

## Cuidado con la brecha

### Mind the Gap

#### Juan Francisco Raffo

Empresario, presidente del Grupo Raffo, presidente de COMEXPERU y presidente del Consejo Consultivo Empresarial del APEC (ABAC) 2008.

Entrepreneur, Chairman-Raffo Group, President of COMEXPERU and Chairman of the APEC Business Advisory Council (ABAC) in 2008.



Con un crecimiento promedio anual del 6.5% desde el 2003 y una tasa del 9% el año pasado; con el empleo aumentando en prácticamente todos los sectores y regiones, y la pobreza reduciéndose en cinco puntos porcentuales en solo un año; con solidez fiscal y el reconocimiento del grado de inversión otorgado por diversas calificadoras de riesgo, el Perú se encuentra en su mejor momento. Ello cobra mayor relevancia si consideramos las dramáticas circunstancias que hoy envuelven a la economía global. Pese al adverso escenario internacional, se estima que este año la economía peruana también crecerá un 9% y que podría continuar expandiéndose a un ritmo superior al 6% en los próximos tres años.

Este notable desempeño, así como el crecimiento económico promedio del APEC en los últimos años, se relaciona significativamente con la apertura comercial y económica, en general. En este contexto, también se han reducido los niveles de pobreza de la región: en poco más de una década (1988-2000), la pobreza en el APEC cayó del 55% al 30% de la población. Actualmente, rondaría el 20% o incluso menos. Esto prueba que estamos en el camino correcto.

Varios estudios han encontrado evidencia de la relación entre apertura y crecimiento. Según una investigación de Arvind Panagariya, tras tres décadas desde la Segunda Guerra Mundial, todos los países que han sido "milagros económicos" (crecimiento promedio anual del ingreso per cápita no menor al 3%) presentaron simultáneamente un elevado crecimiento comercial, y viceversa. Un ejemplo claro es China. Su caso

With an annual average growth rate of 6.5 percent since 2003 and a growth rate of 9 percent last year, employment has risen in practically every sector and region, and poverty has decreased by five percentage points in just one year. With fiscal stability and the recognition of investment grade granted by several ratings agencies, Peru is at its prime. This becomes even more relevant if we consider the dramatic circumstances enveloping today's global economy. Despite the adverse international scenario, it is estimated that the Peruvian economy will grow by 9 percent this year and could continue to grow at a rate above 6 percent in next three years.

This notable performance, as well as the average economic growth of APEC in the last few years, is intimately related to the consolidation of open economies and free trade. In this context, poverty levels have been reduced in the region. - In little over a decade (1988-2000), poverty within APEC's population fell from 55 percent to 30 percent. Currently, it's around 20 percent maybe even less. This proves that we are on the right track.

Several studies have found evidence of the existing relationship between openness and growth. According to an investigation by Arvind Panagariya, after three decades since the Second World War, every country that has been an "economic miracle" (annual average growth of income per capita no less than 3 percent) simultaneously showed an increased trade growth and vice versa. A clear example

puede ser la mayor victoria contra la pobreza mundial en los últimos tiempos, considerando el tamaño de su población: según un estudio del Banco Mundial, en el 2005 la pobreza afectó a 635 millones de personas menos que en 1981.

Sin embargo, a pesar de estos notables logros, aún quedan brechas importantes entre las economías desarrolladas y las economías en desarrollo del APEC. Igualmente, existe una brecha dentro de las economías, entre aquellas personas que se han beneficiado del crecimiento y la globalización y quienes aún no lo han hecho. La persistencia de estas brechas lleva a la aparición de movimientos proteccionistas alrededor del mundo que, queriendo presentarse como la gran solución, amenazan la libertad de comercio y la inversión, con lo que nos condenarían a un círculo vicioso.

A nivel global, ello ya está sucediendo, no solo en países en desarrollo, sino en potencias como Estados Unidos. Basta considerar el tiempo que le tomó al Acuerdo de Promoción Comercial Perú-EE.UU. ser ratificado por el Parlamento norteamericano o el nublado panorama para otros tratados en ese país. Adicionalmente, la actual crisis financiera mundial brinda argumentos a quienes se oponen a la libertad en los mercados, que no es lo mismo que codicia y corrupción. Esto va en contra de la mayor apertura y facilitación que busca el APEC, es decir, en contra de las oportunidades de desarrollo de sus economías, tanto de las que imponen las restricciones como de las que se ven afectadas por ellas.

Estas son las principales razones por las que, en el 2008, el lema de ABAC es: "Cuidado con la brecha: haciendo de la globalización una oportunidad para todos". Bajo esta seña, los empresarios del APEC están haciendo recomendaciones para medidas concretas que transformen el crecimiento en desarrollo sostenible, con el fin de distribuir los beneficios de la globalización entre las economías del APEC y al interior de cada una de ellas. Creemos que esto es necesario si queremos que la liberalización dure. Para ello, nuestras prioridades se basan en los objetivos originales del APEC (la liberalización y facilitación del comercio, y la cooperación económica y técnica), y van desde evaluar alternativas de liberalización profundas y armónicas, como el Área de Libre Comercio del Asia Pacífico (FTAAP), hasta dedicarle especial atención a las PYME, de gran contribución a las economías de la región, pero que, debido a sus limitados recursos, pueden ser las más afectadas por un clima de negocios inapropiado.

Todos estos temas tienen en común el poder contribuir significativamente con nuestro desarrollo, el gran objetivo del APEC. ■

is China. Considering the size of its population, its case represents the largest victory against world poverty in recent times. According to a study by the World Bank, in 2005 poverty affected 635 million people less than in 1981.

Nevertheless and despite these notable achievements, significant gaps still exist between developed and developing APEC countries. In the same manner, there is a gap within economies - between individuals who have benefited from growth and globalization, and others who are yet to do so. The continuity of these gaps leads to the appearance of protectionist movements around the globe. They want to present themselves as the "grand solution", threatening free trade and investment, condensing us to a vicious circle.

On a global scale, this is already happening not only in developing countries but also in world powers such as the United States. It's enough to consider the time it took the Peru-U.S. Free Trade Agreement to be ratified by the American Parliament or the foggy panorama for other treaties in that country. Furthermore, the current financial world crisis grants arguments for those who oppose free markets, which is not the same as greed and corruption. This goes against the greater openness and facilitation that APEC seeks, meaning: against development opportunities for its economies, not only of those who impose the restrictions but for the ones that are affected by them as well.

These are the main reasons why in 2008 ABAC's theme is "Mind the Gap: Making Globalization an Opportunity for All". Under this theme, APEC business people are making recommendations for concrete measures to transform growth into sustainable development with the goal of distributing the benefits of globalization among and within APEC economies. We believe that this is necessary if we want liberalization to last. In order to do that, our priorities are based on the original APEC objectives (liberalization and facilitation of trade, and economic and technical cooperation), and they range from evaluating deep and harmonic liberalization alternatives (such as the Free Trade Area of the Asia Pacific) to dedicating special attention to the SMEs - of great contribution to economies in the region but that given their limited resources could be the most affected by an inappropriate business climate.

All these issues have the common power of contributing significantly to our development which is APEC's greater objective. ■

---

## Viphand Roengpithya

El autor es presidente de la Asian University y fue presidente del Consejo Consultivo Empresarial del APEC (ABAC) en el 2003.

The author is President of the Asian University and was Chairman of the APEC Business Advisory Council (ABAC) in 2003.

---



# APEC

## Desde mi propio punto de vista

### My Personal View

**A**PEC se inició en 1989 en Canberra, Australia, como un diálogo informal de 12 miembros a nivel ministerial. Cuatro años más tarde, en 1993, la primera reunión de líderes de las economías pertenecientes al APEC se realizó en la isla de Blake, EE.UU.; y allí se delineó la visión del APEC de "estabilidad, seguridad y prosperidad para las gentes del APEC".

Al año siguiente, en 1994, en la reunión de Bogor, Indonesia, se trazaron las metas del mismo nombre, para obtener un mercado libre y abierto para el comercio y la inversión en el Asia Pacífico: para las economías desarrolladas en el 2010, y para las en vías de desarrollo en el 2020. Mucho trabajo se ha realizado desde entonces.

**A**PEC began in 1989 in Canberra, Australia, as an informal ministerial level dialogue group with 12 members. Four years later, in 1993, the first APEC economic leaders' meeting took place on Blake Island, U.S.A., and set forth the outline of APEC vision of "stability, security and prosperity for APEC people".

The following year, in 1994, at the meeting in Bogor, Indonesia, the Bogor goal was set to have free and open trade and investment in Asia Pacific by 2010 for developed economies and 2020 for developing economies. Much work has been done since 1994.

