

Oportunidades Comerciales en China

Lic. Javier Rebatta Nieto
Especialista de Inteligencia de Mercados



Marzo de 2011





- Diagnóstico
- Perfil del Mercado
- Oportunidades Comerciales
- Ferias Internacionales
- Estrategias en los mercados asiáticos



Diagnóstico de las exportaciones peruanas en Asia 2010

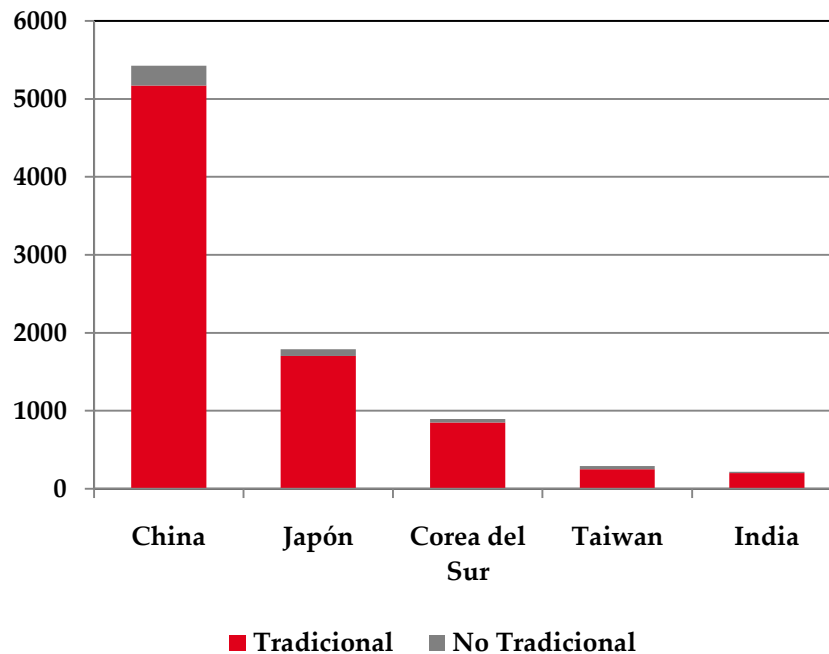
total

- US\$ 9,093 millones
- 26% de participación en el total
- 32% de crecimiento
- 5 mercados representan el 95%

no tradicional

- US\$ 589 millones
- 8% de participación en el total
- 58% de crecimiento
- 5 mercados representan el 76%

Principales Mercados en Asia
(Millones de dólares)





Diagnóstico de las exportaciones peruanas en Asia 2010



Mundo: US\$ 180 mills
Asia: US\$ 59 mills
3.- Hong Kong (11%)
4.- Rusia (11%)
6.- China (4%)
8.- Indonesia (3%)
11.- Taiwán (2%)



Mundo: US\$ 888 mills
Asia: US\$ 53 mills
5.- Corea (4.0%)
11.- Japón (1.3%)
15.- Rusia (0.6%)



Mundo: US\$ 239 mills
Asia: US\$ 122 mills
1.- China (30%)
3.- Corea (9%)
4.- Japón (5%)
6.- Tailandia (3%)
9.- Rusia (2%)



Mundo: US\$ 89 mills
Asia: US\$ 1 mills
11.- Hong Kong (0.5%)
12.- Rusia (0.2%)
13.- Japón (0.2%)



Mundo: US\$ 49 mills
Asia: US\$ 5 mills
3.- Japón (10.0%)
9.- Rusia (0.1%)



Mundo: US\$ 230 mills
Asia: US\$ 6 mills
10.- Hong Kong (1.2%)
13.- Japón (0.8%)
18.- Corea (0.4%)
26.- Singapur (0.1%)



Mundo: US\$ 35 mills
Asia: US\$ 1 mills
6.- Rusia (3%)



Mundo: US\$ 97 mills
Asia: US\$ 1 mills
7.- Rusia (0.9%)
15.- China (0.2%)

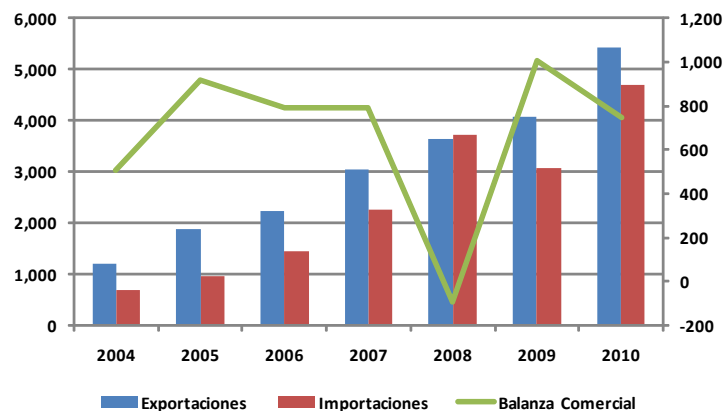


Mundo: US\$ 71 mills
Asia: US\$ 61 mills
1.- China (84.1%)
5.- Hong Kong (1.5%)
12.- Taiwán (0.2%)

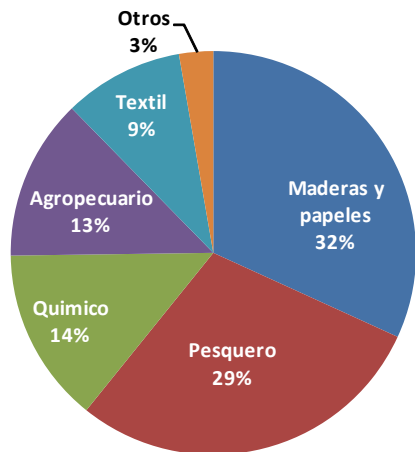


Relaciones Comerciales Perú - China

Balanza Comercial Perú - China
(Millones de dólares)



Exportaciones No Tradicionales peruanas a China



Exportaciones Totales

- ✓ Las exportaciones siguen creciendo y las importaciones se recuperan del retroceso del 2009.
- ✓ Exportaciones totales: US\$ 5,434 millones
- ✓ Crecimiento de exportaciones: 33.2%.

