.

Este crecimiento del *ecommerce* chino se traduce en más de un millón de paquetes mensuales que llegan a Perú y los convierten en el principal proveedor de la categoría gracias a sus precios asequibles y las facilidades de envío. Ello es una prueba de que los dragones chinos y sus plataformas tienen un horizonte local positivo.

A nivel global la tendencia es la misma. Los analistas de Gartner señalan que existe una reducción de la dependencia de los gigantes estadounidenses de la oferta oriental y viceversa, porque ambos buscan ser autosuficientes. Los gigantes chinos no se amilanan, están desafiando el ecosistema y apuntan a ganar gracias a la innovación. En sectores como soluciones cloud (Alibaba), redes 5G (Huawei), publicidad (TikTok) e IA (DeepSeek) destacan y prometen dar la pelea este 2025. **CT**

LAS 7 EMPRESAS TECNOLÓGICAS DE MAYOR VALOR DE CHINA
(miles de millones de dólares)



Nota: Las cifras son estimaciones variables de la aplicación de IA Grox basadas en capitalizaciones de mercado públicas.



EL OSO
PANDA,
tesoro nacional de
CHINA

El panda gigante ha viajado por el mundo llevando un mensaje de paz y cooperación. Más allá de ser un símbolo de ternura y conservación, es un patrimonio nacional que también deja una huella significativa en la moda.

E

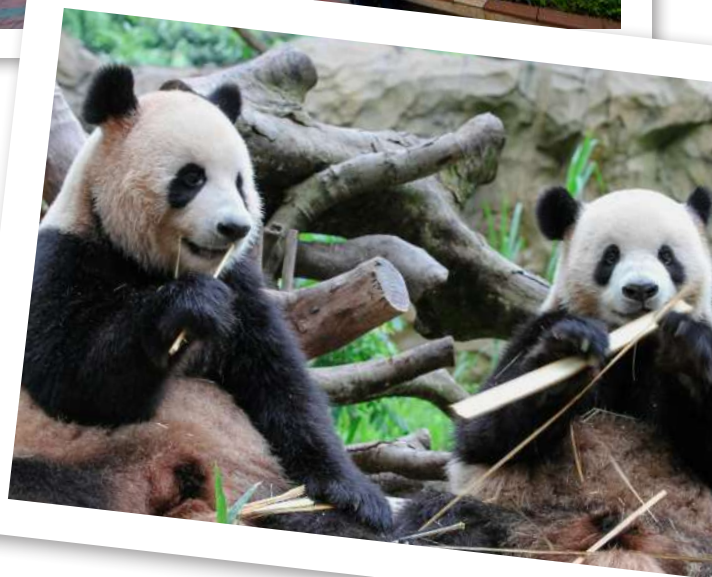
ntre los bosques de bambú de las montañas del suroeste de China, habita uno de los animales más emblemáticos del planeta: el Oso Panda, un gigante de andar pausado y mirada serena que ya lleva más de 8 millones de años de existencia y es mucho más

que una especie protegida; es un símbolo nacional de China, parte de su patrimonio natural y un tesoro viviente. Debido a que esta criatura solo existe en estado salvaje en el país oriental, todos los ejemplares del mundo le pertenecen a esta nación. Sin embargo, hay muchos pandas repartidos en diferentes latitudes que se han convertido en verdaderos embajadores de la paz.

¿Cómo sucedió esto? Lo que ocurre es que la historia del panda es casi la misma historia de China: un relato de supervivencia, transformación y, sobre todo, estrategia. Y es que tanto el Oso Panda como China han tenido que adaptarse a diversas adversidades; mientras los pandas han cambiado sus hábitos e incluso se han transformado físicamente para sobrevivir a los desafíos ambientales, China también ha pasado por invasiones, guerras civiles y cambios de dinastías, hasta llegar a su desarrollo pacífico actual.

El panda ha enfrentado la amenaza de la extinción y su supervivencia refleja la capacidad de resistencia y adaptación, algo que también define la historia china, que, a pesar de la influencia extranjera y los cambios internos, ha preservado su identidad cultural.