The ten years (1994–2003) of APEC progress report was published for the Bangkok meeting in 2003. Progress

El informe de los diez años del progreso del APEC (1994-2003) fue publicado en la reunión de Bangkok, en el 2003. El mismo concluye que hay progresos, aunque el proceso parezca lento. Se está yendo hacia adelante, "lento, pero seguro".

Como ciudadano del APEC, si me preguntasen cómo imagino su futuro y qué recomendación haría para que este acuerdo pueda llegar a su máxima visión, primero diría que su futuro es brillante, porque se trata de una de las pocas organizaciones internacionales efectivas, donde las ideas y las fortalezas han sido tomadas desde todos los rincones, especialmente del sector privado. En mis años de servicio como miembro del ABAC, he comprobado que los objetivos significativos, los cuales son relevantes y factibles, han provenido de ideas de negociantes y empresarios, quienes están haciendo un esfuerzo mayor para refinar y filtrar prácticos consejos a los líderes del APEC. Esto es lo que las cuatro reuniones del ABAC están logrando anualmente.

Por el lado de las recomendaciones, necesito pensar mucho en el futuro e idear mis propias sugerencias personales, las cuales, tal vez, no serán populares o fáciles de implementar. Pero los efectos, siempre y cuando fueran totalmente implementados, se verían a largo plazo y mejorarían nuestras vidas en este pequeño planeta.

Los tres temas que me gustaría se consideraran y se incluyeran en el proceso de APEC son los siguientes:

1. Cómo desarrollar un **ESPIRITU DEL APEC** entre sus miembros, para así acelerar su proceso y progreso.
2. Después de identificar los **CAMBIOS GLOBALES** que puedan tener efectos catastróficos sobre la especie humana, debatir cuáles serían las soluciones posibles y medidas correctivas que fuesen las que más contribuyesen y las que mejor se pueden lograr, para que los miembros del APEC puedan tratar de amortiguarlos o frenarlos a través de su propia iniciativa.
3. Cómo idear un programa concreto para **REDUCIR LA POBREZA** e **INCREMENTAR LA PROSPERIDAD** en la región del APEC.

## EL ESPIRITU APEC

El **ESPIRITU APEC** significa, sencillamente, que el APEC viene primero y todo lo demás, después. Toda la

has been made, although it may seem slow, but at least it is steady and moving ahead.

As an APEC citizen, if I were asked how I envisage the future of APEC and what recommendation I could give in order for APEC to reach its ultimate vision, I would first of all say that the future of APEC is bright, because APEC is among one of the very few effective international organizations where ideas and strength have been pulled in from all directions, especially from the private sector. In my years of serving as an ABAC member it has been proven that meaningful objectives which are relevant and achievable have come from the ideas of businessmen and entrepreneurs who are doing their utmost in combining efforts to refine and filter up practical advice to the APEC leaders. This is what the 4 ABAC meetings are achieving annually.

On the recommendation side, I need to think hard into the future and come up with my own personal suggestions which may not be popular or easy to implement. But the effects, if and when they are fully implemented, would be long lasting and would enhance our lives on this little globe.

The 3 topics that I would like to address for consideration and inclusion in the APEC process would be the following:

1. How to develop an **APEC SPIRIT** among APEC members in order to accelerate the APEC process and progress.
2. After identifying the **GLOBAL CHANGES** that might have catastrophic effects on the human species, what are the possible solutions and corrective actions which are most contributable and achievable that APEC member economies could take a lead in to minimize or slow down the impact of those global changes.
3. How to come up with a concrete program to be initiated to **REDUCE POVERTY** and **INCREASE PROSPERITY** in the APEC region.

## APEC SPIRIT

The **APEC SPIRIT** simply means APEC comes first: everything comes second. All APEC agenda, after carefully being reviewed and approved, should get first priority. All other agenda, national or otherwise, are to be harmonized with the APEC agenda so that conflicts could be avoided.

If the members of APEC are motivated to have and commit to this **APEC SPIRIT**, the APEC process would be

agenda del APEC, después de haber sido revisada y aprobada, debería tener la prioridad. Todas las demás agendas, nacionales o lo que fuesen, deberían armonizarse con la del APEC para que los conflictos sean evitados.

Si los miembros del APEC están motivados a tener y a comprometerse a este **ESPIRITU**, el proceso se aceleraría en todas sus tareas y estaríamos en muy buen camino para lograr la visión que se fijó en 1993.

### LOS CAMBIOS GLOBALES

Lo siguiente en la agenda es identificar los cambios globales.

El mundo ha venido cambiando desde que se formó, hace 4.5 mil millones de años. La tasa de cambio ha sido, en algunos casos, lenta y gradual, y en otros, rápida y abrupta. Los cambios graduales fueron causados por la evolución o el desplazamiento de los continentes, mientras que los abruptos fueron resultado de desastres naturales, como las erupciones volcánicas o el impacto de un gran asteroide.

Si miramos hacia el pasado distante, la tasa de cambio ha sido lenta, pero en los últimos años se ha agilizado y se está volviendo cada vez más rápida, particularmente después de la Segunda Guerra Mundial, y es que todos estos cambios que experimentamos no son el resultado de la evolución ni de desastres naturales... ¡son causados por el hombre!

La población mundial ha crecido de forma alarmante: de 100 millones en las épocas anteriores a Cristo a 1,000 millones en 1825 y casi 7,000 millones en la actualidad. Si consideramos la regla sencilla de la naturaleza: "nada puede crecer exponencialmente para siempre", nosotros, como seres humanos sobre este planeta, tampoco.

Es demasiado pedirle a nuestra pequeña tierra, de recursos limitados, alimentar y proveer las necesidades básicas para estos 7,000 millones de personas... sin mencionar las infladas exigencias de una sociedad para la cual los lujos, el consumismo y los desechos están integrados a su forma de vida. Sencillamente, ¡es demasiado!

Pensemos por un momento en los impactos catastróficos de la actividad humana sobre nuestro planeta:

1. El consumo de energía se ha incrementado casi 50 veces desde 1825.

accelerated in all undertakings and we will be on our way to achieving the APEC vision which was set during the APEC meeting on Blake Island in 1993.

### GLOBAL CHANGES

Next on the agenda is to identify the global changes.

The world has been changing ever since it was formed 4-1/2 billion years ago. The rate of change could be slow and gradual, or it could also be fast and abrupt. Most of the gradual changes were caused by evolution like the movement of continents while most of the abrupt changes were caused by natural disasters like volcanic eruption or the earth being hit by large asteroids.

Looking into the distant past, the rate of change has been slow, but this rate of change has been quickened and is getting faster, particularly after the Second World War, because all these changes that we are experiencing now are not results of evolution nor natural disasters... they are man-made!

The world population has been increasing to an alarming number, from 100 million in AD 1 or from 1 billion in 1825 to currently 7 billion. Looking at the simple law of nature "nothing can grow exponentially forever", neither could we, as human being, on this globe.

To feed and to provide for the basic needs of these 7 billion people is asking too much of our small earth with its limited resources... not to mention the inflated demands from the affluence of society where luxury, consumerism and waste are built-in. It simply is too much!

Now let us dwell on some man-made contributions to the catastrophic impacts that we are responsible for on this small planet earth. They include the following:

1. The consumption of energy has increased by almost 50 fold since 1825.
2. Depletion of forests as well as other natural resources such as oil, gas, fresh water, clean air, all types of minerals, etc.
3. An increasing and alarming quantity of garbage and waste due to consumerism and packaging.
4. Man-made part of **GLOBAL WARMING** (the other part is due to geo-global process).
5. Extinction of many kinds of animals, particularly primates, as well as fish, marine life, insects, flies, etc.



**Lo que el APEC necesita hacer es idear un plan educativo de primer nivel. Es una idea ambiciosa; pero si realmente se cree en ella se puede lograr.**

APEC needs to do as a first step to lead in this direction is to come up with a First Class Education Plan. It is an ambitious idea. However, if you truly believe in it, it can be done

2. La deforestación de los bosques así como el uso excesivo e inadecuado de otros recursos naturales como el petróleo, el gas, el agua fresca, el aire fresco, todo tipo de minerales, etc.
3. Una cada vez mayor cantidad de desechos producidos por el consumismo y el uso de empaques no degradables.
4. La parte del **CALENTAMIENTO GLOBAL** producida por el hombre (la otra parte se debe al proceso geo-global).
5. La extinción de gran cantidad de especies animales, particularmente primates, peces y otros animales marinos, insectos, etc.

Estos son solo algunos de los impactos negativos producidos por la superpoblación. ¿Cuál podría ser la solución a ellos? Solo hay una: inducir un crecimiento negativo de la población. Esta sugerencia puede resultar impopular debido a la creencia irreal de que la ciencia y la tecnología pueden resolver todos los problemas humanos. También puede que vaya en contra de creencias religiosas de que debemos incrementar nuestra población en todo momento... "¡Creced y multiplicaos!". Si pudiéramos idear un plan innovador para reducir nuestro crecimiento de población actual a, digamos, medio punto porcentual, nos tomaría entre 300 y 400 años alcanzar el índice demográfico que teníamos antes de la Segunda Guerra Mundial. Un esfuerzo largo y arduo, pero que debe hacerse.

