

# APJ

# en Japón



APJ

ASOCIACIÓN  
PERUANO  
JAPONESA

Nº 28 DICIEMBRE 2020 / FEBRERO 2021



Clínica Centenario Peruano Japonesa

# EL RETO DE CUIDAR LA SALUD EN TIEMPOS DE PANDEMIA

## Emprender para ayudar

Estimados amigos

Este 2020 está a pocas semanas de culminar y se acerca un nuevo año que todos aguardamos con la esperanza de cambios, de mejoras y de que nos traiga un mundo más solidario, más enfocado en el bien común y en acciones que involucran el bienestar de todos.



Lejos de añorar la antigua normalidad, hoy nos planteamos interrogantes que nos llevan a cuestionar nuestras acciones y nos invitan a avanzar, a sacar a flote ideas, proyectos, emprendimientos, sueños muchas veces guardados en el cajón y que, en este nuevo escenario podrían hacer la diferencia entre lamentarnos o dar un paso adelante.

Muchos de nosotros hemos redescubierto nuestras potencialidades, y muchas empresas e instituciones han sabido enfrentar las adversidades con innovación y determinación. La coyuntura es muy difícil, es cierto. El Perú se ha enfrentado a una crisis sanitaria que nos ha golpeado tremendamente, pero esperamos que pronto podamos ir recuperando a nuestro país.

Son miles los emprendimientos que han surgido en estos meses en los más diversos ámbitos: desde los negocios hasta las actividades e iniciativas de ayuda social. Todos, con el objetivo de seguir adelante y brindar apoyo.

Desde la APJ hemos asumido también muchos emprendimientos y cambios que nos han llevado a replantear servicios y mejorarlos, especialmente a través de nuestras unidades de salud, como el Policlínico y la Clínica Centenario Peruano Japonesa.

Hemos dado además prioridad al apoyo asistencial, que se ha traducido en la campaña de solidaridad Perú Ganbare, entre otras acciones en las que hemos contado con el respaldo de muchas personas e instituciones comprometidas con ayudar. Es nuestro deseo que esta nueva normalidad traiga más solidaridad, perseverancia y resiliencia.

**Norberto Hosaka Oshiro**

Presidente de la Asociación Peruano Japonesa

[3] **SOLIDARIDAD**  
Gracias por ayudarnos a ayudar

[4] **INSTITUCIONAL**  
15 años al servicio de la salud

[6] **ACTUALIDAD**  
Emprendimiento y solidaridad

[8] **HISTORIA**  
65 años de Fujinkai

[10] **COMUNIDAD**  
La resistencia de la gastronomía nikkei

[13] **VOCES**  
Nuevos retos para el 2021

# APJ en Japón

**Director**

Mario Kiyohara Ramos

**Editora**

Harumi Nako Fuentes

**Diseño**

Luis Hidalgo Sánchez



La Clínica Centenario Peruano Japonesa en la primera línea para garantizar la salud.  
Foto: Daniel Gallegos.

**APJ EN JAPÓN. N° 28**  
**ASOCIACIÓN PERUANO JAPONESA**

**Centro Cultural Peruano Japonés**

Av. Gregorio Escobedo 803, Residencial San Felipe,  
Jesús María, Lima 11 – Perú. Teléfonos (511) 518-7450, 518-7500.  
E-mail: comunicaciones@apj.org.pe. Web: www.apj.org.pe





Una de las recientes entregas de alimentos, en el asentamiento humano Vista Alegre, en San Juan de Lurigancho.

# ¡Gracias por ayudarnos a ayudar!

La campaña de solidaridad nikkei “Perú Ganbare” ha continuado llevando ayuda a diversas poblaciones vulnerables: asentamientos humanos, ollas comunes, albergues, asilos de Villa María del Triunfo, Manchay, Carabaylo, Santa Rosa, San Juan de Miraflores, Cercado de Lima, Huaycán, Ventanilla, San Juan de Lurigancho, Chosica, entre otros distritos y zonas de Lima.

Gracias a las donaciones recibidas, se ha podido entregar más de 15 toneladas de alimentos, más de 170m<sup>3</sup> de agua, más de 3 mil mascarillas, además de implementos de cocina (ollas, cocinas, gas, baldes, etc.), mantas y otros.