Exportaciones No Tradicionales

- ✓ US\$ 257 millones / 40.7% crecimiento.
- ✓ El sector agropecuario incrementó 65%, los textiles 45%, los pesqueros 57% y químicos 55%.

Exportaciones Tradicionales

- ✓ US\$ 5,177 millones / 32.9% de crecimiento.
- ✓ El cobre concentra el 43% de las exportaciones peruanas a China.
- ✓ Otros productos importantes: harina de pescado, plomo, zinc y hierro.



China: Principales productos no tradicionales

Agroindustria

- Tara en polvo (US\$ 10 mills / 88%)
- Uva fresca (US\$ 8 mills / 23%)
- Grasa animal (US\$ 0.4 mills / 517%)
- Maíz blanco gigante (US\$ 0.3 mills / -10%)
- Paprika (US\$ 0.2 mills / 118%)

Pesquería

- Pota preparada (US\$ 55 mills / 77%)
- Pota congelada (US\$ 16 mills / 45%)
- Algas secas (US\$ 14 mills / 81%)
- Filete de anguila cong. (US\$ 1 mills / -50%)
- Huevera de pescado (US\$ 1 mills / -13%)

Otros

- Frisos para parque (US\$ 61 mills / 20%)
- Politereftalato de etileno (US\$ 20 mills / 61%)
- Pelo fino de alpaca (US\$ 19 mills / 55%)
- Madera aserrada (US\$ 15 mills / -13%)
- Lacas colorantes (US\$ 7 mills / 480%)

Otros

- Acido ortobórico (US\$ 5 mills / -20%)
- Selenio comercial (US\$ 2 mills / 75%)
- Carmín de cochinilla (US\$ 1 mills / 177%)
- Productos curtientes (US\$ 1 mills / 77%)
- Óxido de zinc (US\$ 1 mills / 37%)

Perfil del Mercado China

Lic. Javier Rebatta Nieto
Especialista de Inteligencia de Mercados



Marzo de 2011





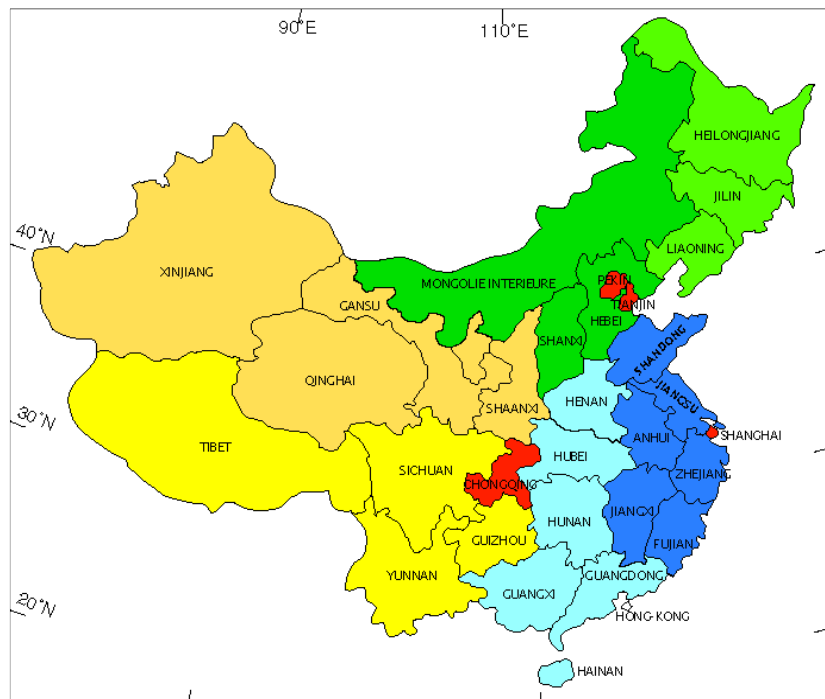
Perfil del Mercado - China

Datos generales

- ✓ Capital nacional: Beijing
- ✓ Población: 1,355 millones de habitantes
 - Clase media y alta: 260 millones de personas. Serán 500 millones en 5 años.
 - Clase media está creciendo rápidamente.
 - Existen 850,000 personas con activos de mas de US\$ 1 millón (millonarios).
- ✓ PBI per cápita: US\$ 4,400 (estimado 2011).

Regiones en China

- ✓ China está dividida en 22 provincias, cinco regiones autónomas y cuatro municipalidades.
- ✓ Las provincias situadas en la costa de China: principales beneficiarias de las reformas económicas
- ✓ Crecimiento de las ciudades de la costa ha elevado considerablemente los estándares de nivel de vida, muy por encima de las provincias al interior.





Nuevas tendencias en el consumidor

- ✓ Cada vez más influenciados por marketing y patrones occidentales
- ✓ Consumidor medio valora más precio que calidad: Prioridad ahorro
- ✓ Clase alta consumidor impulsivo: Prioridad status
- ✓ Clase media y alta influenciados por marcas y productos Europeos
- ✓ En alimentos la clave es que el producto este en la dieta alimentaria.

