

capechi trade

SEA PARTE DE LA RED DE NEGOCIOS
MÁS GRANDE DEL MUNDO

EL NUEVO MODELO

PRODUCTIVO DE CHINA

ISO 37001:

**LA NORMA
QUE PROTEGE**
A LAS EMPRESAS

**¿A QUÉ
DESAFÍOS
NOS LLEVA
LA FRANJA
Y LA RUTA?**

Kong Aimin,
presidente
del directorio
y gerente general
de Shougang
Hierro Perú

**SHOUGANG
HIERRO PERÚ**
**LA COMPAÑÍA
QUE COLOCA
AL PAÍS A LA
VANGUARDIA
EN MINERÍA**



NUEVA GX3

¡NO ESPERES MÁS!
LLEGARON A UN PRECIO INIGUALABLE



DESDE
US\$ **13,490**
o S/ **45,192** ⁽¹⁾

Llévatela **totalmente equipada** con:



SUNROOF



PANTALLA 8"



ASIENTOS ECO-CUERO

(2)

Encuentra más información en: /GeelyPerú /GeelyPerú www.geely.pe

Promoción válida del 1/6/19 o hasta agotar stock. Stock mín.: 30 unid. (1) Precio corresponde a la versión GX3 Comfort. Año 2019. Stock mín.: 1 unid. (2) Equipamiento varía según versión. T.C.R.: S/ 3.35. Imágenes referenciales. (3) Lo que suceda primero. Para mayor información, ingresar a www.geely.pe/promociones.

5 AÑOS
DE GARANTÍA
O 150,000 KM ⁽³⁾



LA VENTAJA COMPARATIVA DE LA COMUNIDAD CHINA EN EL PERÚ

En 2019 se celebran 170 años de la llegada de los primeros ciudadanos chinos al Perú. Como sabemos, las condiciones de trabajo de estos inmigrantes —casi todos provenientes de la provincia de Cantón— fueron muy duras, por decir lo menos. Sin embargo, en un proceso de adaptación y mestizaje que sigue siendo objeto de estudio, esta comunidad china se integró a la sociedad peruana e impregnó —de manera inestimable— mucho de su cultura originaria en nuestro país.

Más allá del fenómeno cultural, la presencia de estos chinos y sus descendientes llamados tusanés supuso también el desarrollo del comercio, la industria y los negocios en general. No obstante, a veces pasa desapercibido cómo esta historia de éxito de mestizaje racial y cultural nos convierte en una región atractiva y amigable a las inversiones chinas. Quizá esa haya sido una razón —entre otras, claro— para que Shougang llegue al Perú en 1992 a realizar la primera inversión china directa en el país, y en ese momento, una de las operaciones más grandes realizadas por una empresa estatal fuera de China.

Mucho ha pasado desde entonces. Más inversiones chinas llegaron después de esta primera y pionera inversión, y en estos últimos años Shougang ha duplicado su producción gracias a la ampliación de su operación que concluyó en 2018. ¿Qué conecta un hecho histórico con otro? Pienso que mucho: si bien los primeros inmigrantes escapaban de la pobreza, encontraron en el Perú —a pesar de las condiciones de trabajo ya mencionadas— un espacio que les dio la posibilidad de desarrollar su economía en un ambiente amigable. Y aunque este no es el caso de las grandes empresas chinas, puedo afirmar que sus ejecutivos encuentran aquí un país que ya conoce a los ciudadanos chinos, que sabe algo de su cultura, que paladea mucho de su gastronomía y que demuestra, con satisfacción, cómo los tusanés se encuentran plenamente identificados con el Perú. Eso es lo que nos diferencia de otros países de la región.

Todo ello debería hacernos conscientes de esta magnífica historia —que es una ventaja comparativa no menor— y aprender a realzarla para atraer más inversión china a nuestro país.

«La presencia de los chinos supuso el desarrollo del comercio, la industria y los negocios en general del Perú. Con todo, a veces pasa desapercibido cómo esta historia de éxito de mestizaje racial y cultural nos convierte en una región amigable a las inversiones chinas».

JOSÉ TAM PÉREZ
PRESIDENTE DE LA CÁMARA DE COMERCIO PERUANO CHINA
(CAPECHI)

APUESTA COMERCIAL

26 SHOUGANG SE RENUEVA POR UNA MINERÍA MODERNA Y RESPONSABLE



FOTO: SHOUGANG

8

SOLUCIONES Y PROPUESTAS

La conectividad
de las empresas
en América
Latina.



FOTO: DIFUSIÓN

14 ENTREVISTA

«EN EL PERÚ NECESITAMOS
EXPERTOS EN INICIATIVAS CHINAS»

José Carlos Feliciano
Nishikawa, especialista en
modelos de negocio en Asia.



FOTO: DIFUSIÓN

38 INTELIGENCIA DE NEGOCIOS

«EL EXCESO DE
ENTUSIASMO
EMPRESARIAL PUEDE
JUGAR EN CONTRA»

Christian Cisneros
Cortez, experto en
riesgos y compliance
de CIAL Dun &
Bradstreet.



FOTO: CESAR FAJARDO

37 COLUMNA

La importancia de comprender la puntualidad china

RUBÉN TANG, director del Instituto Confucio PUCP.

38 GESTIÓN CORPORATIVA

La norma anticorrupción para la reputación empresarial.



