

SOLUCIONES Y PROPUESTAS

Capechi identifica requerimientos que exigen conectividad entre empresas

TRES DES



SAFIÓS

PARA LOS
PRÓXIMOS
MESES



La Franja y la Ruta se activa en América Latina. China establece mecanismos de protección para la inversión extranjera en sus territorios. Los empresarios del Perú y de los demás países de la región necesitan crear espacios de confianza para su contraparte asiática. Estos son los principales puntos que serán necesarios resolver en breve bajo riesgo de perder competitividad: el mercado mundial no espera.

UN INFORME DE AARÓN VIZCARDO DELGADO

A BASE DE DATOS DE LA FRANJA Y LA RUTA

Un grupo de emprendedores peruanos se ha percatado de que sus productos tienen futuro en un determinado segmento del mercado chino y busca la manera de hacer negocios en ese país. Al fin y al cabo,

hay un Tratado de Libre Comercio en vigencia que facilitaría las gestiones de exportación. Sin embargo, pronto los empresarios se percatan de que no será tan fácil establecer una relación comercial con ese lado del mundo: tienen muy poca información sobre las empresas de su contraparte oriental desde su rubro, y eso los lleva a un terreno de incertidumbre.

«Es una situación compleja que, en un mercado de 1.300 millones de personas, yo no tenga idea y ni confiabilidad en la empresa que pretende hacer negocios conmigo y viceversa —dice José Tam Pérez, presidente de la Cámara de Comercio Peruano China (Capechi)—. De hecho, conocemos casos de empresas chinas que han sido defraudadas por empresas peruanas por lo mismo: por no tener información completa de ellas. Con todo, este delicado escenario podría ser solucionado con la creación de una base de datos comercial que permita a las pequeñas y medianas empresas conocer el historial comercial de sus contrapartes».

Esta gran base de datos comercial cobra más valor si se considera el contexto: el proyecto de la Franja y la ruta. Y es que esta iniciativa china no solo se enfoca en la construcción de infraestructura física, como suele creerse, sino que también impulsa algo mucho más relevante aún: *conectividad* entre países de todos los continentes, una que, más allá de obtener facilidades en el transporte por vía aérea o marítima, guarda relación sobre todo con temas legales, digitales y comerciales

que necesariamente requieren una central de información para proporcionar garantías a las empresas interesadas en hacer negocios con China. En ese sentido, *conectividad es manejar la misma información*.

Desde esa perspectiva, a decir del representante de Capechi, el Perú tiene todo el potencial para convertirse en un espacio de referencias comerciales en la línea de una central de información: puede registrar un cierto grado de confiabilidad entre las empresas de América Latina que se dedican a la importación y la exportación. «Queremos que las pequeñas y medianas empresas se interesen en hacer negocios con China y que lo hagan con certezas. Para ello necesitaríamos el concurso de varios gremios, tanto de nuestro continente como de China, para diseñar una base de datos comercial que registre la información de las empresas», comenta Tam.

¿Y por qué precisamente las pequeñas y medianas empresas? A diferencia de las empresas de gran facturación, estas no manejan negocios millonarios ni se relacionan con contrapartes chinas de gran alcance que les permitan trabajar de manera sostenida y compartir información relevante para sus negocios. Por otro lado, la información comercial detallada también tiene un alto costo que las pymes no necesariamente pueden enfrentar. Por lo mismo, esta base de datos sería el principal soporte para esos emprendedores peruanos en China al evitar que sufran malas experiencias que ahuyenten sus ganas de hacer negocios y afecten, de ese modo, las relaciones bilaterales a largo plazo.

«No olvidemos que es la disponibilidad de capital lo que impulsa a que un empresario tome más previsiones, y como las pequeñas y medianas empresas no tienen mucha facilidad para conseguir fondos, lo que más necesitan es hacer negocios que salgan bien —dice el representante de Capechi—. Dado el nivel de certeza y seguridad que requiere este sector de las pymes, se entiende que es el que más hay que apoyar con información comercial funcional a sus intereses».

«Para que las pequeñas y medianas empresas se interesen en los negocios con China y lo hagan con certezas se necesita el concurso de varios gremios, tanto de América Latina como de China, para diseñar una base de datos comercial que registre la información de las empresas».