Mi siguiente recomendación es un tema que apela al corazón de todos nuestros miembros de del APEC: cómo **REDUCIR LA POBREZA** y, al mismo tiempo, **INCREMENTAR LA PROSPERIDAD** en la región. Creo que el proceso completo podría resumirse a una simple palabra: **"ACCESIBILIDAD"**.

These are some of the very negative impacts that we are facing when the world is over populated. What would be the answer?

There is only one. We must induce a negative population growth. This suggestion may sound rather unpopular due to the unrealistic belief that science and technology can solve all human problems. It may also go against certain religious beliefs that we should increase our population at all times... "Go forth and multiply!" If we could come up with an innovative plan to reduce our current population growth, say, to a negative growth of half a percent, it would take us between 300 – 400 years to reach the population number we had during the 2nd World War. A long and arduous effort, but it needs to be done.

My next recommendation is a topic that holds dear to the hearts of all our APEC members. It is how to **REDUCE POVERTY** and, at the same time, **INCREASE PROSPERITY** in the APEC region. I think the whole process could be boiled down to ONE simple word **"ACCESSIBILITY"**.

If we can come up with a plan where all APEC citizens have access to:

1. Education (good education)
2. Opportunity (open opportunity)
3. Information (free flow and fast)
4. Technology (latest without limitation)
5. Finance (including Micro Finance)
6. Market (free market)
7. Material (no monopoly)
8. Labour (free movement)
9. Just & Ethical Legal System
10. Freedom of Choice & Belief

Si podemos idear un plan donde todos los ciudadanos del APEC tengan acceso a:

1. Educación (una buena educación)
2. Oportunidades (oportunidades abiertas)
3. Información (de flujo libre y rápido)
4. Tecnología (a la última, sin limitaciones)
5. Financiamiento (incluyendo el microfinanciamiento)
6. El mercado (el mercado libre)
7. Material (sin monopolios)
8. Trabajo (libertad de movimiento)
9. Un sistema legal justo y ético
10. Libertad de elección y creencias



Al revisar la lista de accesibilidad, creo que lo que el APEC necesita hacer, como primer paso, es idear un plan educativo de primer nivel. Se han planteado muchos planes educativos buenos y exitosos en el pasado, por ejemplo el Fullbright Scholarship & Educational Plan, el Colombo Plan, etc. No sería difícil idear un plan educativo APEC que sobrepasara todo lo que ha sido hecho en el pasado.

Es una idea ambiciosa. Sin embargo, si realmente se cree en ella, se puede lograr\*. Un ejemplo reciente es nuestra *APEC Business Travel Card (ABTC)*, la cual fue ideada por miembros del ABAC de las Filipinas y Australia, y que comenzó siendo utilizada en cuatro economías que aceptaron el esquema en 1999, y para cuando yo me había retirado de ABAC se había incrementado a 17, a tan solo cuatro países de cubrir el total de economías miembro. El esquema ha abierto toda una nueva dimensión de facilidad y gustos para los que poseen estas tarjetas en sus viajes de negocios.

Para concluir, si podemos implementar sistemáticamente, una por una, las anteriores recomendaciones (si no todas a la vez), el mundo entero sería un lugar mucho más estable y feliz en cual vivir durante mucho, mucho más tiempo. ■

Reviewing the list of Accessibility, I think what APEC needs to do as a first step to lead in this direction is to come up with a First Class Education Plan. There have been many good and successful education plans in the past, i.e. the Fullbright Scholarship & Educational Plan, the Colombo Plan, and so on. It would not be hard to come up with an APEC Education Plan surpassing all that have been done in the past. It is an ambitious idea. However, if you truly believe in it, it can be done\*. A recent example is our *APEC Business Travel Card (ABTC)* initiated by ABAC members from the Philippines and Australia that started with 4 economies accepting the scheme in 1999 and by the time I left ABAC in 2004 the number had increased to 17, just 4 short of the whole 21 economies. The scheme has opened up a new dimension of ease and pleasure to all our APEC Business Travel Cardholders when they are on their business trips.

Hence, to conclude, if we can systematically implement one by one, if not all that I have recommended, the whole world would be a much more stable and happy place to live in for all of us and for a long, long time to come. ■

\* 1. Debido a que el Dr. Vip cree fehacientemente en la educación, dejó su negocio en 1994 y recaudó US\$35 millones para construir la Asian University (la Universidad Asiática) ubicada en Pattaya, cerca de Bangkok.  
 2. El Dr. Vip también ha sostenido conversaciones privadas con sus amigos de ABAC para lograr recaudar US\$100 millones de manera innovadora y así financiar el plan educativo APEC.  
 3. El Dr. Vip ha ofrecido elegir a dos estudiantes de cada economía APEC para que estudien en el Asian University con una media beca para programas de no graduados en Ingeniería, Administración de Negocios o Humanidades. Asimismo, les brindará la oportunidad de hacer un MBA en dicha universidad.

\* 1. Since Dr. Vip truly believes in Education, he left his business in 1994, raised US\$ 35 million to build Asian University, located in Pattaya, near Bangkok.  
 2. Dr. Vip has also discussed privately among his ABAC friends, many innovative ideas how to raise US\$ 100 million to finance the APEC Education Plan.  
 3. Dr. Vip has offered to take two students from each APEC economy to study at Asian University at half fee, for undergraduate programs in Engineering, Business Administration or Liberal Arts, as well as to do an MBA degree.



### Dato Paduka Timothy Ong

El autor es Presidente del Consejo de Desarrollo Económico de Brunei y Presidente de Asia Inc Forum. También ha sido Presidente del Consejo Consultivo Empresarial del APEC (ABAC) en el 2000 y Vice-Presidente en el 2001.

The author is Chairman of the Brunei Economic Development Board and Chairman of Asia Inc Forum. Also, he was Chairman of the APEC Business Advisory Council (ABAC) in 2000 and Co-Chairman of ABAC in 2001.

## La importancia de la cumbre del APEC este año en el Perú

### The significance of this year's APEC Summit in Peru

**E**l evento más importante en el calendario del Asia Pacífico tendrá lugar en el Perú, en noviembre de este año.

La cumbre del APEC en Lima, bajo la presidencia de Alan García, reunirá a líderes gubernamentales y empresariales de 21 economías de ambos lados del Pacífico. Juntas, las economías del APEC suman el 45 por ciento del comercio global y el 54 por ciento de la producción mundial.

Ningún otro evento regional se acerca al de esta cumbre en su extraordinaria diversidad. Incluidos dentro de los asistentes a la cumbre están los líderes de tres de las más grandes economías en el mundo: Estados Unidos, Japón y China. Además, asistirán los líderes de las economías emergentes de más rápido crecimiento en el mundo, así como de las economías de la ASEAN, y, por supuesto, el Perú, la tercera economía de más rápido crecimiento en el APEC hoy en día.

En Lima, los líderes del APEC tendrán mucho que discutir. Las conversaciones de la OMC para avanzar en el libre

In November this year, the most important event in the annual calendar of the Asia Pacific will take place in Peru.

This year's APEC Summit in Lima under the chairmanship of President Alan Garcia will bring together the government and business leaders of 21 economies from both sides of the Pacific. Together the economies of APEC account for 45 percent of global trade and 54 percent of global output.

No other regional event comes close to the APEC Summit in its extraordinary diversity. Those attending the Summit will include the leaders of the three largest economies in the world – the United States, Japan and China. They will include the leaders of the fastest growing emerging economies of the world including the economies of ASEAN and of course Peru, APEC's third fastest growing economy today.

In Lima, APEC leaders will have much to discuss. The WTO talks to advance global free trade are trapped in an im-



comercio mundial están atrapadas en un embotellamiento y sus miembros no logran reunir el poder político para solucionarlo. El reciente caos en Wall Street indica un sistema mundial financiero en crisis, necesitado de una fundamental reconsideración y una nueva arquitectura. Mientras tanto, las desigualdades perennes entre y dentro de los miembros de APEC, y la degradación continua del medioambiente siguen siendo retos fundamentales.

En estos tiempos de grandes retos, necesitamos recordar cuán importantes siguen siendo los objetivos claves de APEC. Estos pueden ser resumidos de la siguiente manera:

**Primero:** Contribuir de manera activa a un comercio mundial abierto y libre dentro de la región, de acuerdo con una programación pactada.

**Segundo:** Asegurar, a través de la cooperación económica y técnica, que las economías en vías de desarrollo del APEC adquieran la capacidad y la confianza para participar efectivamente en la economía global.