秘 中 商 会

CONSEJO DIRECTIVO DE LA CÁMARA DE COMERCIO PERUANO CHINA 秘 中 商 会 董 事 会

Calle Francisco Masías 544, piso 6, San Isidro • Telf.: 422-8152 / 422-8358 / 750-4207 • Email: info@capechi.org.pe

Presidente

JOSÉ JAVIER TAM PÉREZ

Rodrigo, Elías & Medrano Abogados

Vicepresidente

RAFAEL TORRES MORALES

Estudio Torres y Torres Lara & Abogados Asociados

Director tesoro

JOSE ENRIQUE PAGADOR TWEDDLE

Delfin Group Co. S.A.C.

Directora secretaria

ALEJANDRA SANTISTEVAN DE LAS CASAS

Muñiz, Olaya, Meléndez, Castro,
Ono & Herrera Abogados

Directores

ALVARO BARRENECHEA CHAVEZ
Minera Chinalco Perú S.A.

ANDRÉS ARREDONDO BELLIDO

Banco de Crédito del Perú

JOSE SAM YUEN

Corporación Sam S.A.C.

RAÚL VERA LA TORRE

Shougang Hierro Perú S.A.A.

LIU LEI

CEP Logistic S.A.

Gerente general

TERESA JOO LAMG DE SIU

Director ejecutivo

JORGE CHIAN

Gerente de comercio exterior

PABLO CESAR MATOS LEON

Comité consultivo de Capechi

ERASMO WONG LU
Corporación E. W.

KONG AIMIN

Asociación de Empresas Chinas en el Perú

Oficina de edición y comercialización:
GRAFFITI COMUNICACIÓN CORPORATIVA S.A.C.
Av. Guardia Civil 295, of. 303, San Borja

Telf.: 226-1990 / 997-105665
Email: prensa@graffiti.com.pe
capechi marketing@gmail.com

Dirección editorial
JOSÉ TAM PÉREZ

Dirección ejecutiva
PATRICIA VON LEÓN

Edición general
CARLOS CHÁVARRY VALIENTE

Edición fotográfica
CÉSAR FAJARDO JORDÁN

Redacción
ROBERTO VALENZUELA NORIEGA
AARÓN VIZCARDO DELGADO

Fotografía
PAUL VALLEJOS CORAL
CÉSAR FAJARDO JORDÁN

Diseño y diagramación
LUIS CABELLOS GÁRATE

Retoque fotográfico
OMAR PORTILLA LOZANO

Corrección
MELODY TOLEDO CHÁVEZ

Traducción
VIVIANA JIANRONG PENG

Impresión: EQGRAF S.R.L. Jr. Recuay 255, Breña. Teléfono 330-6588.

Derechos Reservados. Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2018-15976.

No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopiado, grabado u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

EXCAVADORAS HIDRÁULICAS CATERPILLAR 336 DESCUBRE EL PODER DE LA NUEVA GENERACIÓN

MAYOR PRODUCCIÓN.
MENORES COSTOS.
MÁS GANANCIAS.



INCREMENTE SU EFICIENCIA

Hasta en

45%

INCREMENTE SU EFICIENCIA DE COMBUSTIBLE

Hasta en

15%

REDUZCA SUS COSTOS DE MANTENIMIENTO

Hasta en

15%



BOTÓN DE INICIO



PANTALLA TÁCTIL



BALANZA

LET'S DO THE WORK.™

www.ferreyros.com.pe

Ferreyros **CAT**

UNA EMPRESA FERREYCORP



FOTO: VCG

CHINA YA DISFRUTA LA TECNOLOGÍA 5G

Beijing, Shanghai, Guangzhou, Shenzhen, Nanjing, Hangzhou y Xiong'an son las 7 ciudades chinas que ya cuentan con redes 5G para sus comunicaciones digitales en sus áreas urbanas. Esta iniciativa forma parte del plan nacional denominado 7+33+n del operador telefónico chino Unicom, que no solo busca proporcionar cobertura para un total de 40 ciudades del país, sino que también pretende crear *hotspots* o «puntos calientes» desde los cuales los ciudadanos tendrán acceso ilimitado a internet. Con este avance, China tiene más posibilidades de ampliar el campo de acción de sus industrias, apoyar la incubación de nuevos proyectos, construir mejores alianzas estratégicas y aumentar la calidad de sus productos y servicios.

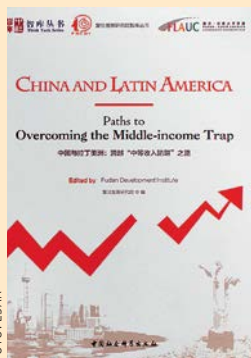


FOTO: ESAN

NUEVO LIBRO DEL FUDAN DEVELOPMENT INSTITUTE

China And Latin America: Paths To Overcoming The Middle-Income Trap es la publicación que ilustra cómo esa nación oriental y varias de América Latina se enfrentan a la «trampa del ingreso medio», y que se traduce en el hecho de que, en el

intento de transformar un país de bajo ingreso en uno de ingreso medio, las reformas y aperturas establecidas podrían no haber considerado los cambios productivos mundiales originados por las crisis y la economía digital, lo que amenazaría con estancarlo entre la pobreza y la prosperidad. Otto Regalado, catedrático de ESAN, participa en la obra con el estudio «Strategies For The Construction And Internationalization of Chinese Brands Aimed To The Latin American Market».