## CAMPAÑA “愛 PERÚ”

Entre estas donaciones, la APJ recibió

En setiembre, Paul Aniya, gerente de la Asociación Peruano Japonesa, se reunió con el gerente general de Kyodai Perú, Julio Matzumura, para entregarle la carta de agradecimiento por la donación recibida gracias a la campaña 愛 Perú en Japón.



el monto recaudado en la Campaña de Solidaridad “愛 Perú”, gran iniciativa organizada por Kyodai Remittance, la organización Contigo Perú en Japón la Embajada del Perú en Japón, que permitirá seguir ayudando a quienes más nos necesitan.

Está previsto que con esta donación, y como cierre de la campaña Perú Ganbare, se implementarán diversos comedores populares para que sean gestionados por organizaciones benéficas, con lo que se podrá multiplicar la ayuda y los espacios para brindar apoyo en la alimentación de cientos de personas.

## CLÍNICA CENTENARIO PERUANO JAPONESA

# El reto de cuidar la salud en tiempos de pandemia

El 22 de  
diciembre la  
Clínica realizará  
un evento de  
conmemoración  
a través de sus  
plataformas  
virtuales.



Hace 15 años, el 22 de diciembre de 2005 abrió sus puertas la Clínica Centenario Peruano Japonesa, en el distrito de Pueblo Libre, Lima. Desde esa fecha, este nosocomio nikkei ha crecido no solo en infraestructura sino también en la ampliación de sus servicios y la implementación de tecnologías de vanguardia.

Desde el 16 de marzo, fecha del inicio del estado de emergencia decretado por el Gobierno peruano debido a la pandemia del COVID-19, todo el sistema de salud en el país debió reforzar sus protocolos de sanidad.

La Clínica no ha sido ajena a esta realidad, para lo cual implementó estrictas normas de bioseguridad en el tratamiento de los pacientes, realizó modificaciones en infraestructura y brindó los elementos de seguridad en forma permanente a su personal asistencial y administrativo.



### PREPARADOS PARA LA NUEVA COYUNTURA

Para poder enfrentar la pandemia, la Clínica implementó camas destinadas para la atención de pacientes con COVID-19, tanto hospitalarias como de la Unidad de Cuidados Intensivos (UCI), llegando a contar

con tres pisos de hospitalización y 6 boxes individuales UCI para este fin. Asimismo, se implementó un área de emergencia y protocolos de atención diferenciados para pacientes con COVID. Se adquirieron ventiladores mecánicos, cánulas de alto flujo, y otros implementos para





## 15 años de trayectoria

Este 2020, la Clínica conmemora 15 años de labor ininterrumpida al servicio de la comunidad en general, manteniendo su propósito de seguir brindando la mejor atención, lograr una acreditación internacional y continuar avanzando para ser un referente entre los establecimientos de salud sin fines de lucro del Perú.



la atención de pacientes con esta nueva enfermedad.

A pesar de la difícil situación, la Clínica no descuidó la atención de otros tipos de dolencias en pacientes crónicos y agudos que requerían cuidados tanto de emergencia, hospitalarios e incluso intervenciones de alta complejidad. Para ello se implementaron estrictos protocolos de bioseguridad y flujos de atención diferenciados, los cuales se mantienen hasta el momento.

La innovación ha sido también factor clave para enfrentar esta crisis y brindar nuevas alternativas para ampliar el acceso a la atención médica a pesar de las medidas de distanciamiento y restricción de aforo; ante ello, se implementaron servicios como teleconsultas, terapias físicas y psicológicas de manera online, envío de resultados de laboratorio por email, la activación de pagos en línea, entre otros.

En el último año, la Clínica ha re-



potenciado el servicio de oftalmología con equipos de última tecnología, y staff médico referente en su especialidad. Para fines del último trimestre del presente año, se iniciarán las atenciones en el nuevo servicio de quimioterapia con un área destinada específicamente para este fin.

### CURSO MÉDICO INTERNACIONAL

La Clínica en conjunto con el Policlínico habían organizado para el pasado abril el tradicional Curso Internacional de Medicina, evento que se celebra desde hace 30 años, y que debió suspenderse debido a la pandemia. Sin embargo, esto no ha sido impedimento para su realización, el cual en esta edición se llevará a cabo en una nueva versión: online, del 26 al 28 de noviembre, considerando nuevos temas y con el título "Medicina en tiempos de COVID-19", que contará con expositores de Perú, España, Estados Unidos, Argentina, Ecuador, Colombia y Bolivia.

El curso tiene como objetivo transmitir a la comunidad médica los avances científicos, tecnológicos y técnicos conseguidos en las diversas especialidades médicas para su aplicación en el quehacer diario de la práctica profesional, con especial énfasis en el impacto del SARS-COV-2, su diagnóstico, tratamiento y recuperación.