Provincia/ Municipio	Ingreso per Cápita US\$	Población (Millones)	Contribución al PBI %
Shanghai	11,358	19.2	4.4
Beijing	10,070	17.6	3.5
Zhejiang	6,490	51.8	6.8
Jiangsu	6,475	77.2	10.2
Guangdong	5,968	96.4	11.7
Shandong	5,240	94.7	10.1
Liaoning	5,111	43.2	4.5
Fujian	4,840	36.3	3.6

Fuente: CEC Perú en China

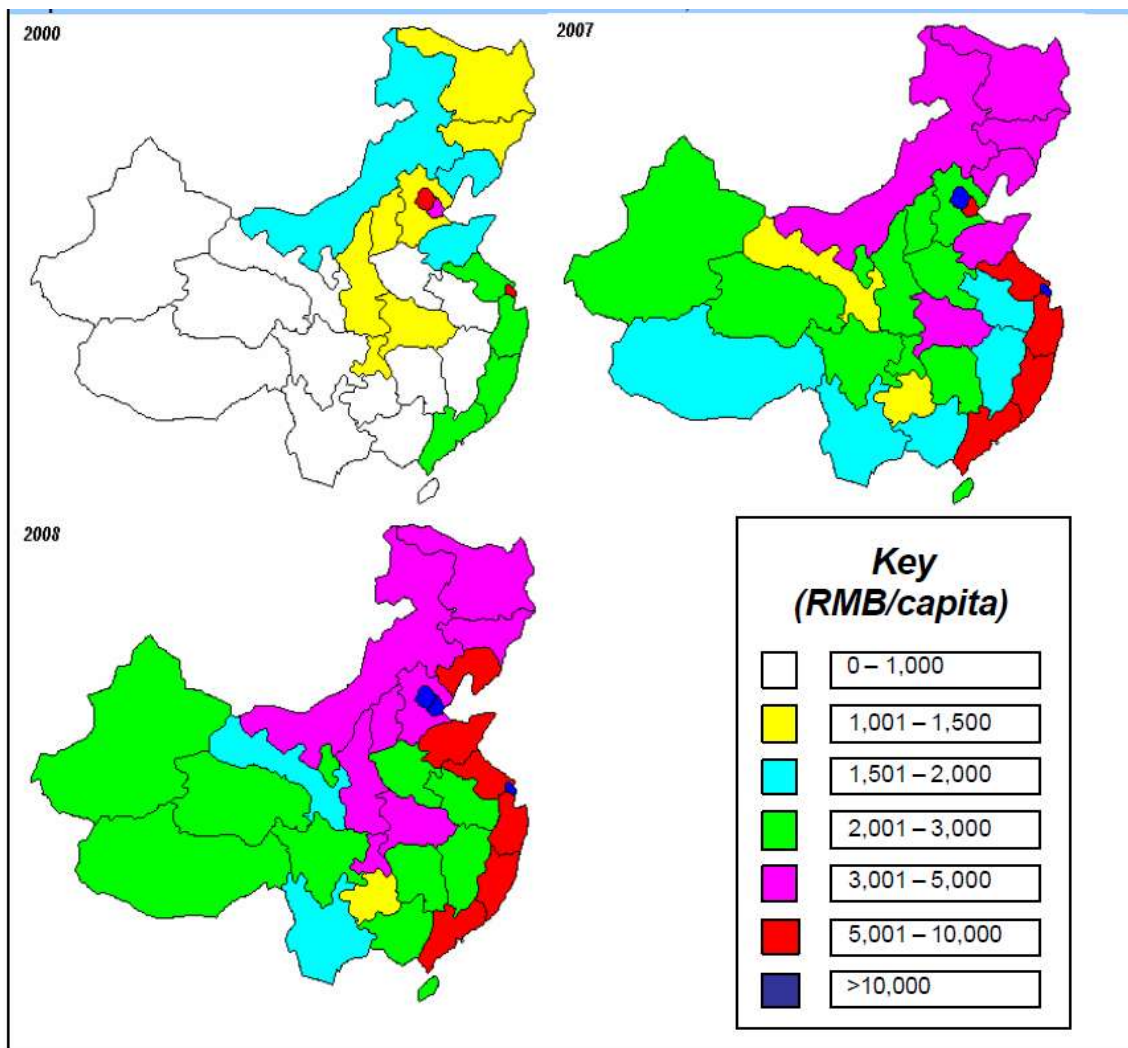
Objetivos de China para el año 2050

- ✓ De una economía rural pasará a ser economía a urbana.
- ✓ Ninguna persona estará bajo la línea de pobreza.



Evolución de Ventas de Retail Per Cápita en provincias de China

1 RMB = US\$ 0.15



Source: Access Asia/Trade press



Perfil del Consumidor – China Sector Alimentos

- ✓ En promedio el 39% de sus ingresos lo gastan en alimentos.
- ✓ Existe mayor aceptación a cenar fuera y a la comida rápida.
- ✓ Chinos han incrementado viajes hacia el exterior y han adquirido nuevas preferencias por otros tipos de comidas.
- ✓ El crecimiento económico y mejores ingresos de los consumidores han generado una mayor demanda por productos alimenticios y de mejor calidad.
 - Gran futuro para alimentos orgánicos, frescos y naturales.
 - Consumen en promedio 34 k de fruta al año.
 - Ventas de frutas y vegetales en los canales minoristas registran mayor participación y mayores crecimientos.