Así, con su característico pelaje blanco y negro, que evoca el equilibrio del *yin* y el *yang* y refleja la profunda conexión del animal con la filosofía ancestral china; el panda ha tejido un puente entre oriente y occidente, convirtiéndose en el embajador no oficial de la diplomacia china.



Con su característico pelaje blanco y negro, que evoca el equilibrio del *yin* y el *yang*, el Oso Panda se ha convertido en símbolo de amistad en el escenario internacional.

Embajador de la paz

Este gracioso y adorable animalito tiene una larga historia en las relaciones internacionales. Su recorrido comienza en la dinastía Tang (618-907 d. C.), cuando, por orden de la emperatriz Wu Zetian, dos pandas gigantes fueron enviados como regalos diplomáticos a Japón,

marcando uno de los primeros ejemplos de la llamada “diplomacia del panda”. Posteriormente, en la segunda mitad del siglo XX, se enviaron osos a otros países de Europa y América, así como a Rusia y a Estados Unidos.

Según la revista *National Geographic* —que cita dos artículos de las universidades de Oxford y de Mississippi—, los pandas gigantes se convirtieron en un símbolo político y diplomático durante la Revolución Cultural china (1966-1976), cuando el mamífero se transformó en una poderosa herramienta de “soft power” para China, proyectando una imagen más amigable y accesible del país en el escenario internacional.

Así, a través de la llamada “diplomacia del panda”, China ha enviado estos animales a zoológicos de todo el mundo como un gesto simbólico de amistad y cooperación, fortaleciendo las relaciones bilaterales.

Uno de los primeros casos emblemáticos de acercamiento entre naciones se produjo en 1957 cuando Mao Zedong regaló dos osos panda a la Unión Soviética para conmemorar el 40° aniversario de la Revolución de Octubre.

En 1972, pocos meses después de que Richard Nixon visitara China, en un esfuerzo por normalizar las relaciones con Estados Unidos, este país recibió como obsequio una pareja de pandas que marcó un hito en las relaciones bilaterales.

De China para el mundo

En las últimas décadas, el préstamo de osos panda ha coincidido con importantes acuerdos comerciales entre China y los países receptores. Actualmente se encuentran en zoológicos de Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Francia, Alemania, España, Austria, Bélgica, Australia, Japón, Corea del Sur, Tailandia, Malasia y Singapur.

Asimismo, hay uno de estos tiernos animales en México, que es el único país que no ha tenido que devolver los pandas a China y aún conserva a Xin Xin, cría de una pareja de osos regalados por el país asiático en 1975, antes de que China cambiara su política de regalos a préstamos con ciertas condiciones, incluyendo la obligación de devolver cualquier cría nacida en el extranjero.

CURIOSIDADES SOBRE EL OSO PANDA





La imagen del Oso Panda ha sido reinterpretada por diseñadores y marcas, dentro y fuera de China, convirtiéndose en un ícono de la cultura pop y la identidad visual del país.



Hoy en día todos los ejemplares de panda que residen en zoológicos fuera de China son cedidos bajo acuerdos de locación, generalmente por un período de 10 años y, de acuerdo al *New York Times*, con un costo anual que puede llegar al millón de dólares por oso.

La pandamanía

Pero más allá de la diplomacia, el Oso Panda también ha dejado una huella significativa en la moda y el diseño contemporáneo. Su imagen, que evoca ternura, equilibrio y naturaleza, ha sido reinterpretada por diseñadores y marcas tanto dentro como fuera de China, convirtiéndose en un ícono de la cultura *pop* y la identidad visual del país.

Desde peluches, accesorios y juguetes hasta estampados y moda inspirada en estos juguetones animales, la pandamanía ha invadido el mercado. Dentro del “streetwear”

chino aparece en camisetas, sudaderas y accesorios, y marcas como Li-Ning y Peacebird han utilizado la imagen del panda para atraer a un público joven que busca expresar orgullo nacional con un toque moderno.