**Tercero:** Como respuesta a la crisis financiera asiática de finales de los noventa, expandir la cooperación del APEC para que incluya marcos comunes de desarrollo para la coordinación y cooperación en la política financiera.

Al lograr estos objetivos, el reto principal del APEC resulta ser el de fortalecer el sentido de comunidad dentro de una región que sigue siendo diversa y dispersa en casi todos los aspectos. Sin un sentido de comunidad, queda en duda si el proceso del APEC, el cual sigue siendo esencialmente etéreo, consensual y no vinculante, algún día estará a la altura de trasladar sus importantes objetivos a realidades.

Hace unos cincuenta años, Robert Schumann, un fundador francés de la Comunidad Europea, dijo: "Europa no será construida de una sola vez, o de acuerdo a un plan único. Se construirá a través de logros concretos que primero creen una solidaridad de facto". El APEC, claro está, no es Europa ni tiene el mismo camino por recorrer que esta. Pero el punto básico de que el sentido de comunidad se construye sobre logros concretos, aplica tanto para el APEC como para Europa.

En el vigésimo cumpleaños del APEC, que se celebrará en Lima, su credibilidad y relevancia nuevamente serán medidas por sus logros concretos de cara a una economía global afiligrada. Como en cumbres pasadas, muchas cosas serán dichas, pero ¿las acciones estarán a la par de las palabras? Mucho está en juego para los habitantes del Asia Pacífico. ■

pasaje which its members cannot muster the political will to break. The recent turmoil in Wall Street indicates a global financial system in crisis, in need of fundamental re-thinking and new architecture. Meanwhile perennial inequalities between and within APEC members and continued environmental degradation remain fundamental challenges.

In these times of great challenge, we need to remind ourselves how important APEC's core objectives remain. They may be summarized as follows:

**First,** to actively contribute to global free trade and to achieve free and open trade within the region in accordance to an agreed timetable.

**Second,** to ensure through economic and technical cooperation that APEC's developing economies acquire the capacity and the confidence to participate effectively in the global economy.

**Third,** in response to the Asian financial crisis in the late 1990s to expand APEC cooperation to include the development of common frameworks for financial policy coordination and cooperation.

In achieving these objectives, APEC's main challenge remains that of strengthening the sense of community within a region that remains both diverse and disparate in almost every respect.

Without a sense of community, it is doubtful that the APEC process which remains essentially vague, consensual and non-binding will be ever up to the task of translating its important objectives into reality.

About fifty years ago, Robert Schumann, a French founder of the European Community, said: "Europe will not be made all at once or according to a single plan. It will be built through concrete achievements which first achieve a de facto solidarity". APEC is of course not Europe. Nor is its journey likely to be like Europe's. But the basic point that a sense of community is built on concrete achievements applies as much to APEC as it did to Europe.

In Lima on the twentieth birthday of APEC, its credibility and relevance will again be measured by its concrete achievements in the face of a troubled global economy. As with previous Summits, much will be said but will words be matched with deeds? Much is at stake for the people of the Asia Pacific. ■

# Doing Business in/en APEC:

## Los miembros de ABAC comentan acerca de sus propias economías

### ABAC members have their say on their own economies

#### AUSTRALIA



**Mark Johnson**  
Chairman  
AGL Energy

- Analice el mercado cuidadosamente: con aranceles relativamente bajos o sin aranceles, y con un extenso sector servicios, el mercado es muy competitivo.
- Australia es un mercado sofisticado: preste atención a la información de mercadeo, tal como el empaquetamiento y el material escrito.
- Reconozca las distintas dinámicas de mercado entre las grandes ciudades de Australia.
- Australia tiene una fuerza laboral altamente calificada y multilingüe.
- Aprecie las oportunidades que Australia ofrece como puerto de entrada al mercado asiático.

- Analyze your market sector carefully – with low or no tariffs on many items and with an extensive services sector, the market is very competitive.
- Australia is a sophisticated market – pay attention to marketing information such as packaging and written material.
- Recognize the differing market dynamics between the bigger cities in Australia.
- Australia has a highly skilled and multilingual workforce.
- Appreciate the opportunities Australia offers as gateway into the Asian market.

#### CANADA



**Peter Barnes**  
Principal  
Tactix Government  
Consulting Inc.

- Canadá es un país grande y diverso, con notables diferencias en densidad de población, clima, idiomas, expertos en diferentes industrias, etc. Investigue la región que más se acomode sus necesidades.
- Familiarícese con las prácticas canadienses de hacer negocios y su cultura; leer periódicos locales o nacionales le dará una idea.
- Piense en su inversión canadiense como un puente hacia el mercado del NAFTA.
- Obtenga información brindada por el gobierno, visite: <http://www.canadainternational.gc.ca/dbc/DoingBusinessWithCanada>.
- Infórmese acerca de socios potenciales con el *Better Business Bureau* local, la cámara de comercio local y los *Boards of Trade*.

- Canada is a very large and diverse country with notable differences in population density, climate, language, expertise in different industries, etc. Do your research on the region which best fits your needs.
- Acquaint yourself with Canadian business practices and culture; reading local or national newspapers will give you a flavour.
- Think of your Canadian investment as a stepping stone to the NAFTA market.
- Avail yourself of on-line government provided information, visit <http://www.canadainternational.gc.ca/dbc/DoingBusiness-WithCanada>.
- Check out potential partners with the local *Better Business Bureau*, local *Chambers of Commerce* and *Boards of Trade*.

## KOREA



**Jae Hyun Hyun**  
Chairman  
Tong Yang Group

- Corea del Sur logró su industrialización y democratización en 40 años; el periodo más corto del mundo.
- Constituye el caso más exitoso de una estrategia de desarrollo basada en la exportación, la apertura de mercado y la industria tecnológica.
- Es un puerto de entrada al noreste asiático, pues está ubicada a tres horas de vuelo en promedio de 51 ciudades con más de un millón de habitantes.
- Tiene un mercado doméstico amplio, conducido por la demanda de consumidores sofisticados. Es la decimotercera economía más grande del mundo y tiene una población de 48.3 millones de personas.
- Cuenta con infraestructura de calidad mundial: aeropuertos, puertos, centros de negocios e investigación, y un ambiente amigable para los negocios.

- Achieving industrialization and democratization in 40 years - the shortest period in the world.
- The best success case of export-oriented, market opening, and high-tech industry emphasizing development strategy.
- Gateway to Northeast Asia. Korea is located within an average air travel time of three hours from 51 cities with 1 million or more inhabitants.
- A vast domestic market with sophisticated consumers driving demand - the world's 13th largest economy with 48.3 million people.
- Providing world-class infrastructure - airports, ports and harbours - R&D center and business-friendly environment.

## MALAYSIA



**Azman Hashim**  
Chairman  
AmBank Group

- “Centro de una sola parada”, diseñado para una comunicación fácil.
- Uso del idioma inglés.
- Mercado financiero desarrollado.
- Políticas facilitadoras de la inversión, los negocios y el comercio.
- Una sociedad armoniosa, mezclada con culturas ricas y tradiciones.

- One Stop Centre-designed for easy communication.
- Use of English language.
- Developed financial market.
- Accommodative trade, business and investment policies.
- Harmonious society, blended with rich cultures and traditions.

## MEXICO



**Mauricio Millán**  
Vice Chairman  
Coraza Corporación  
Azteca

- Converse con las Secretarías de Desarrollo Económico regionales, para así poder encontrar oportunidades de negocios y averiguar cuáles son los mejores lugares donde invertir.
- Conozca las leyes y regulaciones aplicables.
- Contrate a gente local.
- Conozca las costumbres y los hábitos locales.
- Converse con las Cámaras de Comercio.

- Talk to the regional Secretaries of Economic Development in order to find business opportunities and learn where is the best place to invest.
- Know the applicable laws and regulations.
- Hire local people.
- Know the local customs and usages.
- Talk to the business chambers.



**Doris Magsaysay-Ho**  
President & CEO  
Magsaysay Group of  
Companies



**Roberto Romulo**  
Chairman  
Philam Insurance  
Co., Inc.



**Arthur Ty**  
President  
Metropolitan Bank  
& Trust Company

## PHILIPPINES

- Los sectores relacionados al consumo actualmente son vistos como muy atractivos, ya que han sido el primer movilizador del crecimiento económico filipino.
- “Gobierno corporativo” (*Corporate Governance*) y un adecuado manejo del riesgo son conceptos nuevos, pero que vienen ganando terreno.
- Las relaciones son muy importantes en la cultura filipina y sus negocios.
- Algunas industrias, incluyendo la bolsa de valores local, dependen mucho del capital extranjero, así que cualquier fuga de capital sería perjudicial.
- Los filipinos son no-confrontacionales por naturaleza. No es sabio asumir que una objeción que no se ha expresado significa “sí”.
- Sectors with linkages in consumption spending are currently viewed as attractive as this has been the primary mover of Philippine economic growth.
- Corporate governance and risk management are nascent concepts, but are slowly gaining ground.
- Relationships are highly regarded in the Filipino culture and business.
- Some industries, including the local stock market, are highly dependent on foreign capital so any material capital flight will be detrimental.
- Filipinos are non-confrontational by nature, it is not wise to assume that no overt objection means yes.