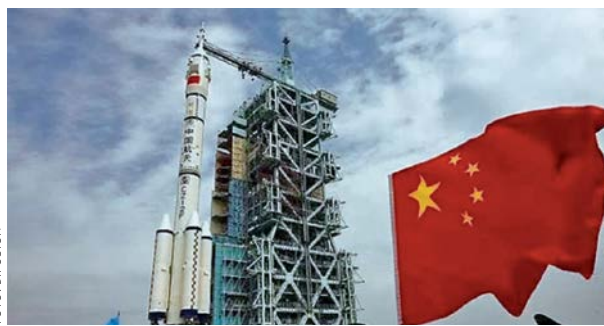


FOTO: DIFUSIÓN

INVITACIÓN INTERNACIONAL A LA EXPLORACIÓN ESPACIAL

China ha iniciado un programa científico conjunto con especialistas e investigadores de 17 países miembros de la ONU para realizar mejoras en el campo de la astronomía, biotecnología, física de la microgravedad y vida espacial. «El objetivo es beneficiar a toda la humanidad mediante el uso pacífico del espacio exterior —indica Lin Xiqiang, director adjunto de la Agencia Espacial Tripulada de China encargada de las misiones—. Nuestro país está dispuesto a adherirse a los principios de igualdad, beneficio mutuo y desarrollo común, y continuar el intercambio con otros países comprometidos con este fin». La estación iniciará las operaciones y los experimentos de nueve proyectos de investigación en el año 2022.

DELEGACIÓN EMPRESARIAL CHINA VISITA CAPECHI

El Xiamen Municipal Bureau of Convention Center Affairs es el organizador de la China International Fair for Investment & Trade (CIFIT). Precisamente en junio, una delegación de esta entidad visitó las oficinas de Capechi en Lima para promocionar la próxima feria que se realizará del 8 al 11 de setiembre en la ciudad de Xiamen, provincia de Fujian, y que se especializa en la atracción de inversiones extranjeras para esa región interesada en actividades como la industria de alimentos, textil y química, la manufactura de máquina y herramientas, las telecomunicaciones, los servicios financieros y la construcción naval. En su edición anterior, la CIFIT convocó a más de 120 mil inversionistas provenientes de 100 países.



FOTO: DIFUSIÓN

Más de 80 años de experiencia

3.7 millones
de asegurados

+2 mil puntos
de venta

Presentes con diferentes productos y
canales (Web y comercializadores)



**Te brindamos las mejores opciones del mercado, reafirmando la
solidez y compromiso con todos nuestros asegurados**



Confianza



Rapidez



Mejores precios

¡Distintos productos diseñados para ti, tu familia y empresa!

Encuentra el producto que necesitas en nuestros puntos de venta o
comunicate con nuestro asesor de seguros:



Sr. Chunhua Yu



922-206-228



chunhua.yu@lapositiva.com.pe

La Positiva
Seguros

SOLUCIONES Y PROPUESTAS

Capechi identifica requerimientos que exigen conectividad entre empresas

TRES DES



AÍOS 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

1

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 Shanghai 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 azuzan 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».



José Carlos Feliciano Nishikawa, especialista
en modelos de negocio en Asia

«EN EL PERÚ NECESITAMOS EXPERTOS EN INICIATIVAS CHINAS PARA APROVECHARLAS»

China ya no es el país de la réplica industrial: ahora busca innovar en productos y servicios a nivel mundial. ¿Podría el Perú beneficiarse de esta cultura de negocios para mejorar su capacidad productiva?



Los chinos tienen tres grandes objetivos para 2049, año en que celebrarán los cien años de la fundación de la República Popular China: el primero es que para 2021 logren erradicar la pobreza extrema de su país. El segundo es que al año 2030 China se conviertan en una sociedad moderadamente desarrollada en términos económicos y gocen de una mejor calidad de vida. Y para 2049, esperan ser que el país sea una sociedad próspera y un país relevante para el mundo. Esos son los lineamientos de su economía actual».

José Carlos Feliciano Nishikawa, experto en negocios internacionales y emprendimientos tecnológicos en Asia, explica cómo las iniciativas comerciales de China, el país de los 1.300 millones de ciudadanos, están alineadas con sus políticas públicas en busca de un proyecto compartido.

El Perú, dice él, podría beneficiarse de miradas así.

* * *

¿China sigue siendo el país de la copia?

No, ya no lo es más y eso se debe a los últimos cambios en su economía.

Ha tenido una desaceleración en los últimos años...

Así es, pero luego de haber tenido un promedio de crecimiento de 10% en su PBI en los últimos 30 años. Eso es algo nunca antes visto en la historia de la humanidad.

¿Significa que cambió de estrategia?

Veámoslo así: a fines de los años setenta, durante el proceso de reapertura de China al mundo, muchas empresas instalaron fábricas allí, lo que llevó a que muchos emprendedores chinos idearan una estrategia de copia de productos y servicios. Sin embargo, llegó un momento en que se encarecieron los costos de la materia prima y la mano de obra, lo que provocó que ya no sea barato producir en el país.

Eso fue lo que desaceleró su economía en los últimos años...

Exacto, y en ese contexto es que se inició un proceso de transferencia de una economía de bajo costo a una de innovación. Hoy el gobierno chino y las empresas privadas enfatizan la innovación propia como estrategia, y ya lo podemos ver en el auge global de diversas marcas chinas de equipos electrónicos y de telecomunicaciones, y más adelante será en el automotriz.

¿Es una apuesta formulada por el gobierno chino?

Digamos que es el proceso industrial que siguieron otras economías como Japón en la década de 1970 y Corea en la de 1980. La siguiente generación de marcas y productos de calidad mundial le corresponde a China. Ahora bien, sí hay un rasgo que lo diferencia de esos países.

¿Cuál es?

Su concepto de «innovación frugal» o «innovación inversa». Mientras que Japón y Corea desarrollan una tecnología de punta pero mantienen sus precios basados en el estatus de su mercado interno, China, por el contrario, desarrolla productos con las funcionalidades de los más costosos pero a un precio accesible.