Pero el panda ha trascendido las fronteras de China y también ha invadido la moda global. Adidas y Nike han lanzado ediciones especiales en China que incorporan motivos de pandas, y diseñadores de renombre como Gucci y Dolce & Gabbana los han incorporado en sus colecciones, utilizando desde pequeños detalles hasta grandes impresiones en prendas. Dado que el panda es un símbolo de conservación ambiental, muchas marcas, como H&M, han aprovechado su imagen para promover líneas de ropa orgánica y sostenible.

Además de la ropa, el panda es omnipresente en accesorios como bolsos, joyería y calzado. Marcas como Shanghai Tang lo han utilizado

En China, existen alrededor de 67 reservas naturales dedicadas a la protección del Oso Panda gigante que cubren aproximadamente 14 mil kilómetros cuadrados.



Hasta hace unas décadas, el panda gigante estaba al borde de la extinción debido a la pérdida de su hábitat y la caza furtiva. Sin embargo, los esfuerzos nacionales e internacionales han revertido esa situación.



en sus líneas de lujo, mientras que diseñadores independientes han creado piezas únicas inspiradas en la forma y los colores del animal. Por supuesto que hay más. El panda ha influido en el arte tradicional, en las esculturas y películas, siendo una fuente de inspiración recurrente en la cultura china. Su imagen también protagoniza campañas educativas y de conservación, consolidándolo como un símbolo de la biodiversidad. En suma, una figura querida a nivel mundial que se ha convertido en un puente entre culturas y un símbolo global de cooperación y amistad. **CT**◀



El panda ha enfrentado la amenaza de la extinción; su supervivencia refleja la capacidad de resistencia y adaptación.



RECOMENDACIONES PARA VER A LOS PANDAS EN CHINA

- El lugar más popular para ver pandas gigantes en China es la Base de Investigación de Chengdu, ubicada en Sichuan. También puede ir a la Reserva de Bifengxia, que es menos concurrida, y a la Reserva de Wolong, que tiene un enfoque más científico. La entrada cuesta alrededor de 55 yuanes (7.5 dólares).
- La mejor época para visitar estos lugares es entre abril y noviembre, cuando el clima es más favorable y los pandas están más activos.
- Debido a que se trata de lugares muy populares, tienen un límite de visitantes diarios, por lo que es esencial reservar con anticipación.
- Durante la visita, se debe evitar hacer ruidos fuertes y no se debe usar *flashes* al tomar fotografías, ya que esto puede estresarlos.
- Es recomendable llevar una cámara con buen *zoom* para capturar momentos memorables sin necesidad de acercarse demasiado.

FERIA DE CANTÓN: FABRICACIÓN INTELIGENTE

► La Cámara de Comercio Peruano China (CAPECHI), el Centro de Comercio Exterior de China (CFTC, por sus siglas en inglés), organizadores de la Feria de Cantón, con el apoyo del Banco de Crédito del Perú -BCP e International Travel Team, presentaron el 18 de febrero, la Conferencia de Promoción de la edición 137 de la Feria de Cantón en las instalaciones de Pullman Lima, San Isidro.

Estuvo presente una delegación del Centro de Comercio Exterior de China, encabezada por Zhan Sihong, Director General Adjunto; Song Yang, excelentísimo embajador de la República Popular China en Perú; Yao Ming, Consejero Económico y Comercial de la embajada de la República Popular China en Perú, entre otros representantes de gremios empresariales, asociados de CAPECHI y empresarios de diferentes sectores.

El Dr. José Tam, presidente de CAPECHI, señaló que "la Feria de Cantón nunca ha interrumpido sus ediciones desde su fundación en 1957 y siempre ha estado comprometida en brindar servicios de exhibición de productos de alta calidad. Es una oportunidad para que los empresarios peruanos viajen a la República Popular China, porque así podrán experimentar de primera mano el desarrollo y verificar las diversas calidades de los productos chinos. Invitamos a los empresarios a conocer la Feria de Cantón".