## COMUNIDAD PERUANO JAPONESA GANBATEA EN MEDIO DE LA PANDEMIA

# Emprendimiento y solidaridad

La pandemia de coronavirus ha puesto en boga términos como “protocolo”, que parece propio de burócratas, lejos de nuestra vida cotidiana, “cuarentena”, que suena a Edad Media, o “reinención”, uno más cercano que cobra enorme importancia en este mundo que el virus ha puesto de cabeza y que nos obliga a movernos en otras coordenadas.

Tras el shock inicial y el pismo de sentirnos parte de una película distópica, tuvimos que reinventarnos para seguir adelante en unas circunstancias anómalas. ¿Cómo ha lidiado la comunidad nikkei con la pandemia? ¿Cómo se han reconvertido sus miembros para adecuarse a los nuevos tiempos?

### ESPACIO PARA CRECER

La cuarentena golpeó al periodista y creador del portal de noticias Nikkei Plus, Roger Gonzales Araki. Debido a la prolongada inmovilización, tuvo que cerrar un negocio familiar que llevaba 24 años abierto.

Sin embargo, no era tiempo de lamentos, sino de acciones. Roger impulsó una campaña para promover emprendimientos nikkei —tanto los ya existentes como aquellos que surgieron durante la nueva coyuntura— y formó un grupo con Ronald Rodríguez Hirakawa y Miguel Yagi Kume: Emprendedores Nikkei Perú.

Las redes sociales son fundamentales para difundir productos y servicios, para que la gente se conozca y publicite. Pero no siempre alcanza. Los tres se dieron cuenta de que era necesario dar un paso adelante.

“En grupos de Facebook veíamos muchos emprendimientos, recomendaciones para comprarse entre sí, pero no veíamos que entregaran contenidos de valor y gratuitos para crecer. ¡Y ahí apuntamos!”, dice Roger.



La AOP implementó venta por delivery de alimentos y otros.

Ayudar a los emprendedores implica no solo hacerlos conocidos, sino también darles una mano para que crezcan, mejoren, se expandan.

En esa línea, Roger, Ronald y Miguel comenzaron a organizar webinars (conferencias virtuales) con profesionales que transmiten sus conocimientos y experiencias a emprendedores.

Además, han dado otro paso adelante con programas de mentorías gratuitos (también en línea), que ofrecen ayuda más personalizada. Su próxima iniciativa es un podcast con entrevistas a emprendedores nikkei.

### “GAMBATEANDO”

El modus operandi de Onigiri Producciones, compañía de contenido audiovisual de Gerardo Higa Arakaki y Gustavo Barreda Fudimoto, no ha cambiado mucho. “En realidad, nuestra empresa trabaja remotamente desde mucho tiempo atrás: la programación de los canales digitales, los

proyectos a realizar, el trabajo de la semana, las funciones de cada trabajador. Solo nos juntábamos para las reuniones con los clientes, las grabaciones de documentales o video. Trabajar en medios digitales nos ayudó a procesar más rápido el cambio en la pandemia”, explica Gerardo.

La pandemia ha servido para poner en perspectiva las cosas. Hemos descubierto qué importa de verdad y qué no tanto. En el caso de Onigiri, Gustavo dice: “Esta crisis fue la oportunidad de que nuestro trabajo virtual, que veníamos realizando hace tiempo, fuera valorado y a su vez reconocido como referente como canal de entretenimiento”.

La crisis también generó otra oportunidad, un nuevo espacio que les ha abierto más caminos: la revista Gambateando. Nació como un directorio para apoyar a los empresarios nikkei, revela Gerardo y poco a poco ha ido creciendo.

Que la publicación se llame Gam-





bateando responde al espíritu de los tiempos, a la necesidad de continuar luchando en medio de la adversidad. “Hoy más que nunca debemos estar unidos, colaborar entre todos, sigamos GAMBATEANDO”, dicen sus creadores. Por eso, en la revista también tienen una sección denominada “La Experiencia Gambateando”, en la cual reconocidos nikkei, como el cantante Beto Shiroma y la diseñadora Harumi Momota, narran historias de superación.

“Al crear un nuevo espacio como la revista digital, encontramos un mundo de oportunidades para seguir avanzando”, dice Gerardo.

### ANCESTROS Y VALORES

Gambateando se inspira en “el ejemplo de nuestros antepasados que vinieron al Perú”. Gustavo opina que los inmigrantes japoneses sufrieron mayores dificultades que las nuestras (hace hincapié en que la actual crisis afecta a todos, mientras que los issei padecieron ataques por su origen étnico) y que su legado es “muy valioso”.