¿Y cómo puede permitirse eso?

Por su gran mercado interno y la capacidad adquisitiva de su clase media que, en tamaño, equivale a toda la población de Estados Unidos. En este proceso ha influenciado el hecho de que los centros de innovación de las empresas globales, que antes estaban en las economías desarrolladas, se hayan desplazado hacia el Asia.

¿Y qué se hace en esos centros de innovación?

Se realiza la investigación y el desarrollo de los productos para luego fabricarlos y comercializarlos en otros mercados. Por ejemplo, un ecógrafo producido por una empresa alemana puede venderse en 15 mil dólares en África o América Latina. Sin embargo, en India se puede producir el mismo aparato y venderse en 1.500 dólares. Lo mismo está haciendo China en algunos segmentos puntuales.

Es decir, se está innovando para producir productos con características de los de lujo pero a bajo precio para facilitar su demanda masiva.

Así es. Hoy Mercedes Benz tiene su centro de innovación en Shanghái porque el gobierno chino mantiene políticas que fomentan el desarrollo de «automóviles

«Los chinos entienden la competitividad asociada a la tecnología y la conectividad digital».



Aparte de oficinas, el Chengdu Tianfu Software Park incluye edificios residenciales, cafés, restaurantes y tiendas, y hasta parques.

inteligentes». En Estados Unidos, por ejemplo, solo California permite este tipo de pruebas, mientras que, en China, ocho o nueve provincias lo autorizan. Los chinos entienden la competitividad asociada a la tecnología y la conectividad digital.

¿Y esa innovación se puede conseguir gracias al nivel de tecnología que se utiliza?

Más bien se debe a la presión del mercado. No se puede vender un ecógrafo de 15 mil dólares en mercados como China, India o Vietnam. Fijémonos en el caso de los teléfonos celulares: hace tres años quienes dominaban el sector en China eran Apple y Samsung, pero hoy dominan empresas locales como Oppo y Huawei, que ofrecen equipos con la misma calidad de imagen y las mismas funcionalidades de un iPhone, pero a una cuarta o quinta parte de su precio.

* * *

Feliciano Nishikawa, ingeniero industrial de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), es MBA del China Europe International Business School de Shanghai y radica desde hace ocho años en Beijing. Allí fundó

Seed International, una empresa que organiza eventos y programas educativos sobre turismo y negocios con participantes de más de veinte países. A partir de estas experiencias es que se ha especializado en temas de emprendimientos tecnológicos, tendencias y nuevos modelos de negocio asiáticos. Cada año, José Carlos Feliciano visita el Perú y aprovecha para dictar conferencias y talleres. Esta vez participa en una charla en el Instituto Confucio de la PUCP.

«Es necesario saber diferenciar un *clúster* de un *hub* —explica—. Un *clúster* es un conjunto de emprendimientos similar a la industria maderera que hay en Villa El Salvador de Lima: si bien produce mobiliario, no cuenta con un centro de innovación que investigue y desarrolle nuevos diseños y nuevos materiales, por decir. Un *hub*, en cambio, es un ecosistema estructurado de agentes distintos como universidades, *startups*, firmas de capital de riesgo, espacios de *coworking* y entidades de gobierno que casi siempre producen conocimiento: no requieren espacios como las fábricas y los parques industriales».

Feliciano explica que en China se apuesta hoy por los *hub* y que algunos de ellos son miniciudades. Es el caso del Chengdu Tianfu Software Park, un núcleo de oficinas especializadas en programación digital que abarca 140 kilómetros cuadrados. «En ese país, los *hub* se desarrollan

en las ciudades según el tipo de industria al que se dirigen: si se trata de proyectos de salud o de finanzas o de *fintech*, Shanghai es el apropiado, mientras que los negocios en educación y entretenimiento tienen más impulso en Beijing».

Es el gobierno chino quien coordina qué industria debe ser incentivada según el ecosistema que se ha formado en cada lugar y qué tipo de fondos económicos y facilidades en infraestructura se les dará a los emprendedores de los hub.

* * *

En Estados Unidos, la ropa o los perfumes producidos en China no tienen la misma calidad que los que se ofrecen en el Perú. ¿A qué se debe eso?

Aunque haciendo la salvedad de que eso depende del rubro, la diferencia se debe a que China está en la capacidad de producir distintos tipos de calidades por precio.

Se enfocan en los tipos de mercado que consumirán sus productos...

Así es. Hay productos chinos muy exitosos en mercados exigentes como el europeo porque tienen mucha calidad, y hay productos que se exportan a África y América Latina de poca calidad no tanto porque los chinos no puedan

¿Cuánto tiempo deberá pasar para ver los resultados de esa estrategia en China?

Dependerá del plan de globalización de sus empresas. Pero el Programa Made in China, planteado por el gobierno chino en 2015, estipula que para 2025 el país debe haberse convertido en una potencia de la innovación industrial, es decir, un paso más allá de solo ser potencia industrial —que ya lo es—. En otras palabras, China quiere ser innovadora porque quiere diseñar productos industriales de gran valor para otros mercados. Su iniciativa de la Franja y la Ruta obedece a esa visión.

Suele decirse, casi con preocupación, que el Perú no puede mantener su ventaja comparativa frente a un gigante como China y que en algún momento pueden dejarnos desfasados en cualquier segmento de producción...