Por su parte, el embajador Song Yang manifestó que la Feria de Cantón llega en el momento oportuno. Con el tema "Fabricación inteligente e impulsada por la innovación para el futuro", dijo que la innovación tecnológica y la fabricación inteligente



De izq. a der.: Zhang Sihong, Director General del Centro de Comercio Exterior de China, realizó la presentación de la Feria de Cantón. José Tam, presidente de CAPECHI, y Song Yang, excelentísimo embajador de la República Popular China en Perú.

son los motores para promover la transformación de la fabricación china de alta gama, ecológica e inteligente, para construir una plataforma de intercambio técnico y cooperación comercial para las empresas globales. "China da la bienvenida con los brazos abiertos a todos los empresarios peruanos para que participen y así puedan comprender mejor a China, aprovechar las oportunidades, introducir productos y servicios rentables y promover el desarrollo económico del Perú".





**Viernes
25
Abril**

**JW Marriott
Lima Hotel**

8:00 a.m.

Desayuno Empresarial
PERSPECTIVAS Y PROYECCIONES
DE CRECIMIENTO DE LA ECONOMÍA PERUANA

商务早餐会
探讨秘鲁经济增长的前景和预测



Exposición Principal
Sr. José Antonio Salardi Rodríguez
Ministro de Economía y Finanzas

Considerada como motor económico muy importante de China, la provincia de Zhejiang ofrece un equilibrio único entre la tradición y la modernidad.



ZHEJIANG:

destino de oportunidades

Famosa por sus paisajes montañosos, su cultura y sus ciudades de agua, esta provincia china es sede también de la plataforma DeepSeek, la inteligencia artificial que está revolucionando al mundo.

A

l este de China se encuentra Zhejiang, una de las provincias más dinámicas y prósperas de la nación oriental, que ofrece un equilibrio único entre la tradición y la modernidad, pues sus paisajes espectaculares y su rica cultura contrastan

con su economía vibrante y su cada vez más desarrollada tecnología. No en vano su capital, Hangzhou, es la sede de DeepSeek, la nueva herramienta china de inteligencia artificial que en apenas unos días sacudió al mundo digital, deslumbrando a los inversionistas.

Y es que Zhejiang es un motor económico muy importante de China. La provincia ha sido



reconocida por su apoyo gubernamental a industrias clave, como la inteligencia artificial, lo que ha facilitado el crecimiento de empresas innovadoras. La zona alberga, por ejemplo, al gigante Alibaba Group, compañía dedicada al comercio electrónico en línea.

Pero la localidad, que ahora se encuentra en el centro de la atención internacional, no solo proporciona un entorno favorable para la innovación tecnológica. Zhejiang también es un centro manufacturero esencial en China que produce desde textiles hasta maquinaria de alta tecnología. De hecho, ciudades como Yiwu son famosas por ser mercados mayoristas globales, con miles de fábricas especializadas en ropa, telas y calzado. Un destino ideal para quienes buscan elaborar productos a gran escala.

El lugar también lidera la producción de té, como el famoso Longjing (Dragon Well), un producto de alta calidad que goza de gran prestigio en el mercado nacional e



La capital Hangzhou, sede de empresas como Alibaba, proporciona un entorno favorable para la innovación tecnológica.

internacional. Empresas destacadas, como Shengzhou Houtu Tea, son pioneras en la exportación de té verde, con una capacidad de envíos de alrededor de 20 000 toneladas anuales. Pero el té no es solo para el comercio: los turistas también pueden visitar las plantaciones en las colinas y participar en una de las tradicionales y místicas ceremonias de degustación del producto.

Como si todo eso fuera poco, Zhejiang alberga las fábricas y oficinas de la mayoría de las

El 70% del territorio de Zhejiang está cubierto de montañas y un 10% de lagos y ríos, lo que lo convierte en un escenario ideal para el ecoturismo.

empresas que figuran en el *ranking* del Fortune 500 (las más grandes de Estados Unidos). Según la Administración para la Regulación del Mercado de la provincia de Zhejiang, en 2024 registraba 49 000 empresas con inversión extranjera.