## NEW ZEALAND



**Brian Lynch**  
Director  
New Zealand  
Institute of  
International  
Affairs

- Tenga una actitud abierta, sea respetuoso y tolerante.
- Cuando hable de su negocio, remítase a los hechos y sea preciso, directo y vaya al grano. Evite la exageración y la autopromoción.
- Mantenga sus citas y sea puntual.
- Preséntese con un firme apretón de manos. Los hombres no se besan ni se abrazan mutuamente, aunque un beso en la mejilla es aceptable para las mujeres.
- El código de vestimenta es un terno (conservador) o *sport* elegante... y, por favor, hable razonablemente bien el inglés.
- Have an open attitude, be respectful and tolerant.
- When talking of your business be factual and precise, direct and to the point, avoid exaggeration and self-promotion.
- Keep appointments and be on time.
- Greet with a firm handshake; men do not kiss or hug each other in New Zealand, although a cheek kiss is acceptable for women.
- Dress code is a suit (conservative) and or smart casual... and please speak reasonable English.

## RUSSIA



**Georgy Oganov**  
Member of the  
Supervisory Board &  
Chief Adviser to the  
Chairman  
Basic Element

- Sea firme con las metas principales y flexible con los detalles.
- Hacer negocios es fácil, pero la ley debe ser respetada.
- Construya una fuerte cultura organizacional con elementos extranjeros visibles.
- Cultive relaciones con agencias gubernamentales a todo nivel.
- Cuando esté negociando, recuerde que el primer precio es tan solo el punto de partida de la negociación.

- Stand firm on major goals and be flexible on details.
- Doing business is easy but law should be respected.
- Build a strong organizational culture with visible foreign elements.
- Cultivate relationships with government agencies at all levels.
- When negotiating, remember that first price is just the starting point for negotiating.

## CHINESE TAIPEI



**Henry Kao**  
Vice Chairman  
I-Mei Foods Co., Ltd.

- El *networking* en Taiwán es excepcionalmente importante y los tratos de negocios, por lo general, se hacen durante o después de una cena. El brindis no se puede pasar por alto; es un gesto amigable y estamos acostumbrados a él.
- Se recomienda tener tarjetas de presentación a la mano, pues su intercambio debe darse al inicio de una reunión. Las tarjetas deberán presentarse con ambas manos, como muestra de respeto.
- Es esencial tener suficiente conocimiento de las condiciones económicas y políticas actuales de Taiwán.
- Los taiwaneses se acomodan muy bien a las culturas extranjeras, por lo que es innecesario el preocuparse mucho por adaptarse plenamente a la cultura taiwanesa.
- Taiwán está dominado por negocios familiares pequeños y medianos, y la lealtad a largo plazo hacia la empresa no puede ser asumida a menos que el empleado sea miembro de la familia. Por lo tanto, se recomienda que se haga un esfuerzo por construir y nutrir las redes y relaciones personales, para que se lleven a cabo tratos de negocios de manera fluida.

- Networking in Taiwan is exceptionally important and business deals are usually done over a meal and after dinner activities. Toasting is a must, a friendly gesture and common practice.
- It is recommended that business cards be kept handy and should be exchanged at the beginning of the meeting. Cards should be presented with two hands to show respect.
- It is essential to have sufficient understanding of the current economic conditions and government policies in Taiwan.
- Taiwanese are very accommodative of foreign culture so it is unnecessary to be too wary of trying to adapt fully with Taiwanese culture.
- Taiwan is dominated by small to medium sized, family controlled business and long term loyalty to the company cannot be assumed unless the employee is a family member. Hence, it is definitely wise to make a concerted effort to build and nurture personal networks and relationships for smooth flow of business deals.

## THAILAND



**Twatchai Yongkittikul**  
Secretary-General  
Thai Bankers' Association

- Conozca gente: los tailandeses le ponen mucha importancia a la apariencia y a la educación. Ellos esperan que los extranjeros sean puntuales. Salude a los tailandeses por su nombre y con el prefijo "Khun". El ofrecer *souvenirs* es una demostración de amistad.
- Temas de conversación: evite hablar de política, la familia real y religión.
- Estructura corporativa: muchas firmas tailandesas son centralizadas y conducen un estilo de gerencia directa.
- Negociación: comprométase a mantener la armonía del grupo y evite los conflictos.
- La inversión extranjera está prohibida en actividades como prensa (periódicos), radio, televisión, granjas y el comercio de tierras.

- Knowing people: Thais place a great importance on appearance and politeness. They expect that foreigners will be punctual. Greet Thai's by Name and Prefacing with "Khun". Offering souvenirs is a kind of friendship demonstration.
- Topics of conversation: avoid topics relating to politics, the royal family, and religion.
- Corporate structure: many Thai firms are centralized and have a hands-on style of management.
- Negotiation: be compromising, maintaining group harmony and avoiding conflict.
- Foreign investment is prohibited in activities such as newspaper business, radio broadcasting, TV station business, farming and land trading.

## VIETNAM



**Nguyen Thanh Hung**  
Chairman  
SOVICO Holdings

- Encuentre un buen socio local. Hacer negocios en Vietnam requiere de conocimiento interno y de conexiones locales. Encontrar un buen socio local de negocios puede ser muy rentable.
- Trabaje duro en desarrollar fuertes relaciones laborales con las autoridades pertinentes. Las regulaciones y los procedimientos administrativos pueden ser pesados y confusos. Tener buenas relaciones laborales con las autoridades pertinentes puede reducir tiempo y costos substancialmente al sortear los procedimientos burocráticos. Nuevamente, el tener un buen socio local puede ser invaluable en esta área.
- Si establece un negocio en Vietnam, asegúrese de invertir en capacitación. Los trabajadores vietnamitas son inteligentes y trabajadores, pero, por lo general, el nivel de capacitación profesional es muy bajo
- Concéntrese en una efectiva comunicación para los negocios. Generalmente, el idioma utilizado es el inglés, pero también se recurre a traductores. Está seguro de que lo que trata de comunicar esté siendo realmente entendido y que lo que entiende sea verdaderamente lo que le tratan de decir.
- Sea paciente y mantenga el sentido del humor.

- Find a good local business partner - doing business in Vietnam requires local knowledge and local connections. Finding a good local business partner can pay huge dividends.
- Work hard at developing strong working relationships with relevant authorities. Regulations and administrative procedures can be cumbersome and are at times unclear. Having good working relationships with relevant authorities can substantially reduce the time and expense of navigating bureaucratic procedures. Again, a good local business partner can be invaluable in this area.
- Make sure that if you establish a business in Vietnam, you prepare to invest in training. Vietnamese workers are smart and hard-working, but overall, the level of professional training is relatively low.
- Focus on effective communication-business with non-Vietnamese speakers is generally done in English or through translation. Make sure that what you are trying to communicate is really getting across and that what you understand is being communicated to you is truly what is intended.
- Be patient and keep a sense of humor!

## CHINA



**Wang Lili**  
Executive Vice  
President and Board  
Member  
Industrial & Commer-  
cial Bank of China.

- Conozca las condiciones y costumbres locales, en especial las diferentes culturas de negocio en China. Primero que todo, sería bueno que tenga un entendimiento muy cercano de las diferencias sociales y económicas entre China y su economía, especialmente en lo que se refiere al *shock* cultural de negocios.
  - Tome en cuenta las características principales del mercado objetivo. Para propósitos de encontrar una oportunidad adecuada, es realmente necesario que las empresas extranjeras estén familiarizadas con las características del mercado a través de un estudio de mercado.
  - Familiarícese con las políticas preferenciales y tratos especiales para las inversiones extranjeras en distintas regiones. Como bien puede saber, el gobierno chino puso en práctica una serie de políticas preferenciales o limitaciones relacionadas a las inversiones extranjeras en varias regiones e industrias. Así que debería iniciar un negocio en una de las regiones más rentables y evitar las industrias que no cuentan con este apoyo.
  - Conozca bien las políticas y regulaciones relacionadas con las aduanas. Más aún, si no quiere verse involucrado en disputas de negocios o de importaciones, será mejor que sea un experto en políticas y regulaciones de aduanas.
  - Es de gran importancia mantener una relación cercana con instituciones financieras locales chinas, en especial con los grandes grupos banqueros. Su negocio obtendrá muchos beneficios a través de su cooperación con excelentes bancos comerciales locales, los cuales podrán ayudarle con el intercambio financiero y otras transacciones financieras.
- Knowing the local conditions and customs, especially the different business culture in China. First of all, you'd better understand, and even touch, by yourself, the social and economic differences between China and your economy, especially the business culture shock.
  - Grasping the main characteristics of the specific target market. For the purpose of choosing the suitable chance, it's really necessary for foreign companies to be acquainted with market features by means of market research.
  - To be familiar with preferential policies and special treatments on foreign investment in different regions. As you may know, Chinese government put into practice a series of preferential policies or limitations related to foreign investments on various regions and industries, so you are supposed to start up your business in the most profitable regions and avoid the unsupported industries.
  - To be proficient in the custom-related policies and regulations. More importantly, if you don't want to get into business or import disputes, it's better for you to be an expert on the custom-related policies and regulations.
  - Attaching great importance to keep a close relationship with Chinese local financial institutions, especially the large-scale banking group. Your business will benefit most from your cooperation with local excellent commercial banks, which will be able to help you with trade financing and other comprehensive financial business.