“No podemos rendirnos tan fácilmente, nuestros antepasados no lo hicieron con las limitaciones y ataques directamente. Simplemente buscaron la manera de continuar, por qué nosotros no podemos hacerlo”, dice.

Gerardo apuntala: “Es el mejor punto de partida para nosotros. Nuestros

ojiichan, obaachan, llegaron con muy poco, sin conocer el idioma, dejando todo lo que conocían. Después de aprender algo de idioma y tratando de trabajar en Perú llega la guerra, sufren muchas cosas, siguieron gambateando. Algo que debemos aprender de ellos es el ingenio, la paciencia y la dedicación”.

Esta crisis sin precedentes debe enseñarnos que “las cosas pueden cambiar tan rápido que si uno no está preparado, puede perderlo todo. Como comunidad, se ha evidenciado mucho la unión y el apoyo entre todos, la gran apertura de crear espacios virtuales para decir y ser escuchados, creando un espacio que nos vuelve más unidos y tolerantes”, según Gustavo.

Roger Gonzales, por su parte, resalta la solidaridad que se ha manifestado entre los nikkei. “Esta ‘nueva normalidad’, como le llamamos a la pandemia, se convirtió en la ‘nueva solidaridad’ en la comunidad nikkei. Muchos no nos conocíamos antes de la pandemia, pero gracias a la solidaridad, gracias al valor de la confianza de comprar los productos del otro o en contratar sus servicios, muchos nos conocemos. Los valores ancestrales no se quedaron encerrados, sino que salieron justo en una crisis. Nosotros con sus valores enfrentamos a la guerra llamada pandemia”.

### ESFUERZOS INSTITUCIONALES

“Webinar” es otra de las palabras que la pandemia ha puesto de moda. Y a las conferencias web ha recurrido la Asociación Peruano Japonesa (APJ) para mantener el contacto con su público.

Cómo innovar en estos tiempos, qué alimentos ingerir para fortalecer el sistema inmune, cómo lidiar con el estrés y salir adelante, la adaptación de la ciudad de Lima a la nueva normalidad, el cuidado de las finanzas personales y el teletrabajo son algunos de los temas abordados en las conferencias en línea.

Por su parte, la Asociación Okinawense del Perú (AOP), la institución más antigua de la comunidad nikkei peruana, no tardó en movilizarse después de que el gobierno impuso una rígida cuarentena en marzo, organizándose para ofrecer un servicio de delivery de alimentos y artículos de limpieza.

24 personas, bajo el liderazgo del gerente general de la AOP, Roberto Higa, trabajan en la adquisición, almacenamiento y distribución de productos de primera necesidad en los domicilios de familias nikkei, gracias a lo cual sus miembros no tienen que salir a la calle, minimizando el riesgo de contagio.

La cercanía del local de AOP al Mercado Mayorista de Santa Anita facilita la logística de un servicio que poco a poco está ampliando su oferta de artículos (incluyendo varios de origen japonés, desde obentos hasta dulces como yucamochi) y que, además, ha renovado la cooperación y la solidaridad nikkei: el delivery no solo ha servido como fuente de ingresos para la institución okinawense (que este año celebra su 110 aniversario), sino también para agricultores y transportistas nikkei. Cuando la gente se ayuda, todos ganan.

(Texto: Enrique Higa)

# 65 años de Fujinkai

La Asociación Femenina Peruano Japonesa (Fujinkai) celebró 65 años de vida institucional, con diversos eventos virtuales, que dieron cuenta de las actividades e historia de esta emblemática institución nikkei, fundada en 1955. Aquí un breve repaso gráfico de esta agrupación que cuenta en la actualidad con más de 1,400 integrantes.

Las actuaciones o funciones teatrales (Geki) fueron parte de sus actividades artísticas



En una de las primeras actividades en 1955: una colecta de la Cruz Roja, a la que las damas de Fujinkai fueron convocadas por el cónsul del Japón Takayoshi Tsuda.



Celebración del Shinnenkai en 1963 en las instalaciones del antiguo local de Perú Shimpo.





Práctica de la ceremonia del té en la década de 1960.



El coro de Fujinkai estuvo activo durante 35 años, entre 1967 y 2002



La ayuda social continúa siendo una de las actividades prioritarias de Fujinkai, que realiza donaciones a diversas instituciones.



## COMUNIDAD

Luego de la salud, la economía ha sido la principal damnificada por la pandemia en todo el mundo. En el Perú, esta situación no ha sido diferente, con el agravante de que la gran masa laboral se encuentra en el empleo informal (más del 70 %, según distintos estudios, entre ellos el del gremio empresarial Perú Cámaras, de fines del 2019) y que en el otro porcentaje abundan las pequeñas y microempresas, entre las que se cuentan a los restaurantes, bares y cafeterías.