NATURALEZA Y CULTURA

Zhejiang también tiene una rica industria turística. Con 101 800 kilómetros cuadrados, el lugar posee una superficie similar a Islandia o Corea del Sur y es ideal para el turismo de naturaleza, ya que cuenta con fabulosas vistas de lagos, montañas, bosques, ciudades antiguas y sitios históricos que deslumbran a quienes lo visitan.

Y es que Zhejiang es uno de los lugares más importantes de la civilización en China. Su historia se remonta a más de 7000 años atrás y está marcada por su participación en la historia de los Tres Reinos y la dinastía Song. Además, tiene un significativo legado cultural y literario. Muchos escritores famosos de la historia china son oriundos de allí, como Lu You, Lu Xun y Xu Zhimo.

Su capital, Hangzhou, suele ser la primera parada de los viajeros. Se trata de una ciudad popular a la que se puede llegar fácilmente en el tren bala desde Shanghái. Aquí debe conocer el Lago del Oeste, declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco debido a su belleza escénica. Otros atractivos son el Templo Lingyin, uno de los monasterios budistas más antiguos y famosos de China, y el Fei Lai Feng, una montaña de 209 metros de altura que posee 330 estatuas budistas de piedra de los siglos X al XIV.

Hangzhou tiene más lugares imperdibles, como el Gran Canal de China, que conecta la ciudad con Beijing, es el canal artificial más largo del mundo y ha sido reconocido por la Unesco como Patrimonio Mundial por ser una maravilla de la ingeniería antigua. Asimismo, la Pagoda Leifeng, situada en una colina cerca del Lago del Oeste, construida a finales del 900 y considerada la más antigua del país. Desde su cima se obtienen vistas panorámicas impresionantes del lago y de la ciudad.

Para terminar su recorrido en Hangzhou debe visitar la histórica calle peatonal Hefang, perfecta para experimentar la cultura local, ir de compras y probar la comida callejera.



Hangzhou alberga el Templo Lingyin, uno de los santuarios budistas más antiguos y famosos de China; también está el Fei Lai Feng, una montaña que posee 330 estatuas budistas de piedra.

ATRACTIVOS CON SABOR

Ningbo es la segunda ciudad más importante de Zhejiang. En este puerto histórico debe visitar el Templo de madera Baoguo, construido durante la dinastía Tang, y uno de los más antiguos de China; también, el Pabellón Tianyi, la biblioteca privada más antigua de China, que guarda en sus archivos más de 300 mil libros.

Otros atractivos importantes son las ciudades de Wuzhen y Xitang, dos pueblos acuáticos

RECOMENDACIONES

- Zhejiang está bien conectado con ciudades como Shanghai, Nanjing y Beijing, por lo cual trasladarse en los trenes de alta velocidad será fácil y cómodo.
- Es mejor viajar a esta ciudad en primavera (marzo a abril) y otoño (septiembre a octubre), pues durante estos meses el clima tiende a ser suave y no hace demasiado calor ni frío.
- El lugar tiene más de 700 hoteles que se adaptan a todas las necesidades. Puede encontrar alojamiento desde 30 dólares por noche y hasta inmensos hoteles *resort* con todos los servicios.
- Para una mejor búsqueda de lugares puede usar Baidu Maps o Gaode Maps. También el Didi Chuxing, que es el “Uber chino” y es fácil de usar.
- En China, casi todo se paga con WeChat Pay o Alipay. Si lleva efectivo, es mejor cambiarlo a yuanes ya que no todos aceptan tarjetas extranjeras.

tradicionales ubicados al sur del río Yangtsé. Poseen una arquitectura antigua, canales, puentes y casas de la era Ming, y ofrecen un ambiente nostálgico que recuerda a la Venecia de Oriente. También debe conocer la isla Zhoushan, un archipiélago con playas impresionantes donde se encuentra el Monte Putuo, famoso por ser una de las cuatro montañas sagradas budistas de China.