# Entrevista a Jack Ma

## Interview with Jack Ma



### **¿Cómo fue el inicio de Alibaba? ¿De dónde salió la idea? ¿Qué ocurría en China en esa época?**

Alibaba.com se fundó en 1999 con el sueño de ayudar a crecer a la pequeña y mediana empresa (PYME) a través de internet. Al principio fue concebida como un servicio de boletín informativo para que los pequeños fabricantes vendan sus mercancías. Desde entonces, Alibaba.com se ha convertido en el mercado principal para que las PYME alrededor del mundo puedan identificar a sus potenciales socios comerciales y para que interactúen entre ellas conduciendo negocios en línea.

### **How did Alibaba start? Where did this idea come from? What was happening in China at that time?**

Alibaba.com was founded in 1999 with a dream to help small and medium-sized enterprises (SMEs) grow their business through the Internet. Originally, it was founded as a bulletin board service for small manufacturers to sell their merchandise. Since then Alibaba.com has grown into the premier online marketplace for SMEs around the world to identify potential trading partners and interact with each other to conduct business online.



---

## Jack Ma

**Fundador y presidente de Alibaba Group, el portal de comercio electrónico B2B más grande del mundo.**

Founder and CEO of Alibaba Group, the world's largest online B2B marketplace.

---

Cuando comenzamos con Alibaba.com solo había 20 millones de usuarios de internet en China y el comercio en línea era un concepto nuevo. Recuerdo que cuando hablaba de comercio en línea entre empresas (los llamados B2B por "Business to Business" o "empresa a empresa"), en el año 2000, me miraban como si yo estuviera loco. Era necesario hacer un trabajo duro de entrenamiento para los proveedores en toda China sobre internet y cómo podía ayudarlos a conseguir clientes en todo el mundo. Hoy en día, China ha sobrepasado a los Estados Unidos y se ha convertido en el país con mayor cantidad de usuarios de internet (más de 250 millones). Sin embargo la tasa de penetración de internet sigue siendo menor al 20% contra el 70% de los países desarrollados, como Estados Unidos, así es que todavía hay un largo camino por recorrer.

**Desde su fundación en 1999, el grupo Alibaba ha crecido sin parar. Hoy, nueve años después, es una de las compañías de comercio electrónico más grandes del mundo. ¿Cuál es el secreto detrás del éxito?**

El grupo Alibaba es líder en comercio electrónico global, así como la más grande compañía del rubro en China. Desde que lanzamos nuestro negocio de bandera, Alibaba.com, en 1999, el grupo Alibaba ha crecido para incluir los siguientes negocios:

Alibaba.com: la compañía líder de comercio electrónico del tipo B2B.

Taobao: la compañía más grande de consumo de comercio electrónico de China.

Alipay: el servicio líder de pagos por internet en China.

Yahoo! Koubei: avisos clasificados para servicios locales y búsqueda.

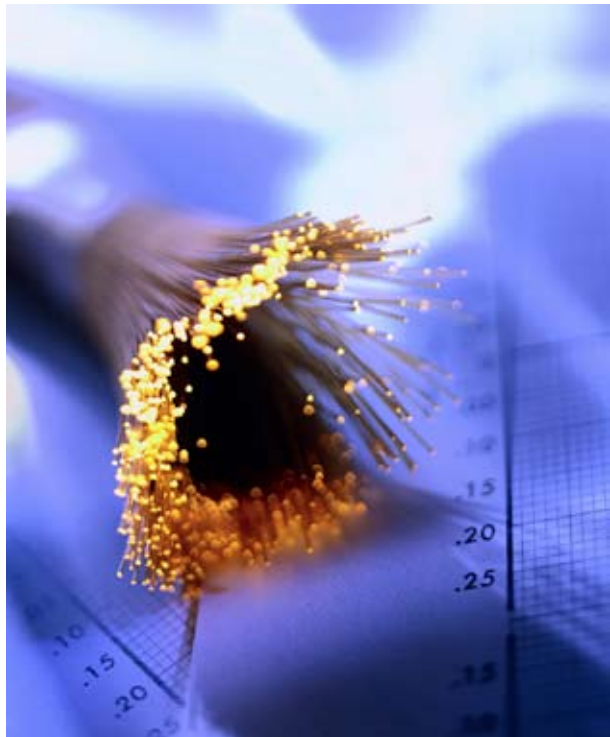
Alisoft: compañía de *software* de administración de negocios por internet, dirigida a las PYME de China.

Creo que lo más importante es que siempre hemos creído en nuestro sueño de ayudar a las PYME y que no perderemos

When we started Alibaba.com there were just 20 million Internet users in China and e-commerce was a very new concept. I remember when I talked about my vision of business-to-business (B2B) e-commerce in 2000, everybody thought that I was crazy. We needed to do a lot of hard work to educate suppliers across China about the Internet and how it could help them reach out to new customers around the world. Today, China has leapfrogged the US to become the world's largest online population with over 250 million Internet users, but the Internet penetration rate is still less than 20% compared to 70% in developed countries like the US, so we still have a long way to go.

**Since it was founded in 1999, the Alibaba Group has grown without stopping. Today, nine years later, it's one of the largest e-commerce companies in the world. What is the secret behind this success?**

Alibaba Group is a global e-commerce leader and the largest e-commerce company in China. Since we launched our flagship business, Alibaba.com, in 1999, Alibaba Group has grown to include the following core businesses:



la esperanza de que se haga realidad. Nuestra misión con las PYME es simplificar el comercio en cualquier lugar. Nosotros incorporamos esta misión a todo lo que hacemos, además de estos tres principios vitales: los clientes son lo primero, los trabajadores lo segundo y los accionistas lo tercero.

**Mientras que muchas compañías intentan tener como clientes a grandes corporaciones, ustedes se enfocan en las PYME. ¿Por qué?**

En Alibaba siempre hemos dicho que nos interesa pescar camarones, no ballenas. Cuando consigues camarones, luego también atraparás a las ballenas. Creemos que son las PYME y no las grandes corporaciones quienes realmente necesitan ayuda con el comercio electrónico, así es que nos concentramos en ellas desde el inicio. Las PYME son la fuerza propulsora de la mayoría de las economías alrededor del mundo y aún así tienen muy poca representación. Por lo general, las empresas no cuentan con los recursos para manejar su publicidad y abastecimiento, o siquiera para tener su propia página web, así es que valoran tener un mercado como Alibaba, que está dedicado a ayudarlas.

Desde el primer día, Alibaba se ha dedicado a ayudar a las PYME a formar parte del comercio global y a mantenerse competitivas a través de internet. Creo que es una de las razones por las que hemos sobrevivido. Tenemos cientos de miles de clientes, por lo que no nos tenemos que preocupar de que la compañía peligre si es que uno de ellos se va.

**Hace una década, el uso de la tecnología era poco común entre las PYME en China. Hoy en día, gracias a compañías como Alibaba y al gobierno chino, esto ha cambiado. ¿Cómo convenció y se ganó la confianza de estos “nuevos” usuarios de la tecnología?**

Reconocimos en una etapa temprana que la confianza y seguridad son requisitos fundamentales para el comercio electrónico. En el año 2003, cuando teníamos un millón de miembros gratuitos, las personas comenzaron a exigir confianza, así es que decidimos crear nuestro propio sistema, al que llamamos TrustPass (pase de confianza). Ahora, todos nuestros proveedores contratados deben pasar por un proceso de autenticación y verificación, conducido por una agencia independiente. Solo aquellos que han sido exitosamente verificados por un tercero pueden obtener el “TrustPass” de Alibaba. Información de registro de la empresa, nombre de la compañía y su dirección, así como la relación del solicitante con la entidad, serán verificados. Nuestra experiencia indica que más del 85%

Alibaba.com – The world’s leading business-to-business e-commerce company.