FOTO: PAUL VALLEJOS CORAL

Tam Pérez considera indispensable el apoyo a las pymes peruanas para mejorar las relaciones comerciales con China.

Existe un dato adicional que permitirá entender la importancia que China otorga a la Franja y la Ruta para este lado del mundo: de las once zonas económicas especiales de libre comercio que ha creado ese país en su propio territorio —con agencias de aduanas, asesoría logística, cambio de moneda, sistemas de pago de impuestos y acceso digital libre para brindar facilidades a los negocios de exportación e importación—, una está dedicada a América Latina. Ubicada en la isla de Henquin, junto a la ciudad de Zhuhai, en el delta del río de la Perla en Cantón —por lo demás, una de las zonas más ricas de China—, este parque logístico empresarial especializado ofrece todos sus servicios hablados y escritos en idioma castellano para dar más facilidades a los empresarios de nuestro continente.

EL PERÚ COMO HUB DE SOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

Una base de datos comercial también tendría otro impacto positivo: evitar posibles conflictos entre empresas, algo natural cuando se incrementan las inversiones sin un eficaz soporte legal detrás de las operaciones. «Las disputas no siempre surgen por un incumplimiento deliberado o de mala fe de alguna de las partes, sino también por las distintas interpretaciones que estas pueden tener sobre los acuerdos pactados —señala José Tam—. Por tanto, un gran desafío que enfrentan las relaciones comerciales en nuestro país es la falta de mecanismos eficientes de solución de controversias entre contrapartes chinas y peruanas, e incluso entre contrapartes chinas y latinoamericanas».

La ausencia de estos mecanismos puede provocar que las empresas duden de seguir invirtiendo en países que no representan esas garantías. De por sí, la conocida crisis institucional que atraviesa el Poder Judicial peruano obliga a que las empresas chinas observen con desconfianza los negocios con empresas peruanas. Ese panorama puede revertirse si se opta por el arbitraje como método de solución de controversias y, en ese aspecto puntual, el Perú cuenta con una reputación internacional.

«Lima podría convertirse no solo en un *hub* de arbitraje entre el Perú y China, sino también entre China y América Latina —dice el presidente de Capechi—. Es decir, los posibles conflictos de otras empresas del continente podrían resolverse en Lima. Ya se están realizando conversaciones en esa línea desde la

NECESIDAD DE POLÍTICAS REGIONALES

«No esperemos un manual o un convenio de la Franja y la Ruta que nos diga qué hacer con ella exactamente. Algunas personas creen, erróneamente, que la Franja y la Ruta es una suerte de política asistencialista de China y que implica que ese país entregue dinero a otros o que les construirá puentes, estaciones de tren y aeropuertos por doquier. Eso no sucederá. En realidad, la Franja y la Ruta es un proyecto de colaboración. China otorga facilidades para el financiamiento de infraestructura, sí, pero las iniciativas sobre lo que se hará con esa inversión lo corresponde a los países que desean aprovechar la plataforma comercial.»



Cámara de Comercio Peruano China. Se trata de saber acompañar una relación bilateral comercial con óptimos sistemas de solución de disputas».

Lograr algo así pasa por establecer convenios con instituciones arbitrales en el Perú y China. Ya los empresarios chinos han dado un primer paso con el parque logístico adaptado para las necesidades del mercado latinoamericano a partir de la Franja y la Ruta para atraer la inversión extranjera. Siguiendo esa lógica, concentrarse en las necesidades del sector privado chino abriría un espacio para fortalecer el comercio internacional. Eso se traduciría, por ejemplo, en asegurar la presencia de traductores chinos en las plantas de producción, publicar reglamentos comerciales traducidos al mandarín y diseñar sistemas de solución de conflictos con listas de árbitros internacionales.