Por supuesto no se puede ir sin probar la gastronomía local. Hay decenas de platos famosos de Zhejiang. Algunos de los más notables son el cerdo *Dongpo*, que se asa lentamente y que al probarlo se derrite en la boca; o el pollo picante, cocinado durante seis horas envuelto en hojas de loto en un horno natural de barro a fuego vivo. La experiencia y el sabor lo dejarán satisfecho. **CT◀**



Zhejiang es ideal para el turismo de naturaleza con fabulosas vistas de lagos; también lidera la producción de té.



解决纠纷的良策 未雨绸缪,防患未然

商业纠纷在所难免,而仲裁是一种简便、快捷且安全的关键解决机制。

做生意从来不是一条坦途。当合作方使用的是另一种语言、遵循的是不同文化时,情况往往更加复杂。这正是中国企业与秘鲁企业在拓展市场、深化合作时面临的现实。

尽管如今中秘企业之间的交流与合作越来越顺畅,但仍有一个令人关注的问题:如何以简单、快速的方式解决可能出现的商业纠纷?

秘密武器

随着贸易往来越来越频繁,相关争议也随之增加。纠纷可能源自对合同条款理解不

一、缺乏正式书面合同, 甚至是法律文化差异等多种因素。那么, 出现分歧时应如何应对?

一个高效的选择是仲裁, 即通过私人机构解决争议的机制。合作双方事先约定, 一旦发生争议, 即同意通过仲裁方式解决, 并可以共同指定仲裁员, 由其担任“临时法官”。仲裁作出做出的裁决(称为“裁决书”)与法院判决具有同等效力。

安第斯共同体秘书长、前外交部长、前秘鲁驻华大使贡萨洛·古铁雷斯表示:“仲裁是一种高效灵活的选择, 其应用日益广泛, 有助于法治稳定, 这是国家间经济与贸易关系中不可或缺的基础。”

仲裁的优势

与传统的司法程序相比, 仲裁有诸多优势。首先是节省时间。据利马商会仲裁中心高级仲裁委员会副主席、前法官罗克萨娜·希门尼斯·巴尔加斯-马丘卡介绍, 在秘鲁, 一起普通的司法诉讼至少需要四年, 而仲裁程序最长一般不超过两年。。

其次, 仲裁员专业性更强。仲裁员往往是精通相关领域的专业人士, 而且由争议双方共同选定, 更具针对性和公信力。

第三, 仲裁过程更加灵活。双方可以约定仲裁所适用的规则与标准, 以及其他程序性事项, 确保仲裁在可控的框架内顺利进行。

助力企业发展

为了更好地发挥仲裁机制在促进中秘企业投资与贸易中的积极作用, 秘中商会与利马商会仲裁中心于今年1月23日签署了机构合作协议, 旨在推动仲裁作为一种快速、可靠的争议解决手段的广泛应用。

秘中商会主席谭义勇指出, 该协议将为两国企业在日常商业活动中提供更强的保障, 是推动双边贸易和投资持续增长的重要举措。

他还特别提到, 拥有30余年历史的利马商会仲裁中心是秘鲁“最具权威性”的仲裁机构。此次合作也将使更多中文翻译人员和中国籍仲裁员参与其中, 更好地服务中秘双方企业, 助力解决在商业往来中遇到的各类问题。



企业使用仲裁的两点建议

为了使更好地利用仲裁机制解决纠纷, 建议企业参考以下做法:

1. 明确签署仲裁协议。

合作双方应明确约定仲裁条款, 并清晰列明其适用范围与关键要素。仲裁协议可直接写入合同中; 若无正式合同, 也可通过邮件往来等方式达成协议。利马商会仲裁中心提供了仲裁条款范本, 供企业参考使用。

2. 细化相关条件。

仲裁协议不仅要说明“发生争议时采用仲裁解决”, 更建议明确: 是选择“临时仲裁”(ad hoc)还是“机构仲裁”(institutional); 若为机构仲裁, 应具体写明由哪一机构主办, 以免后续争议。



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**