Taobao – China’s largest consumer e-commerce company.

Alipay – China’s leading online payment service.

Yahoo! Koubei – Online classified listings for local services and search.

Alisoft – Internet-based business management software company targeting SMEs in China.

I think the most important thing is that we have always believed in our dream of helping SMEs and we will never give up the hope of making sure this dream comes true. Our mission to SMEs is: To make it easy to do business anywhere. We incorporate this mission into everything we do, along with three important principles: Customers first, employees second, shareholders third.

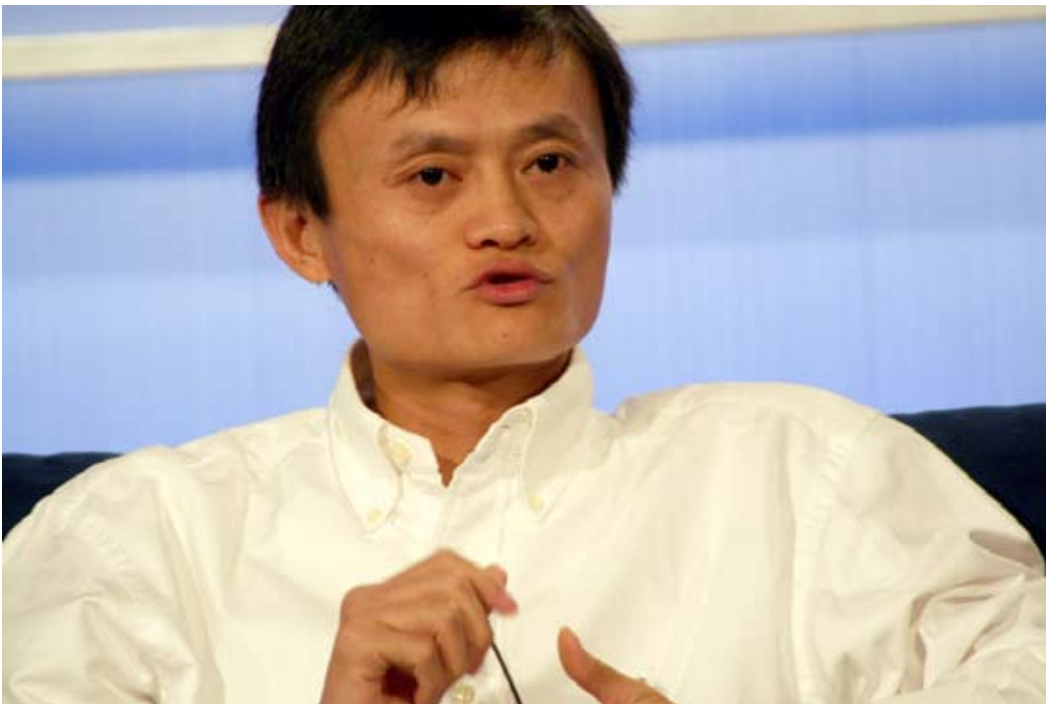
**While many companies try to sign up large corporate clients, you seem to be focused on SMEs. Why?**

At Alibaba we have always said that we are interested in catching shrimp, not whales. When you catch shrimp, then you will also catch the whales. We believe that it is the SMEs and not the large corporations that really need help with e-commerce, so right from the beginning we focused on them. SMEs are the driving force of most economies around the world, yet they have very little representation. They usually don’t have the resources to run their own marketing and sourcing platforms, or even to have their own website, so they are grateful to have a marketplace like Alibaba.com that is dedicated to helping them.

From day one, Alibaba.com has been committed to helping SMEs participate in global trade and stay competitive through the Internet. I think that is one of the reasons why we have survived. We have hundreds of thousands of customers, so we never worry about one customer leaving and then the whole company is in trouble.

**A decade ago, the use of technology was a rare thing among the SMEs in China. Nowadays, thanks to companies like Alibaba and the Government of China, all this has changed. How did you convince and establish trust among these “new” users of technology?**

We recognized early on that trust and safety are fundamental to e-commerce. In 2003, when we had one million free members, people were complaining about trust so we decided to build up our own trust system, which we called TrustPass. Today, all of our paid suppliers must pass an authentication and verification process conducted by an independent third-party agency. Only those who have been successfully verified by the



**Desde el primer día, Alibaba se ha dedicado a ayudar a las PYME a formar parte del comercio global y a mantenerse competitivas a través de internet.**

From day one, Alibaba.com has been committed to helping SMEs participate in global trade and stay competitive through the Internet.

de compradores en Alibaba.com prefieren comercializar solamente con miembros verificados.

Atendemos a quien quiera reportar prácticas injustas de comercio y si nos enteramos de que un miembro está usando Alibaba.com de manera ilegal o violando los términos de uso, tomamos acción inmediata retirando su anuncio. Nuestra estricta política de retiro de avisos asegura que solo los integrantes buenos y legítimos se queden y prosperen en nuestra comunidad. Nuestro mercado es una comunidad viva de comerciantes globales; un proveedor que no está a la altura de las expectativas de los participantes, no podrá sobrevivir ahí.

**Al igual que en China, las PYME tienen un importante papel en la estructura socioeconómica peruana. ¿Qué recomendaciones les daría a las PYME del Perú para competir y ganar en el mundo globalizado actual? ¿Qué consejos le daría a quienes estén considerando comenzar un negocio por internet?**

Hoy, comenzar un negocio en línea no es tarea difícil; lo único que se necesita es una conexión a internet. Se ve a empresarios creando páginas web y negocios todos los días. Pero si bien es fácil poner un negocio en línea, tener éxito, como todo en el mundo, es difícil.

third party can obtain an Alibaba "TrustPass". Information such as business registration, company name and address, and the applicant's relationship with the business entity will be verified. Our experience shows that over 85% of buyers on Alibaba.com prefer to do business with verified members only.

We welcome anyone to report unfair trade practices to us and if we become aware that a member is using Alibaba.com in an illegal manner or in a way which violates our terms of use, we take quick action to remove their posting. Our strict take-down policy ensures that only good and legitimate members stay and thrive in our community. Our marketplace is a living, breathing community of global traders; a supplier who fails to live up to the expectations of our member community will not be able to sustain there.

**As in China, the SMEs play a very important role in the Peruvian socioeconomic structure. What would you advise to the Peruvian SMEs to compete and win in today's globalized world? What advice would you give to anyone thinking of starting an online business?**

Today, starting an online business is no difficult task; all you need is an Internet connection. You see entrepreneurs every day setting up websites and businesses. But while starting an online business may be easy, to be successful, like anything else in the world, is difficult.



**El lema de nuestra compañía es: “el mejor rendimiento de hoy es el requisito mínimo de mañana”.**

**Our company motto is that “the best performance today is the lowest requirement for tomorrow”.**

Mi consejo es que crean en su sueño y en ustedes mismos. Hagan algo solo cuando quieran y no cuando el inversionista o el resto de personas quieran. No abandonen su sueño y asegúrense de estar acercando a él cada día. El lema de nuestra compañía es: “el mejor rendimiento de hoy es el requisito mínimo de mañana”. Encuentren buenas personas, sean siempre éticos y logren que sus clientes los quieran. Observen al resto y aprendan de sus tácticas y destrezas, pero jamás cambien sus sueños. Recuerdo que en el 2000 dije que si había nueve conejos para atrapar en el suelo, solo hay que concentrarse en uno. Cambien de técnica si fuera necesario, pero no de conejo. Hay muchas oportunidades, pero no se pueden atrapar todas. Obtengan una primero, pónganla en el bolsillo y luego atrapen las demás.

#### **¿Qué espera del futuro? ¿Existe un límite para Alibaba?**

Nuestra meta es formar una empresa que dure 102 años. Se fundó en 1999, así es que durar 102 años significa que la compañía va a pasar por tres siglos. El grupo Alibaba siempre ha tenido una visión de nuestra empresa a largo plazo; nuestra prioridad no son las ganancias a corto plazo. Primero y ante todo, nosotros creemos en la creación de un modelo de comercio electrónico razonable, en expandir el mercado y ayudar a empresarios y pequeños negocios a conducirse en línea. En Alibaba.com, nuestro mercado de empresa a empresa (B2B), nos estamos concentrando en ir más allá de China a mercados como Sudamérica, India, Japón y Europa. Queremos alcanzar a más PYME y ayudarlas a acceder al comercio global. Al hacer esto podemos mejorar la vida y el trabajo de incontables personas alrededor del mundo, en especial en estos tiempos tan difíciles para la economía. ■

My advice is to believe in your dream and believe in yourself. Do something only when you want to, not when the investor or other people want you to. Don't give up your dream and do your best to make sure you are getting closer to your dream every day. Our company motto is that “the best performance today is the lowest requirement for tomorrow”. Find good people, do everything ethically and get your customers to love you. Observe others and learn from their tactics and skills, but don't change your dream. I remember in 2000, I said if there are nine rabbits on the ground for you to catch, just focus on one. Change your tactics if you need to, but don't change the rabbit. There are so many opportunities out there that you cannot catch all of them. Get one first, put it in your pocket and then catch the others.