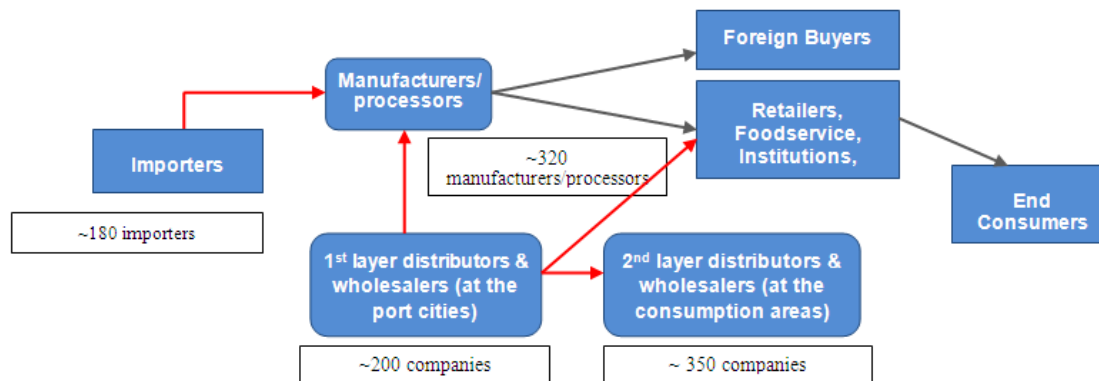


Canales de Distribución – China

Sector Alimentos

Sector Pesca

- ✓ Importación de productos pesqueros es un negocio moderadamente concentrado en China.
- ✓ Grandes importadores nacionales, fabricantes, transformadores y distribuidores son los que tienen mayor cuota del mercado.
 - Zhejiang , Shandong, Liaoning, Este de Guangdong , Shanghai y Tianjin.
- ✓ Gran cantidad de intermediarios comerciales: medianas y pequeñas empresas que importan pescados y mariscos para mayoristas nacionales y distribuidores.
- ✓ Principales minoristas en China no realizan importaciones directas. Se abastecen de importadores y distribuidores regionales / mayoristas:
 - No tienen la licencia de importación.
 - Difícil estandarización: los consumidores tienen diferentes hábitos alimentarios.



Fuente: Euromonitor

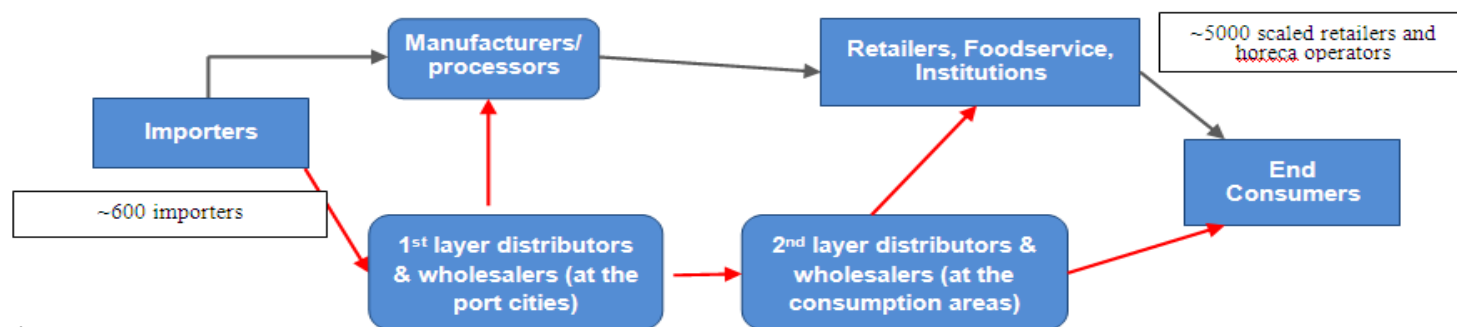


Canales de Distribución – China

Sector Alimentos

Sector Agrario

- ✓ Importación de productos agrícolas es un negocio bastante fragmentado
- ✓ Grandes importadores y distribuidores nacionales:
 - Fruit Shanghai Co Ltd, Beijing Fruit Co Ltd, Beijing Xinfadi Beijing Xinfadi
- ✓ Mercados al aire libre tienen una posición importante en ventas al por mayor y al por menor.
 - Fruits Wholesale Market, Guangzhou Jiangnan Fruits & Vegetables Wholesales Market, entre otros.
- ✓ Primera fase de distribución:
 - Importantes distribuidores y mayoristas ubicados en las ciudades portuarias de China.
 - Realizan actividades de limpieza, etiquetado y embalaje.
- ✓ Segunda fase de distribución:
 - Comercializan con distribuidores locales y mayoristas ubicados en importantes áreas de consumo final.
 - Existe comercialización directa con algunas cadenas de hipermercados como NGS-mart, Suguo CR, Wal-Mart, Carrefour, RT-Mart.





Canales de Distribución – China Sector Alimentos

Mayoristas



Mercadillos



Supermercados





LongWu









- Uno de los muchos centros comerciales, se ubica frente a “The People’s Square” y cerca del malecón del Huangpu tributario del Yangtze.
- Se encuentran tiendas de Adidas, Lacoste, etc. Un polo Lacoste puede alcanzar RMB 999 (US\$ 150) y un polo shirt RMB 1,199 (US\$ 180).
- Se encuentran diferentes “bread talk”.
- Presencia de KFC, Mc Donalds, Starbucks, etc.
- Otros centros comerciales importantes: IFC mall en la zona financiera y Super Brand mall.