Pero si eso sucede no será responsabilidad de China. Al contrario, es nuestro desafío y deberíamos pensar en cómo nos vemos nosotros a futuro y qué queremos y cómo podemos aprovechar proyectos como la Franja y la Ruta para nuestro desarrollo.

Querámoslo o no, China definirá nuestro futuro...

Y por eso necesitamos una hoja de ruta que contemple

«La Franja y la Ruta es un corredor económico que impactará directamente en América Latina. Por eso debemos comprender su potencial. Mientras más temprano aprovechemos esta iniciativa, mejor será para el Perú».

producirlos bien sino por las características de estos mercados, que no necesariamente pueden pagar precios más altos a gran escala.

¿Esta diferenciación en la producción solo lo puede hacer China?

También lo hacen otros países emergentes como India o Vietnam. La ventaja de las economías emergentes es su estrategia de bajo costo. Por ejemplo, si quiero producir *cases* de celulares, por factores como la mano de obra, la materia prima y la logística será más barato producir en Asia antes que en Europa. Eso influye en los precios finales.

¿En América Latina se hace algo similar?

Sí, Colombia, Brasil y México tienen centros de producción de ese tipo.

los objetivos de China que consisten en colocar su sobrecapacidad de producción en otros países y que, para ello, construirá infraestructura, abrirá mercados y conectará negocios en los próximos treinta años. En el Perú necesitamos formar expertos en estas iniciativas comerciales chinas para poder aprovecharlas.

También está su propuesta de crear corredores económicos entre continentes...

Exacto, que conectarán África y Asia con Europa. De hecho, la Franja y la Ruta es un corredor económico que impactará directamente en América Latina. Por eso debemos comprender su potencial. Mientras más temprano aprovechemos esta iniciativa, mejor será para el país: quien llega a tiempo a la fiesta la disfruta más. **CT**

SISTEMAS DE PREVENCIÓN DE DELITOS: EXIGENCIA DE UN MERCADO MODERNO

Hace poco más de tres años se publicó la Ley N° 30424 denominada «Ley que regula la responsabilidad administrativa de las personas jurídicas por el delito de cohecho activo transnacional». Desde ese momento se han visto novedades en torno al tema: el cambio de denominación de la norma, por ejemplo, o la incorporación de nuevos delitos en su ámbito de aplicación y la publicación del tan anhelado reglamento. Sin embargo, hay una característica que se ha mantenido invariable: no se ha establecido la obligatoriedad de implementar un sistema de prevención en ningún caso.

En efecto, la ley que ha colocado los términos «buen gobierno corporativo», «*compliance* penal» e «identificación de riesgos» en boca de los empresarios peruanos no es, en realidad, una norma imperativa jurídicamente hablando. No obstante, esta situación se contradice con lo que ocurre en el mercado.

Si bien para nosotros el *compliance* penal es reciente, su origen data del siglo XIX en Estados Unidos, luego se desarrolló en gran parte de Europa y finalmente llegó a América Latina. Esto significa que, en otras partes del mundo, las empresas tuvieron decenas de años para internalizar la cultura de prevención que implican estos sistemas, considerándolos hoy necesarios e imprescindibles no solo en sí mismos sino, además, en sus potenciales socios comerciales.

En ese contexto surgió la importancia y necesidad de desarrollar sistemas de prevención para estar a la altura de los competidores extranjeros y los pares nacionales: la realidad ha demostrado que, en gran parte de las relaciones comerciales, dichos sistemas resultan ser, más que facultativos, una exigencia del mercado. De allí entonces es que tenemos: a) Las cláusulas contractuales en las que las partes declaran contar sistemas de prevención de delitos incorporados. b) La asignación de puntaje adicional en licitaciones privadas para aquellas personas que hayan implementado sistemas de prevención de delitos. c) La asignación de un punto adicional en procesos de selección con el Estado, en caso de que el postor cuente con la certificación en la ISO 37001, la de «Sistemas de gestión antisoborno».

En consecuencia, en estos tiempos competitivos en que las acreditaciones, los distintivos, la incorporación de las empresas en diversos rankings y cualquier otro elemento diferenciador forman parte del armamento comercial infaltable, resulta innegable que poseer un sistema de prevención de delitos, más que una opción, ya es una obligación. **CT**

«En estos tiempos competitivos en que las acreditaciones, los distintivos, los rankings y otros elementos diferenciadores son parte del armamento comercial infaltable, es innegable que un sistema de prevención de delitos, más que una opción, es una obligación».



FOTO: DIFUSIÓN

Desarrollo de infraestructura es el factor determinante

¿A QUÉ NOS ENFRENTA LA FRANJA Y LA RUTA?

La fórmula es clara: una oportunidad no aprovechada se convierte en una amenaza. Y el Perú necesita establecer un rumbo para cuando el megaproyecto comercial de China llegue a América Latina. Esa es la conclusión a la que llegan tres expertos en relaciones internacionales.



173660
2KL3

MAX. GROSS 30.480 KG
67.200 LB
TARE 2.230 KG
4.920 LB

NET 28.250 KG
62.280 LB
CU. CAP 33.2 CU. M
11.72 CU. FT

263540
03F0

MAX. GROSS 30.480 KG
67.200 LB
TARE 2.230 KG
4.920 LB

NET 28.250 KG
62.280 LB
CU. CAP 33.2 CU. M
11.72 CU. FT

E

l mundo parece *desglobalizarse*. Al menos, en esta parte del mundo. Esa es la postura del exembajador Juan Carlos Capuñay al referirse a la economía global. «En este preciso momento América Latina enfrenta una disminución en sus expectativas. Y es que, a diferencia del proceso de

globalización practicado en casi todo el planeta durante muchos años, ahora aparece uno de *desglobalización*».