Estos establecimientos han sido los más afectados por la cuarentena obligatoria, decretada por el gobierno en todo el país desde el 16 de marzo, la cual se modificó el 4 de mayo para permitir a este tipo de negocios atender a través del servicio de envío a domicilio o de recojo en la puerta del local, siguiendo estrictos protocolos de bioseguridad. Meses después, el 20 de julio, se autorizó el uso de los salones de los restaurantes, pero solo con el 40% de aforo, el cual se ha ampliado en octubre hasta el 50%.

En ese escenario, muchos restaurantes, tiendas y otros emprendimientos de los nikkei relacionados a la gastronomía han debido adaptarse y afrontar estos más de siete meses con menos ingresos y más gastos, para lo cual se han reinventado, con especial énfasis en las herramientas digitales, la asociatividad y la creatividad, los retos de esta nueva normalidad en la que el distanciamiento físico, la tecnología y la salubridad son fundamentales.

### DISTANCIA Y CONFIANZA

En el restaurante Doomo Saltado de Lince muchas de las medidas de salubridad, como el uso de mascarillas y guantes en cocina, ya se empleaban para el manejo de los alimentos. Ahora, además de aumentar la distancia entre las mesas del salón, Edinho Hayashida, gerente del local, cuenta que los platos llegan con domos de metal para protegerlos hasta que están frente al cliente.

Afortunadamente, ya contaban con un call center para los pedidos a domicilio y el personal había adquirido motos que ahora les han servido para hacer los repartos. Los pedidos llegan en envases descartables hechos de plantas (también



## RESTAURANTES, PRODUCTOS Y TIENDAS SE REINVENTAN EN CUARENTENA

# La resistencia de la gastronomía nikkei





El restaurante Doomo Saltado potenció su servicio de delivery.



Fugu Onigiris incrementó sus propuestas con los minibento.

la servilleta y los cubiertos). “En un momento de la cuarentena, el delivery fue el 100 % de las ventas, pero con el reinicio del salón ha pasado a ser el 40 %”, comenta.

Hayashida cree que la confianza en la marca es importante para que el público se anime a visitar el local, por eso hicieron una encuesta a sus principales clientes, a fin de plantear su servicio acorde con sus necesidades. Otras marcas de productos nikkei, como los onigiris de #Fugu, que se vendían en quince puntos de venta antes de la pandemia, han hecho cambios para ser más eficientes.

“Hemos incrementado la venta directa, lo que nos ha ayudado a conocer mejor a nuestros clientes”, explica Sergio Kanashiro, uno de los fundadores de esta marca. Desde entonces, han creado nuevos sabores de onigiris (incluyendo uno relleno con chanchito con miso, pero frito

por fuera) y aumentado sus propuestas, como un minibento de pollito karage, tempura de verduras, tamagoyaki y un onigiri a elección.

#### DEL BARRIO Y LOS MERCADOS

En noviembre de 2017, José Chenchín Arakawa abrió Kinjo Ramen en Barranco. Su nombre significa vecino en japonés, con la sopa ramen como estrella de la carta, un plato del street food japonés con mucho éxito en el Perú, con locales sencillos, pero con muchos seguidores, como es el caso de bao?, que ofrece el bun o pan al vapor, o Al Toke Pez, de cocina marina.

“En Japón, el ramen se comercializa en carretas (yatai) en la calle, como el caldo de gallina peruano”, dice José Chenchín, cuyo local es petfriendly y que ha incluido en su local vajilla biodegradable, además de platos veganos y libres de gluten.

“No fue difícil implementar los procesos de salubridad porque muchos ya los teníamos. Sí hemos reducido la carta, pero hemos agregado una línea de productos sellados al vacío”, cuenta José, entre los cuales están el ramen, las gyozas y el chashu.

En julio de este año, el programa “Street Food: Latinoamérica” de Netflix tuvo un capítulo dedicado al Perú, el cual incluyó a Angélica Chinen, del restaurante Huerta Chinen, ubicado en el mercado N°2 de Surquillo, y al restaurante al paso de Tomás ‘Toshi’ Matsufuji, Al toque pez. A pesar del cierre temporal de ambos locales, con el documental se hicieron más populares y ya vienen atendiendo mediante delivery o recojo en el local.