家乐福





雀巢咖啡





Punto	Producto	Peso	Precio (RMB)	Origen
Carrefour	Canasta de frutas	-	388.00	-
	Uva-red globe	1/2K	35.80	EEUU
		1/2K	58.00	Argentina
	Mango	1/2K	58.00	Australia
		1/2K	39.80	Tailandia
	Palta - Hass	1/2K	68.00	Chile
	Banana (King of)	1/2K	5.25	Filipinas
	Manzana verde	1/2K	19.80	Chile
	Manzana roja	1/2K	17.80	China
	Mandarina	1/2K	15.80	China
	Young Squid	1/2K	39.80	-
	Giant Squid	1/2K	29.80	-
	Slides of Squid	1/2K	28.80	-



Precios

Punto	Producto	Peso	Precio (RMB)	Origen
LongWu	Uva-red globe	8K	170.00	EEUU
		5K	45.00	China
	Mango	5K	65.00	China
	Banana	1K	6.00	Filipinas
	Mandarina	5K	160.00	Perú
Metro	Baby corn	1K	11.98	China
	Esparrago	1/2K	37.98	China
	Pota para consumo directo	3/4K	79.99	-
	Pota congelada para cocer	1/2K	59.99	-
City Super	Mango	100g	14.00	China
	Espárrago verde fresco	200g	8.54	China



Perfil del Consumidor – China Sector Textil - Confecciones

- ✓ La venta de prendas en los canales de ventas al por menor ha crecido 137.8% entre 2003-2009.
- ✓ La fuerte competencia en las principales ciudades ha impulsado la expansión de los “retailers” en algunas ciudades al interior de China.
- ✓ Los consumidores chinos se están volviendo más ricos, pero siguen buscando precios bajos.
- ✓ Tendencias de consumo cambian rápidamente. Consumidor chino es inconstante en temas de moda.
- ✓ Mujeres deciden la ropa de los niños y tienen gran influencia en las decisiones de compra de sus parejas.



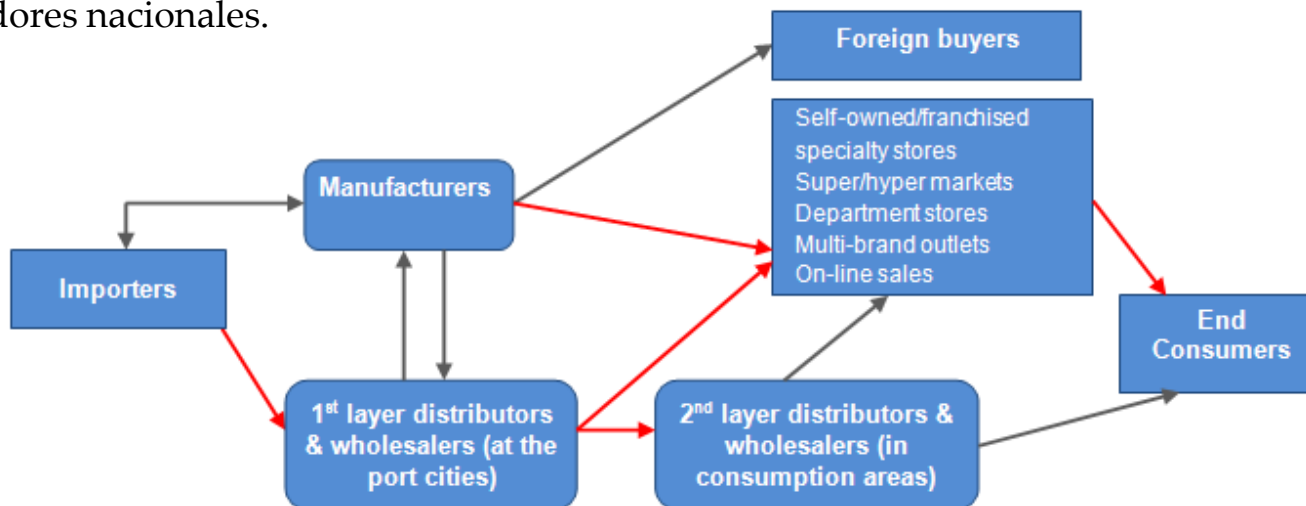
Louis Vuitton Store, Plaza 66, Shanghai |
Source: fashionphile





Canales de Distribución – China Sector Textil Confecciones

- ✓ Importación de textiles y ropa es un negocio bastante fragmentado.
 - ✓ Los diez principales importadores tienen menos del 10% de las importaciones totales de China.
 - ✓ La mayoría de compañías del sector importan materias primas, las procesan y la distribuyen a través de distribuidores locales, mayoristas y minoristas.
 - ✓ Existen agencias comerciales dedicadas a importar / exportar textiles y ropa para los compradores nacionales.
- ✓ La ropa importada tiene una mayor presencia en tiendas especializadas.
 - Imagen de marca premium.
 - Prime Success International Group, Belle International Holdings, and 361 Degrees International .
 - Importadores y distribuidores se encuentran principalmente en Jiangsu, Zhejiang, Shandong, Guangdong y Shanghai.