La razón: las nuevas propuestas proteccionistas desarrolladas en algunas naciones poderosas.

El efecto: que la región busque nuevas opciones. Una de ellas: la Franja y la Ruta, el megaproyecto político-económico propuesto por China en 2013 que, inicialmente, tenía la finalidad de replicar la antigua Ruta de la Seda que unía las principales civilizaciones de Europa, Asia y Europa, y que hoy se ha convertido en una iniciativa global, donde América Latina tiene reservada una mesa de honor.

¿Qué es lo que está en juego en esta monumental plataforma comercial?

Consideremos estos datos: el proyecto incluye la creación de una ruta marítima paralela a la ya establecida por Occidente que impactará en 60 países, territorios que incluyen el 75% de las reservas energéticas. En otras palabras, es el proyecto de infraestructura más importante en la historia de la civilización humana. Y es, también, el más grande que haya existido en términos de planificación coordinada entre culturas. Si logra tener éxito significará un antes y un después para el desarrollo latinoamericano.

Aunque también los desafíos resultarán monumentales.

* * *

«La Franja y la Ruta nació de una crisis», dice el sinólogo argentino Jorge Malena: fue el efecto de la crisis económica internacional de los años 2008-2009 en las realidades de Estados Unidos y la Unión Europea, por un lado, y en la de China, por el otro, lo que llevó a idear este megaproyecto. «De pronto el primer grupo vio estancado su preeminencia como potencia, mientras que China vio refrenada su perspectiva de crecimiento. Esa situación la obligó a buscar nuevos mercados y nuevas oportunidades de inversión».

China, para ese entonces, ya se había convertido en la nueva estrella económica del planeta: en el año 2001 fue admitido en la Organización Mundial de Comercio (OMC) por el crecimiento sostenido de su PBI y la inversión de la riqueza en la infraestructura y urbanización del país. El círculo virtuoso le permitió asegurar su modernización y se convirtió en un frenético exportador de bienes y un colosal importador de materias primas al mismo tiempo.

En ese escenario, nuestra región resultó ser crucial para China: América Latina no solo es un buen mercado para los productos asiáticos, sino que también puede proveer materias primas, alimentos y energía.

Ahora súmese a la ecuación el hecho de que en esos momentos el discurso habitual sobre la integración de los países occidentales empezó a ser dejado de lado. El resultado: América Latina buscó nuevas opciones y encontró su oportunidad en los intereses de China. «De allí que ahora la Franja y la Ruta ofrezca un acceso real e inteligente a los mercados de Asia, y con él a un conjunto de países que siguen creyendo o practicando una apertura basada en el beneficio mutuo», agrega Juan Carlos Capuñay.

Hasta el año 2014, las inversiones de las empresas chinas en América Latina llegaban a 106.110 millones de dólares en rubros como la minería, energía, finanzas, agricultura, construcción de infraestructuras, manufactura y el sector servicios. En 2015, la inversión llegó a 21.460 millones de dólares: 67% más que el año anterior. Para la próxima década, China piensa invertir 250 mil millones de dólares en América Latina.



FOTO: MINCETUR

* * *

América Latina cuenta con dos tipos de ingresos en su relación con China. El primero proviene del intercambio comercial. El segundo, de las estrategias de mediano y largo plazo planificadas por el gobierno chino. Y es que uno de los logros de la Cumbre Empresarial China-LAC que se realiza cada año es lo que se denomina el Fondo Chino-Latinoamericano de Inversión para la Cooperación en Capacidad Productiva.

¿En qué consiste? Establecido en 2012 con una dotación inicial de 10 mil millones de dólares,

este fondo de cooperación financia proyectos en los sectores de manufactura, agricultura, tecnología, infraestructura, energía y nuevas tecnologías, a la vez que favorece la instalación de empresas chinas en la región.

¿Es conveniente esa iniciativa? Parece serlo si se desea ser parte de la Franja y la Ruta y hacer negocios en el siglo XXI. Y es que la infraestructura es el requisito básico para la exportación de productos y recursos, y así aumentar las tasas de crecimiento económico: sin una adecuada infraestructura se reduce la participación de las empresas en el comercio mundial.

Ya el Informe de Competitividad Global 2017-2018 del Foro Económico Mundial indica que la infraestructura en América Latina está *relativamente atrasada* en comparación los 137 países de la muestra: México, Brasil, Argentina, Perú y Colombia son los que presentan más carencias. Y otro estudio, el Ranking Regional de infraestructura Logística Global de 2016, demuestra que la Infraestructura de la región es inferior a la de Europa, Asia Central, Asia Oriental, Oriente Medio y África del Norte.

He aquí la principal barrera de la región para aprovechar las posibilidades de la Franja y la Ruta.

* * *

«En la región, la brecha de infraestructura es de 180 mil millones de dólares al año. Basta una reducción del 1% en los costos de transportes internos en esos países para que sus exportaciones aumenten en 4% o 5%», afirma Ge «Pepe» Zhang, consultor en negocios e infraestructura con experiencia en el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). El especialista indica que toda inversión en carreteras —sea en forma independiente o como resultado de un acuerdo— implica el aumento del potencial comercial de América Latina, no solo en función a China, sino también a otros mercados.

«Cabe suponer el impacto que podría significar para el Perú una mayor inversión en puertos marítimos y carreteras: podría hacer la diferencia en el sector de alimentos y bebidas donde tiene muchas posibilidades», agrega Zhang, hoy director asociado de Atlantic Council, el *think tank* estadounidense de relaciones internacionales.