“Llevo 35 años en el mercado, estar aquí es mi mejor terapia”, dice Angélica Chinen en el documental que resalta sus platos combinados que

atraen a los comensales de buen apetito. “Me gusta la simpleza en la vida”, dice Toshi Matsufuji, cuya cocina marina (cebiche, chicharrón de calamar, arroz con mariscos) se servía en platos con divisiones y desde fines de julio se puede llevar a casa, de la mano de Toshi, quien sigue al pie del fogón, con la sencillez de siempre pero ahora con mascarilla.

## SOPORTE DIGITAL

Muchas marcas no podrían llegar a informar de estas innovaciones a su público si no fuera por las redes sociales. Internet y los medios digitales se han convertido en un reto para muchos restaurantes que ahora cuentan con sus propias plataformas de venta, como es el caso de Coma.pe, que agrupa a varios restaurantes, entre ellos Hanzo, Wasabi y Katsuya.

Otros restaurantes como Senshi Sushi Bar, de Lince, han implementado páginas web con tienda virtual, lo que les permite atender mejor a sus clientes. El itamae Pierre Suqueyama, propietario de este restaurante, cuenta que antes no contaban con este servicio de delivery y que han tenido muy buenos resultados. “Empezamos dividiendo el local en dos, con una zona para el ingreso del personal y proveedores, y otra por donde solo salen productos”.

Edo Sushi Bar también cuenta con un sistema de pedidos a través de la aplicación Mesa 24/7, la cual cuenta con varias opciones de restaurantes de comida nikkei, entre ellos Sushi by Noz, OZU Nikkei & Thai Cuisine, Dondoh y KO Asian Kitchen. Diversos portales y redes sociales, entre ellos la comunidad Emprendedores Nikkei Perú, la web Ganbatte y la revista digital Gambateando, comparten herramientas y cursos de tecnología digital, entre ellos la aplicación Baiten para smartphones en la que los nikkei pueden colocar sus productos sin costo para darles difusión.

## NUEVOS FORMATOS

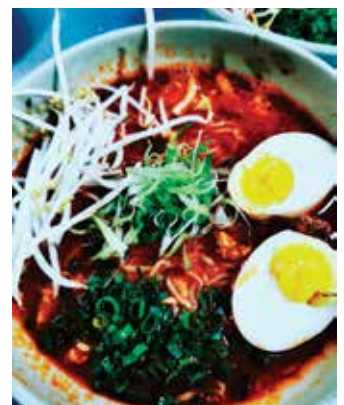
Un caso especial es el del restaurante Chanco Panza, ubicado en el distrito de Jesús María y propiedad de César ‘Chiky’ Takuma, inaugurado hace más de 10 años y que tuvo que cerrar por la pandemia. Él, junto a su pareja, Mirian Okumura, y sus hijos



**Micha en casa, del chef Mitsuharu Tsumura, ofrece platos como el tacuchaufa.**



**Kinjo Ramen ideó productos sellados al vacío.**



decidieron lanzar el negocio “La tienda nikkei”, un negocio familiar de venta de ramen instantáneo, onigiri y otros productos japoneses y genéricos a domicilio.

“A raíz de que Chanco Panza no podía abrir, tuvimos que ver la forma de generar ingresos y como Mirian y mi papá siempre han cocinado buenazo, surgió la idea de vender comida y postres”, cuenta Andrea Takuma, añadiendo que, luego de varias pruebas, han lanzado las japoneses donuts, una mezcla de donuts con omochi, de varios sabores (chocolate, matcha, oreo, limón con coco, café con frutos secos, tipo churro con un toque de canela y glaseada con fresa), que empezarán a vender con una nueva marca llamada DON’T.

El ramen instantáneo es otro de sus productos estrella. En esa misma línea, el chef Mitsuharu Tsumura ha creado “Micha en casa”, marca con la

que empezó a ofrecer esta sopa con los ingredientes empacados al vacío, incorporando luego otros platos adaptados de Maido (mejor restaurante en el Latin America’s 50 Best Restaurants 2019). Entre las opciones de su carta delivery están los makis, nigiris, platos fríos (sashimi, cebiche, tiradito) y calientes (gyozas, sanguichitos), además de postres.

“Ofrecer precios más asequibles, con el objetivo de democratizar la cocina”, dice ‘Micha’, quien prefiere no proyectarse demasiado. “Nuestro objetivo es solventar costos fijos, mantener a todo el equipo, no hemos suspendido a nadie y aguantar con el canal de delivery”. Desde setiembre, Maido ha vuelto a abrir su salón, con reservas a través de la web y horario limitado, pero con el mismo entusiasmo de siempre.