Shanghai "Fashion district"

PRADA
MILANO

Cartier

LOUIS VUITTON

GUCCI

**MARKS &
SPENCER**

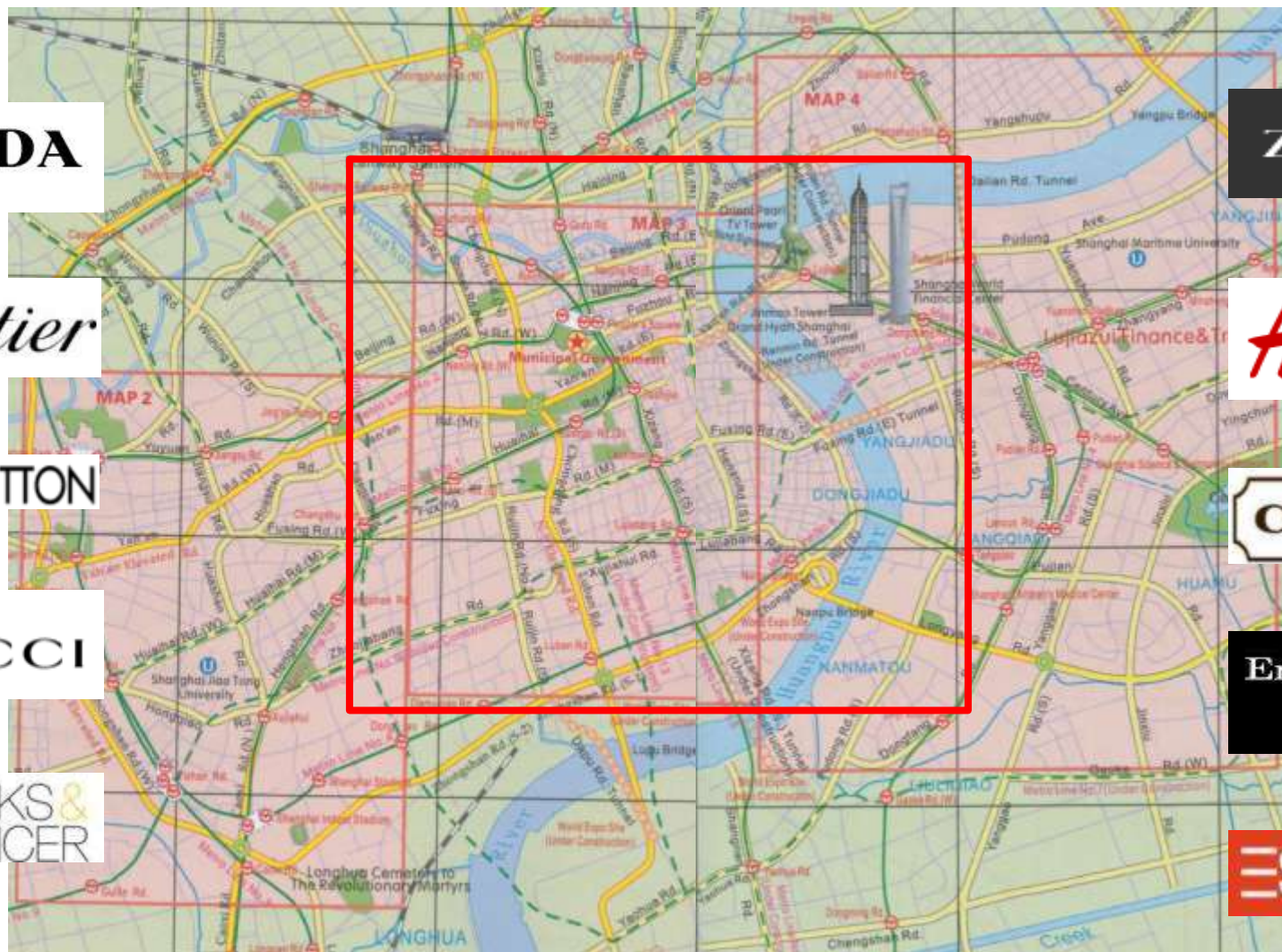
ZARA

H&M

COACH

**Ermenegildo
Zegna**

ESPRIT





ZARA



CNY299.00



CNY399.00



CNY229.00



CNY199.00



CNY399.00



CNY399.00



ZARA



CNY99.00



CNY139.00



CNY299.00



CNY199.00



CNY99.00



CNY199.00



CNY99.00



CNY169.00



CNY229.00



CNY269.00



CNY169.00

rom
perú



H&M



RMB 149



RMB 249



RMB 99



RMB 99



RMB 199



RMB 99

prom
perú



Moda para jóvenes en China





Moda para jóvenes en China





Calzado para jóvenes en China



Oportunidades Comerciales

Lic. Javier Rebatta Nieto
Especialista de Inteligencia de Mercados



Marzo de 2011





China: Oportunidades para productos agrícolas

Protocolo Sanitario

✓ Los productos que ya tienen protocolo sanitario y poseen posibilidades de crecimiento y consolidación en China son:

- Mango
- Uva Red Globe
- Cítricos (mandarinas, limón y tangelos)

Oportunidades

- ✓ Páprika
- ✓ Café
- ✓ Maíz gigante
- ✓ Productos naturales (imitación a japoneses. Maca, kiwicha, quinua)
- ✓ Palta, Espárragos y aceitunas
- ✓ Frutas deshidratadas y congeladas (mango, piña, papaya)



China: Oportunidades para productos agrícolas

Uvas

- ✓ Cosecha peruana en contra estación.
 - China: Agosto – Octubre
 - Perú: Noviembre - Febrero
- ✓ Ventana comercial importante: Año Nuevo Chino.
- ✓ Preferencia por uva red globe, color rosado
- ✓ Arancel China:
 - Arancel NMF 13%
 - TLC Perú China: 6.5% Se reducirá 1.3% anual hasta llegar a cero en 2015.