Este esquema de descubrimiento y facilitación de oportunidades de negocio con China también pasa por el desarrollo de una oferta turística estratégica que englobe muchos servicios en simultáneo, como la construcción de una atractiva infraestructura hotelera y el establecimiento de una conectividad aérea y de agencias de viajes que privilegien la atención en el cliente, por citar algunos casos que dependen

de la clase empresarial peruana. «Cuando un turista chino llega al Perú, también lo hace para luego visitar países como Argentina, Chile, Brasil y Colombia —dice José Tam—. En otras palabras, cuando el turista chino viene a América Latina lo hace para conocer la región entera, y eso nos obliga a pensar en que necesitamos lograr un importante grado de asociatividad entre países para que nuestras rutas turísticas resulten satisfactorias».

En este punto nuevamente surge un detalle adicional: cada año, entre cien y doscientos millones de ciudadanos chinos salen al exterior a practicar el turismo. Los empresarios peruanos deberían pensar en cuántos de ellos están dedicados a los negocios en distintos rubros de productos y servicios en su país e idear estrategias para captarlos en su visita al Perú,

MÁS INVERSIONES DESDE CHINA

El 1 de enero de 2020 entrará en vigencia la ley de inversión extranjera en China. ¿Qué significa esto? China invita a los inversionistas de todos los países del mundo a invertir en igualdad de condiciones, facilita su acceso al mercado de capitales chino y les provee de una regulación de normas antimonopolio y normas de protección. El Perú, al tenerlo como su primer socio comercial, podría ser uno de los países más favorecidos con la nueva medida.

«La ley de inversión extranjera tiene dos dimensiones. La primera se refiere propiamente al mensaje, que es hacer realidad aquello que China pregona: una política de libre comercio y de apertura al mundo, y de globalización. La segunda dimensión es más práctica, y está relacionada con el modelo económico de China: recordemos que China ha pasado de tener un esquema económico manufacturero, concentrado en ser *la gran fábrica del mundo*, a un esquema en el que lo que dinamiza el mercado es el consumo interno», indica Tam.

Ya en la gran feria internacional de la Import Expo de Shanghái realizada en noviembre del año pasado, el presidente Xi Jinping dejó sentado que China ratificaba su política de puertas abiertas para igualarse con las grandes potencias mundiales, atraer inversión internacional y, sobre todo, diferenciarse de aquellas naciones que azusan el proteccionismo comercial por coyunturas. Es una manera muy simbólica de celebrar los cuarenta años de apertura de China al mundo.

¿Cómo se podría aprovechar esta nueva ley en el Perú? En principio, tomando en cuenta que China da facilidades de ingresar a su vasto mercado interno a través de la exportación de nuestros productos bandera, pero también mediante la importación de servicios. Un ejemplo clave lo ofrece el hecho de que algunos diseñadores de modas peruanos ya han expuesto sus prendas en China, muy valoradas no solo por el tipo de fibra utilizado —muchas veces, de alpaca— sino también por el *know how* utilizado en la confección del tejido, y que eventualmente puede convertirse en un negocio

que ofrezca conocimiento y servicios textiles por igual.

La famosa gastronomía peruana, motivo de orgullo en toda la región, también puede resultar rentable en el país-continente chino. «China es un mercado riquísimo en materia gastronómica y, como tal, está ávido de probar nuevos productos y nuevas cocinas —finaliza el representante de Capechi—. En ese sentido, está abierto no solo a nuestros productos sino también a nuestros cocineros, nuestros asesores gastronómicos y todos los profesionales alrededor de esa industria». **CT**

2

OPORTUNIDAD EXPORTABLE

«Por fortuna, el Perú posee no solo una biodiversidad espectacular sino también unas capacidades y unos servicios totalmente exportables. Pensemos en esto: en lo que se refiere a productos manufacturados, no podemos hacer mucho para competir con China. Pero, en cambio, tenemos un espacio importante para nuestros productos culturales, sea textiles, gastronomía o artesanías e incluso joyería, como las piezas que se realizan en plata: son objetos que escapan al concepto tradicional de manufactura y que poseen un gran valor en el mercado chino. El mercado chino es curioso por las culturas ancestrales como la nuestra y, en su segmento de lujo, puede ser muy consumidor. Ese tipo de productos tendría que ser potenciado».



«Lima podría convertirse no solo en un hub de arbitraje entre el Perú y China, sino también entre China y América Latina. Se trata de saber acompañar una relación bilateral comercial con óptimos sistemas de solución de disputas».