Juan Carlos Capuñay complementa esta posición: para el diplomático, la única forma de que el Perú aproveche la Franja y la Ruta por completo sería contando con una logística y una infraestructura funcional de servicios y comunicaciones unidas a aeropuertos modernos. «Se trata de que generemos una oferta conjunta que surja como resultado de una movilización a nivel de América Latina en la que estén presentes las necesidades propias», dice.

Hasta el momento, 16 países de América Latina y el Caribe han firmado acuerdos para unirse a la Franja y la Ruta y cooperar y beneficiarse de ella. Saben que necesitan

integrarse y seguir invirtiendo en sectores específicos: el capital humano también es uno de ellos si quieren resultar realmente atractivos para los inversionistas chinos.

* * *

«La Alianza del Pacífico ya es una forma de integración regional que permitirá a Chile, Colombia, México y el Perú comercializar mejor con China —dice Ge Zhang—. Y es que, al formar cadenas de valor y cadenas exportadoras importantes en los países miembros, complementa las ventajas competitivas de cada país para que los productos exportables de cada uno se fabriquen y comercialicen de la manera más económica y competitiva posible».

Por supuesto, la forma de competir estará siempre condicionada por el hecho de que China es un mercado inmenso y no existe país en América Latina que satisfaga ese nivel de demanda por sí sola. Una propuesta viable, a decir de Juan Carlos Capuñay, sería aprovechar la conexión de los principales puertos de los países que conforman la Alianza del Pacífico.

También es probable que surjan ciertas diferencias entre China y América Latina. Por ejemplo, Jorge Malena cree que, si bien es positivo que China requiera lo que hay en nuestra región, la manera en que lo adquiere puede ser problemática: «Compran las materias primas a granel —dice el sinólogo argentino—. Ya es responsabilidad de nuestros gobiernos lograr que se agregue valor a nuestra producción, de modo que la relación sea más beneficiosa».

¿Cómo lograr algo así? Un primer paso serían las inversiones conjuntas con China: así se podría adquirir y luego propiciar la tecnología y el conocimiento necesarios para procesar los *commodities* en el país de origen y hacer que salgan al exterior de manera elaborada. «Y es que una de nuestras expectativas como región es la necesidad de *dejar de ser el granero del mundo y pasar a ser el supermercado del mundo* —finaliza Malena—. Está en nuestras manos seguir ese proverbio chino que reza “Si quieres ser rico, primero construye un camino”». **CT**

Juan Carlos Capuñay: «Una iniciativa conjunta en la región para aprovechar la Franja y la Ruta es el Tren Bioceánico del Sur, el proyecto de trenes de carga con una capacidad de 10 millones de toneladas y una extensión de casi 4 mil kilómetros que une el Pacífico peruano con Bolivia, Paraguay y Brasil. Su construcción duraría 7 años».

- **Somos una firma legal peruana, fundada en el año 1968.**
- **Contamos con 50 abogados y más de 100 personas altamente calificadas y dedicadas a prestar un servicio integral de calidad, que se ajusta a los distintos requerimientos de nuestros clientes.**

Somos la **única firma en el Perú que ha obtenido, por 5 años consecutivos, el **Distintivo de Empresa Socialmente Responsable.****

TYTL
Torres y Torres Lara
Abogados



Jr. Cañón del Pato 103 - Santiago de Surco - Lima - Perú
Central Telefónica (+511) 618 1515,

Email: contacto@tytl.com.pe
Website: www.tytl.com.pe

www.rpn.pe



#ConectamosEmpresas
#GeneramosNegocios



**Venta
de negocios**



**Compra de
negocios**



Financiamiento



**Búsqueda
de socios
de negocios**

Somos una organización que facilita el contacto entre la oferta y demanda de oportunidades empresariales como la compra y venta de empresas, la búsqueda y colocación de socios de negocios; o la búsqueda y colocación de financiamiento empresarial.

Contamos con dos herramientas claves: nuestra plataforma web y una red de más de 30 business brokers, profesionales de reconocido prestigio e íntimamente relacionados con el sector empresarial peruano.

Para mayor información ingresa a: www.rpn.pe
o escríbenos a: contacto@rpn.pe

Compañía china invierte en tecnología en la región sur

OPERACIONES PARA UNA MINERÍA RESPONSABLE Y MODERNA

El Proyecto de Ampliación de Operaciones ubica a nuestro país a la vanguardia de la minería mundial: Shougang Hierro Perú implementó paso a paso un plan de renovación de su capacidad productiva. Su inversión, de más de mil millones de dólares, significa no solo la creación de miles de puestos de trabajo, sino que también impacta en las condiciones de vida de ciudades enteras y promueve el desarrollo de sectores clave como el turismo.





Nuestra empresa llevó adelante su proyecto de ampliación de operaciones para incrementar su capacidad productiva, aumentar la competitividad de nuestros productos, utilizar los recursos de forma más eficiente y mejorar la capacidad de manejo de riesgos», dice Kong Aimin, presidente del directorio y gerente general de Shougang Hierro Perú, sobre este plan de modernización que se desarrolló en

nuestro país y que ha significado una inversión de 1.100 millones de dólares.

Con este proyecto, que finalizó el año pasado, la compañía no solo renovó sus procesos extractivos sino que también elevó su capacidad de producción de concentrados de hierro en diez millones de toneladas anuales, lo que otorgará mayor valor agregado en sus productos.