China: Oportunidades para productos agrícolas

Mangos

- ✓ Cosecha peruana en contra estación.
 - China: mayo – setiembre
 - Perú: diciembre – marzo
- ✓ Alto consumo durante Año Nuevo Chino.
- ✓ Consumidor chino prefiere variedad Kent. Calibres grandes tienen mejores precios
- ✓ Arancel China:
 - Arancel NMF 15%
 - TLC Perú China: 12%. Se reducirá 3% anual hasta llegar a cero en 2015.





China: Oportunidades para productos agrícolas



Mandarinas

Producción peruana en contra-estación:

- China: Octubre a marzo
- Perú: Febrero - Noviembre.
- Variedad Murkott es la más demandada.
- Preferencia del consumidor: dulce, fácil de pelar, poca fibra, sin pepa, jugosa, color anaranjado, consistencia firme y acabado brillante(waxed)
- 60% del consumo de mandarina se realiza en el norte de China.
- Proveedores: USA (76%), Tailandia (22%).
- Arancel China
 - NMF: 12%.
 - TLC Perú – China: desgravación en 8 años a partir de 2010.



Naranjas

Producción peruana en contra-estación:

- China: Setiembre - Noviembre
- Perú: Mayo – Setiembre
- Variedades preferidas: Navel, Navel Lane Late, Valencia Late
- Proveedores: EE.UU (89%), Sudáfrica (8%)
- China importó US\$ 48 millones en 2009.
- Arancel China
 - NMF: 11%
 - TLC Perú – China: desgravación en 8 años, a partir del 2010.



China: Oportunidades para productos agrícolas Mediano / Largo Plazo



Espárrago

Perú puede abastecer en contra – estación:

- China: abril - noviembre
- Perú: todo el año.
- Principal demanda:
 - Consumidor del segmento medio – alto
 - Hoteles de las principales ciudades: Beijing, Shanghai y Guangzhou.
- Importante productor de espárragos. Gran parte destinada a la exportación de espárragos en conserva.
- Importaciones son mínimas pero se espera que se incrementen por las propiedades nutritivas
- Arancel China:
 - Arancel NMF 13%
 - TLC Perú - China: 0%



Paltas

- La palta aún no forma parte de la dieta del consumidor chino. Desconocimiento del producto.
- Variedad Hass es la más comercializada.
- Principal demanda:
 - Residentes extranjeros y de altos ingresos.
 - Hoteles de las cadenas internacionales
- Arancel China:
 - Arancel NMF 25%
 - TLC Perú - China: Desgravación será en cinco años.



Oportunidades

- ✓ Piso de madera.
- ✓ Frisos de madera para parquet
- ✓ Madera aserrada.
- ✓ Hilado y fibras de algodón y alpaca.
- ✓ Confecciones de alto valor agregado.
- ✓ Lacas colorantes
- ✓ Acido ortobórico
- ✓ Discos de zinc
- ✓ Tiras de plástico
- ✓ Alambre de cobre.
- ✓ Fungicidas

Principales Ferias Comerciales en China

Lic. Javier Rebatta Nieto
Especialista de Inteligencia de Mercados



Marzo de 2011





Feria	Sector	Web
Woodmac, Furnitek, Woodbuild China	Productos de madera y maquinaria seleccionada	www.woodmacchina.net
Food Ingredients Asia-China	Ingredientes alimenticios	www.fi-events.com
Jewelry	Joyería	jewelry@broex.com
Intertextile	Hilados, tejidos, avíos	www.intertextile.com
Yarn Expo	Fibras e hilados	www.ccpittex.com
China Seafood Exposition	Pesca y acuicultura	www.chinaseafoodshow.com
Food & Hotel South China	Alimentos, bebidas y hostelería	www.fhc-sc.com



中文>>

WoodMac CHINA 2011 **FurniTek CHINA 2011** **WoodBuild CHINA 2011**

The 11th International Forestry and Woodworking Machinery and Supplies Exhibition

21-24 February 2011
Shanghai New International Expo Centre · Pudong

Home Show Info Buyer's Guide Exhibiting Info Visiting Info Media Info Travel Info Organisers

Home

The 11 edition of WoodMac China 2011
11th FurniTek and 9th WoodBuild China 2011
21-24 February 2011 at Shanghai International Expo Centre.

Exclusively Supported by :

China National Forestry Machinery Association  中国林业机械协会

European Association of Woodworking Machinery Manufacturers EUMABOIS  Woodworking Technology Made in Europe

Visitor Pre-registration
Advance Buyer's Guide
Exhibitor's Manual
Latest News
2011 stand booking



March 14, 2011

- Homepage - Exhibitor - Sustainable Seafood Forum - Contact Us - Show Organizer - About Qingdao - News Current News (source: seafood.com) (March 10, 2011) Live Oregon Dungeness shipment to China has breakout year with big impact on crab prices (source: seafood.com) (March 10, 2011) China producing caviar from sturgeon	Asia's Largest Seafood Show For 15 years, China Fisheries & Seafood Expo has been bringing buyers and sellers together in the largest and fastest-growing seafood market in the world. China Fisheries & Seafood Expo 2010, which was held in November in Dalian, featured more than 15,000 square meters of net exhibit space and 743 exhibiting companies from 35 countries. More than 19,000 qualified buyers from over 70 countries attended. Asia's only major seafood international show, China Fisheries & Seafood Expo 2010 hosted national pavilions from Canada, Chile, Ecuador, Iceland, Korea, Malaysia, Norway, Pakistan, Papua New Guinea, Peru, Spain, Taiwan, the U.K., the U.S. and Vietnam.  2nd Annual Sustainable Seafood Forum Presentations Now Available Exhibit Attendee Show Organizer
--	---