**(Texto: Javier García Wong Kit)**



# Nuevos retos para el 2021

Estamos a pocas semanas de culminar un año atípico, que nos trajo una pandemia global con consecuencias devastadoras en todo el mundo. Esta coyuntura nos ha hecho cuestionarnos y replantear nuestras acciones para enfrentar el escenario post COVID-19. ¿Cómo se vislumbra el 2021? ¿Qué retos tenemos para el próximo año? Planteamos estas preguntas a cinco peruanos que nos responden desde sus experiencias personales, sus actividades y sus esperanzas.

“Debemos repensar nuestro rol de ciudadanos”

**HAROLDO HIGA TAIRA**  
Artista plástico, docente universitario y gestor cultural

Vislumbro el 2021 con mucho optimismo. Será un año importante. Es difícil responder de manera personal sin pensar en todos. Como peruano perteneciente también a la comunidad nikkei, deseo el fortalecimiento de todas sus instituciones y la reactivación de sus actividades en pleno; nuestra comunidad lo necesita. En el caso del arte y la cultura que también se ha visto afectada a causa de la pandemia, me gustaría ver en el 2021 todos los proyectos que fueron suspendidos este año y los nuevos que deben llegar. Por lo tanto, motivar a los jóvenes artistas a seguir creando.

El próximo año debemos celebrar con orgullo nuestro bicentenario y repensar además con responsabilidad nuestro rol de ciudadanos en vista de las nuevas elecciones presidenciales. El actual momento nos in-



vita a crear proyectos colectivos de solidaridad y bienestar para atender todos los ámbitos que conforman nuestras vidas, como el derecho al trabajo, a la educación, a la salud, al deporte y a la cultura y, sobre todo, en paralelo, sin dejar en stand by ninguno de ellos. El arte y la cultura no se ha detenido a pesar de la pandemia, sigue en práctica y necesita también la reactivación de sus espacios en todo el Perú.

# “Nos enfocamos en salir adelante con bravura”

**NATSUMI FUKUHARA SALAZAR**  
Especialista en marketing digital

Este año nos ha llenado de retos, cambios y evolución; nos ha exigido mirar con verdadera atención nuestros espacios en casa, aquellos donde antes pasábamos solo un par de horas antes de ir volando a la oficina; nos ha mostrado cómo esas pantallas que antes nos distanciaban cuando nos encontrábamos en el mismo ambiente con varias personas, hoy tienen el poder de unimos, conectamos, acompañamos, porque en el medio del caos e incertidumbre es cuando descubrimos nuevas formas de hacernos presentes para quienes realmente nos importan. Estos largos meses nos han incomodado hasta el punto de cuestionarnos qué es lo verdaderamente importante.

En el 2020 casi todos hemos hecho sacrificios, nos reinventamos, empezamos un emprendimiento con lo que teníamos a la mano, nos las ingeniamos para no arrojarnos entre excusas y, en cambio, miramos con fe esta incertidumbre enfocándonos en salir adelante con bravura; entre tantas caídas, hemos reconocido nuestra fortaleza. Creo que este tiempo ha sido una preparación para lo que vendrá. Esta nueva normalidad parece la antesala de cambios más grandes que impactarán (más) en la forma en que nos relacionamos, dinámicas en las familias,



habilidades requeridas para puestos de trabajo, prioridades en la selección de carreras, ideas de negocio... en todo.

Mi más grande reto para el 2021 es mantener el ritmo en equilibrio. Es una carrera de largo aliento que ahora nos está demandando subir el tempo... cada vez más rápido. Es difícil anticiparse, prepararse en tiempo récord, no perder el hilo entre tantas noticias, miedo e información que nos impacta por todos lados (offline y online). Es difícil pero se puede. Visualizo un nuevo año con mucha esperanza, decidida y preparada con los activos mentales y emocionales que una crisis siempre nos deja.



Considero que el 2021 será un año en el que se mantendrán los espacios virtuales ganados por la oferta cultural y académica durante la pandemia. Desde dichos campos, hemos presenciado el surgimiento de un gran número de proyectos, charlas, clases, foros, actividades artísticas y libros virtuales con una gran acogida. Creo que estas nuevas formas han llegado para quedarse y que el 2021 es un año que se nos presenta con más posibilidades de interacción y de democratización del conocimiento. Asimismo, creo de manera optimista que, en este nuevo año, los circuitos culturales y académicos, sirviéndose de estas nuevas pla-

# “El 2021 se nos presenta con más posibilidades de democratización del conocimiento”

**YURI SAKATA GONZÁLES**  
Magistra en Literatura,  
estudiante de doctorado

taformas y de las regulares presenciales, pondrán énfasis en concientizar al público respecto de la importancia de convivir en armonía con el medio ambiente para que no tengamos que enfrentar una pandemia en un tiempo cercano nuevamente.