#### **What do you expect for the future? Is there a limit for Alibaba?**

Our goal is to build a company that lasts 102 years. We were founded in 1999 so lasting 102 years means that the company will have spanned three centuries. Alibaba Group has always taken a long-term view on our business; we are not after short-term profits. First and foremost, we believe in building a sustainable e-commerce model, growing the market and helping entrepreneurs and small business move online. For Alibaba.com, our B2B marketplace, we are focused on expanding beyond China to markets like South America, India, Japan and Europe. We want to reach out to even more SMEs and help them open the door to global trade. By doing so, we can improve the lives and work of countless numbers of people around the world, especially in these tough economic times. ■

# APEC IN FIGURES



## AUSTRALIA

Population (millions)	21.0
GDP (billion US\$, current prices)	909
GDP per capita (current US\$)	43,312
GDP growth (annual %)	3.9

Exports of goods (million US\$)	141,079
Imports of goods (million US\$)	165,331
Outward Foreign Direct Investment (million US\$)	24,209

Human Development Index* 2005	96.2
Doing Business 2009 Rank	9



## CHINA

Population (millions)	1,321.1
GDP (billion US\$, current prices)	3,251
GDP per capita (current US\$)	2,461
GDP growth (annual %)	11.4

Exports of goods (million US\$)	1,217,939
Imports of goods (million US\$)	955,845
Outward Foreign Direct Investment (million US\$)	22,469

Human Development Index* 2005	77.7
Doing Business 2009 Rank	83



## HONG KONG

Population (millions)	7.0
GDP (billion US\$, current prices)	207
GDP per capita (current US\$)	29,650
GDP growth (annual %)	6.3

Exports of goods (million US\$)	349,663
Imports of goods (million US\$)	370,733
Outward Foreign Direct Investment (million US\$)	53,187

Human Development Index* 2005	93.7
Doing Business 2009 Rank	4



## JAPAN

Population (millions)	127.8
GDP (billion US\$, current prices)	4,384
GDP per capita (current US\$)	34,312
GDP growth (annual %)	2.1

Exports of goods (million US\$)	712,839
Imports of goods (million US\$)	620,967
Outward Foreign Direct Investment (million US\$)	73,549

Human Development Index* 2005	95.3
Doing Business 2009 Rank	12



## MEXICO

Population (millions)	105.4
GDP (billion US\$, current prices)	893
GDP per capita (current US\$)	8,479
GDP growth (annual %)	3.3

Exports of goods (million US\$)	272,044
Imports of goods (million US\$)	296,578
Outward Foreign Direct Investment (million US\$)	8,256

Human Development Index* 2005	82.9
Doing Business 2009 Rank	56



## PAPUA NEW GUINEA

Population (millions)	6.1
GDP (billion US\$, current prices)	6
GDP per capita (current US\$)	991
GDP growth (annual %)	6.2

Exports of goods (million US\$)	4,610
Imports of goods (million US\$)	2,950
Outward Foreign Direct Investment (million US\$)	8

Human Development Index* 2005	53.0
Doing Business 2009 Rank	95



## PERU

Population (millions)	28.1
GDP (billion US\$, current prices)	109
GDP per capita (current US\$)	3,886
GDP growth (annual %)	9.0

Exports of goods (million US\$)	27,956
Imports of goods (million US\$)	20,185
Outward Foreign Direct Investment (million US\$)	809

Human Development Index* 2005	77.3
Doing Business 2009 Rank	62



## BRUNEI DARUSSALAM

Population (millions)	0.4
GDP (billion US\$, current prices)	12.4
GDP per capita (current US\$)	32,167
GDP growth (annual %)	0.4

Exports of goods (million US\$)	7,230
Imports of goods (million US\$)	2,190
Outward Foreign Direct Investment (million US\$)	38

Human Development Index* 2005	89.4
Doing Business 2009 Rank	88



## CANADA

Population (millions)	32.9
GDP (billion US\$, current prices)	1,432
GDP per capita (current US\$)	43,485
GDP growth (annual %)	2.7

Exports of goods (million US\$)	418,493
Imports of goods (million US\$)	389,670
Outward Foreign Direct Investment (million US\$)	53,818

Human Development Index* 2005	96.1
Doing Business 2009 Rank	8



## CHINESE TAIPEI

Population (millions)	23.1
GDP (billion US\$, current prices)	383
GDP per capita (current US\$)	16,606
GDP growth (annual %)	5.7

Exports of goods (million US\$)	246,377
Imports of goods (million US\$)	219,649
Outward Foreign Direct Investment (million US\$)	11,107

Human Development Index* 2005	93.7
Doing Business 2009 Rank	61



## KOREA

Population (millions)	48.5
GDP (billion US\$, current prices)	957
GDP per capita (current US\$)	19,751
GDP growth (annual %)	5.0

Exports of goods (million US\$)	371,554
Imports of goods (million US\$)	356,648
Outward Foreign Direct Investment (million US\$)	15,276

Human Development Index* 2005	92.1
Doing Business 2009 Rank	23



## UNITED STATES

Population (millions)	302.0
GDP (billion US\$, current prices)	13,844
GDP per capita (current US\$)	45,845
GDP growth (annual %)	2.2

Exports of goods (million US\$)	1,163,183
Imports of goods (million US\$)	2,016,978
Outward Foreign Direct Investment (million US\$)	313,787

Human Development Index* 2005	95.1
Doing Business 2009 Rank	3



## CHILE

Population (millions)	16.6
GDP (billion US\$, current prices)	164
GDP per capita (current US\$)	9,879
GDP growth (annual %)	5.0

Exports of goods (million US\$)	68,296
Imports of goods (million US\$)	46,108
Outward Foreign Direct Investment (million US\$)	3,830

Human Development Index* 2005	86.7
Doing Business 2009 Rank	40



## PHILIPPINES

Population (millions)	88.7
GDP (billion US\$, current prices)	144
GDP per capita (current US\$)	1,625
GDP growth (annual %)	7.3

Exports of goods (million US\$)	50,276
Imports of goods (million US\$)	57,160
Outward Foreign Direct Investment (million US\$)	3,442

Human Development Index* 2005	77.1
Doing Business 2009 Rank	140



## INDONESIA

Population (millions)	224.9
GDP (billion US\$, current prices)	433
GDP per capita (current US\$)	1,925
GDP growth (annual %)	6.3

Exports of goods (million US\$)	118,163
Imports of goods (million US\$)	91,715
Outward Foreign Direct Investment (million US\$)	4,790

Human Development Index* 2005	72.8
Doing Business 2009 Rank	129



## MALAYSIA

Population (millions)	26.8
GDP (billion US\$, current prices)	186
GDP per capita (current US\$)	6,948
GDP growth (annual %)	6.3

Exports of goods (million US\$)	176,211
Imports of goods (million US\$)	146,982
Outward Foreign Direct Investment (million US\$)	10,989

Human Development Index* 2005	81.1
Doing Business 2009 Rank	20



## NEW ZEALAND

Population (millions)	4.2
GDP (billion US\$, current prices)	128
GDP per capita (current US\$)	30,256
GDP growth (annual %)	3.0

Exports of goods (million US\$)	26,950
Imports of goods (million US\$)	30,890
Outward Foreign Direct Investment (million US\$)	2,840

Human Development Index* 2005	94.3
Doing Business 2009 Rank	2



## NEW ZEALAND

Population (millions)	4.2
GDP (billion US\$, current prices)	128
GDP per capita (current US\$)	30,256
GDP growth (annual %)	3.0

Exports of goods (million US\$)	26,950
Imports of goods (million US\$)	30,890
Outward Foreign Direct Investment (million US\$)	2,840

Human Development Index* 2005	94.3
Doing Business 2009 Rank	2



## VIETNAM

Population (millions)	85.6
GDP (billion US\$, current prices)	70
GDP per capita (current US\$)	818
GDP growth (annual %)	8.5

Exports of goods (million US\$)	48,387
Imports of goods (million US\$)	60,830
Outward Foreign Direct Investment (million US\$)	150

Human Development Index* 2005	73.3
Doing Business 2009 Rank	92

\*The HDI is shown here scaled from 0 to 100. High: HDI ≥ 80; Medium: 50 ≤ HDI < 80; Low: HDI < 50.  
Sources: International Monetary Fund, World Trade Organization, United Nations Development Programme and Doing Business-World Bank.