HEALTH INGREDIENTS & NATURAL INGREDIENTS CHINA 2011

21-23 JUNE 2011
SHANGHAI NEW INTERNATIONAL EXPO CENTRE, SHANGHAI, CHINA

HOME EXHIBIT VISIT CONFERENCES AWARDS PRESS PHOTOS TRAVEL CONTACT

Hi Ni China 2011

Visitor registration is now open - [Click here to register for free](#)

Fi Asia China (FiAC) has been serving the Chinese market for over 10 years. In 2010, the first Hi Ni China took place in Shanghai, responding to the food industry's growing interest in the application of health and natural ingredients to improve product quality and consumer health.

In 2011, FiA Hi Ni China returns to Shanghai in conjunction with CPhI China and Nutraceuticals Products China. This is the biggest exhibition in China focusing on the foods, drinks, functional foods, nutraceuticals and the pharmaceutical industries. The trade show attracts more than 2,000 exhibitor and 42,000 visitors from 102 countries.

Nutraceuticals Products China 2011



Nutraceuticals Products China (NPC) will be launched in 2011 and run alongside FiA/Hi/Ni China. The show is dedicated to the nutraceuticals market in China, a market that is expected to surpass the US as the world's largest nutraceuticals.

**REGISTER
NOW**





Ferias Comerciales - China

SIAL 2011
Asia's Food Marketplace
China

2011
May 18-20
Shanghai
New International
Expo Centre

@ Newsletter To receive the newsletter [subscribe here](#)

[Visitor pre-registration](#) [Go to Exhibitor Account](#)

[Exhibit](#)
[Visit](#)
[Media](#)
[Events](#)
[About SIAL China](#)
[Contacts](#)

Google Translate
Select Language [Gadgets powered by Google](#)

[Add to Favourites](#)
[Refer a friend](#)
[Add to Outlook](#)

>> SIAL China 2010 Results

- **SIAL China 2010 Post show Official Report** [here](#)
- To exhibit in SIAL China 2011, download the [application form](#)
- More information about SIAL China 2011, read the [brochure](#)



Ferias Comerciales - China





- Feria con 11 pabellones. Si no estuviera presente Italia, Alemania y EEUU sería enteramente asiática.
- Enfocado a las necesidades de las confecciones asiáticas y principalmente china.
- Las fibras artificiales reinan en esta feria.
- Escasa presencia del algodón (EEUU).
- Menciones al algodón egipcio.
- Japón promociona tejidos con algodón orgánico.
- Vietnam menciona beneficios arancelarios con EEUU en su promoción.
- Ausencia de fibras o tejidos peruanas o de Sudamérica.













Estrategia en los Mercados Asiáticos

Lic. Javier Rebatta Nieto
Especialista de Inteligencia de Mercados



Marzo de 2011





Priorización de Mercados y Sectores en Asia

Agro Pesca Confec. Madera Sidero Químico Biocom.

China	●	●		●	●	●	●
Japón	●	●	●		●	●	●
Tailandia	●	●			●		
Taiwán	●	●	●		●		●
Hong Kong	●	●	●	●	●		
Singapur	●	●	●				
Corea del Sur	●	●	●				●
Emiratos Árabes	●	●	●	●			
India	●	●					
Rusia	●	●	●				
Malasia	●	●					

TLC's vigentes y en negociación

China
Singapur
Tailandia
Japón
Corea del Sur
India



Estrategia de Desarrollo de los Mercados Asiáticos

POM's

- China
- Japón
- Corea del Sur
- Tailandia, Malasia y Singapur

instrumentos

- Ferias en destino
- Misiones comerciales
- Prospecciones
- Expo Perú
- Estudios de mercado

estrategias frente externo

- Fortalecer las promoción comercial y la imagen país.
- Desarrollar mayores acciones de inteligencia y prospectiva comercial.
- Negociar Acuerdos Comerciales amplios que incluya la reducción de barreras.
- Buscar la mejora de la conectividad.
- Promover inversiones de alto impacto y de transferencia tecnológica.
- Fomentar la cooperación técnica, económica y comercial.
- Fortalecer las Oficinas Comerciales.



Plan Operativo Institucional 2011

Actividades en Asia

mercados

- China
- Japón
- Taiwán
- Hong Kong
- Emiratos Árabes
- India
- Federación Rusa
- Tailandia
- Malasia

principales actividades

- Prospección de Agro a Emiratos Árabes y la India
- Prospección de Biocomercio a China y Taiwán
- Estudio de canales de distribución en Japón de productos agropecuarios y confecciones
- Prospección de Pesca a la Federación Rusa, Tailandia y Malasia
- Fruit Logistica Hong Kong
- Foodex Japan
- **China Fisheries**
- Expo Peru – Alimentos (**Hong Kong o China**)



PROMO

- 06 regiones en simultaneo: 26 y 27 de Mayo.
- En Lima: 31 de Mayo al 01 de Junio

- 18 Consejeros-Comerciales
- Compradores
- Expertos del ramo.

Oportunidades Comerciales en China

Lic. Javier Rebatta Nieto

Especialista de Inteligencia de Mercados

Email: jrebatta@promperu.gob.pe



Marzo de 2011