Mi mayor reto es llevar a buen término mi primer año en el programa de doctorado de Ciencias Políticas de la universidad Ritsumeikan, el cual he iniciado de manera virtual hace una semana. Combinar esas pretensiones con las dificultades de instalarme en Japón, un país tan diferente al Perú, serán los desafíos más considerables el próximo año.



# “El 2021 pondrá a prueba nuestras ganas de perseverar”

**KENNETH FUKUSAKI MONT**  
Cantautor y productor

Creo que, así como el 2020 ha puesto a prueba nuestra capacidad de reinventarnos, el 2021 pondrá a prueba nuestras ganas de perseverar. Si bien la forma en la que todo se irá desarrollando es incierta, pienso en el próximo año como una oportunidad para aplicar todo lo aprendido durante esta crisis mundial, que nos agarró a todos también de manera desprevenida.

Mis retos personales en este sentido serían sacar adelante los proyectos musicales que inicié este año en medio de este contexto: la grabación y producción de mi primer álbum –con la limitante de que cada músico deberá grabar sus instrumentos por separado–; el crecimiento de mi comunidad en redes sociales y en Patreon (compuesto por personas que dan sopor-



te emocional y económico a mi carrera musical); la generación de mayor y mejor contenido; y la composición de nuevos temas.

Asimismo, mi reto constante será también innovar cada día para mejorar la forma en la que llego a mi público, la manera en la que sostengo mi carrera y, sobre todo, mantenerme enfocado en contar con el tiempo y la energía necesarias para tener un buen balance en todos los aspectos de mi vida.



Este 2020 ha sido de mucho aprendizaje. Aprendí a quererme y cuidarme como nunca lo había hecho antes, aprendí a que las cosas materiales no son importantes si no tenemos lo más valioso, que es tener buena salud. Aprendí a ser tolerante con mis tiempos, pues todo se volvió más lento. Aprendí a utilizar múltiples aplicaciones de comunicación. Confirmé que, sin mi familia y amigos más cercanos, no puedo conseguir nada, pues ellos son mi principal fuente de inspiración, apoyo y motivación. Reafirmé que no soy una persona que suele lamentarse, sino ante los hechos, tomo acción y me reinvento.

‘Reinvento’, ‘rediseño’, son palabras muy comunes que se utilizaron en esta cuarentena obligada, y vaya que me sirvieron de mucho. Este año es muy significativo para mí, me tuve que adaptar a esta nueva normalidad. No había otra, después

# “Este año de aprendizaje me está preparando para reinventarme”

**JUAN ADANIYA HIGA**  
Productor audiovisual,  
docente universitario

de casi 30 años trabajando en una empresa, pasé a la larga fila de despedidos. Pero aprendí que el mundo está en la palma de tu mano y hay mil y una posibilidades de seguir adelante. Esta cuarentena provocó lo que debí de hacer hace mucho: emprender (otra palabra muy de moda en cuarentena), armando mi propia empresa, pero como todo emprendimiento, cuesta mucho empezar, y en eso estamos.

Para el 2021 todo aún es muy incierto, no sabemos cómo seguirá esta pandemia. Además de que será un año electoral, muchos factores podrían jugar en contra. Pero este año de aprendizaje me está preparando para ser fuerte, para ser creativo, para rediseñarme, reinventarme y emprender y hacer que cada reto que se presente pueda ser cumplido de la mejor manera. ¿Mi principal reto? Conservar mi salud, seguir capacitándome y aprendiendo cada día.





APJ

ASOCIACIÓN  
PERUANO  
JAPONESA

FONDO EDITORIAL

Disfruta de dos historias fascinantes en la versión electrónica de estos libros de la APJ

Ebook



La novela corta más reconocida de **Augusto Higa**.

Un relato intenso que narra los últimos días de un profesor universitario nikkei, que recorre las calles de Lima recordando a su padre.

Ebook



Libro ganador de la primera Convocatoria "Memorias de la Inmigración Japonesa" de la APJ, de **Rubén Iwaki**.

Acompaña a Yoshimori Iwaki, en su increíble travesía de Kagoshima al Cusco, y la construcción de un sueño: la próspera hacienda Patria

De venta en:

amazon

BARNES & NOBLE

kobo



Lee en  
cualquier  
dispositivo