«El proyecto utiliza la tecnología más avanzada a nivel mundial, lo cual se traduce en su alta eficiencia, en el ahorro de energía y en la protección ambiental que ubica al Perú a la vanguardia de la minería», dice el ejecutivo en referencia a los costosos sistemas de control automatizado que se han puesto en marcha en el país, a la instalación de una planta *chancadora* primaria semimóvil, y a la implementación del molino unimotor más grande del mundo y de un equipo

de faja inclinada con tecnología de generación eléctrica por gravedad, entre otras tecnologías provenientes de proveedores de prestigio.

El proceso. La historia —que ha tenido una serie de pasos ordenados y transparentes en el tiempo— se remonta hasta agosto del año 2007, cuando Shougang Hierro Perú elaboró lo que se denominó un «Plan de Desarrollo de la Zona Nueva». Una vez que fue aprobado por el directorio de Shougang Corporación se iniciaron los estudios de factibilidad del proyecto de ampliación. Para noviembre de 2010 ya se había obtenido la aprobación del Estudio de Impacto Ambiental (EIA) y, tres años después, la compañía consiguió la autorización de construcción de obras del proyecto.

«La ampliación de operaciones se realizó en dos etapas: la primera empezó en agosto de 2014 y culminó en diciembre de 2016, al obtener la autorización de funcionamiento de esa fase. Las obras incluyeron el establecimiento de la Mina 14, una planta chancadora primaria semimóvil, una planta chancadora secundaria, una *cancha* para minerales chancados, una cancha de mezcla de minerales crudos, un stock de concentrados y 31 fajas transportadoras cuya extensión suma un total de 24.88 kilómetros con sus 24 torres de transferencia», explica Kong Aimin.

La segunda etapa comenzó en julio de 2016 y finalizó en julio de 2018. En esta fase se construyó una nueva planta de beneficio con capacidad de producción de 10 millones



FOTO: SHOUGANG HIERRO PERÚ

El proyecto de ampliación de operaciones incluye una planta desalinizadora de agua de mar.



FOTO: PAUL VALLEJOS CORAL

Kong Aimin, presidente del directorio y gerente general de Shougang Hierro Perú.

de toneladas de concentrados anuales y una planta desalinizadora de agua de mar con capacidad de 20 mil metros cúbicos diarios. Según indica el funcionario chino, la nueva planta de beneficio incluye una planta de HPGR, una planta de zaranda, una planta de concentración y una planta de filtros, entre otros mecanismos indispensables en el sector minero.

«Es importante resaltar que en abril recibimos la autorización del funcionamiento de la segunda etapa del proyecto de ampliación —dice Kong Aimin—. Nosotros calculamos que, con la operación integral del proyecto, la capacidad de producción de concentrados de Shougang Hierro Perú llegará a 18 millones de toneladas anuales, lo que contribuirá de manera directa al desarrollo del país».

Impacto. Según el gerente general de la compañía, la cantidad máxima de mano de obra que ha requerido durante la ejecución del proyecto ampliación de operaciones fue de

1

Conservación de monumentos históricos

La reconstrucción del Santuario del Señor de Luren no es el único proyecto de responsabilidad social de Shougang Hierro Perú. En el año 2016, la empresa china estableció un convenio con el Estado peruano para participar en la conservación, restauración y puesta en valor de monumentos arqueológicos e históricos de la región Ica. El acuerdo incluye el apoyo en la realización de pasantías y seminarios sobre todo lo relacionado a la conservación de monumentos y restauración de bienes culturales muebles e inmuebles que se lleven a cabo en China. En esa misma línea, la compañía minera ha acordado establecer programas de intercambio, promoción y difusión de actividades culturales entre el Perú y el país oriental, así como también ha asegurado su participación en la creación de un fondo de cultura.



FOTO: SHOUGANG HIERRO PERÚ

3.500 personas. «En el distrito de Marcona, donde funcionan nuestras operaciones, al igual que en la región Ica en general, se generó un mayor dinamismo de la economía que impactó en la población. Por supuesto, aquí cabe agregar el trabajo de responsabilidad social que realizamos de manera constante desde el inicio de nuestras operaciones en sectores como salud, educación, turismo y otros».

Precisamente, en junio de este año la compañía entregó a las autoridades de Ica la obra de reconstrucción del Santuario del Señor de Luren, el templo colonial de esa ciudad que se derrumbó casi en su totalidad durante el terremoto de magnitud 7,9 en la escala de Richter en 2007. El proyecto, que se denominó «Recuperación de los servicios religiosos y de tradición religiosa del Santuario del Señor de Luren», fue ejecutado en un área de 5.791 m², e implicó la construcción, la edificación y la habilitación urbana y ornamental del espacio que data del año 1556. La inversión,

■ El terremoto de los 210 segundos

Eran las 6 y 41 de esa tarde de invierno y la misa ya había finalizado en el Santuario del Señor de Luren, una antigua iglesia construida por los españoles hace más de 4 siglos al sur de Lima. Como de costumbre, el grupo de feligreses se dirigió a la puerta. De pronto, comenzó a caer polvo desde el techo mientras un lejano rugido, como el de las olas del mar, se hacía cada vez más imponente. Luego, el suelo empezó a oscilar y a agrietarse: casi nadie podía correr sin tropezar. Durante unos instantes, los devotos pensaron en no abandonar el templo: creyeron que allí estarían a salvo solo con la fuerza de sus oraciones. El dilema solo duró hasta el preciso momento en que vieron cómo las paredes empezaron a rajarse y se hacían trizas algunos de los vitrales coloniales. Los vecinos que vivían en los alrededores todavía recuerdan los oscuros designios que imaginaron cuando vieron cómo caía la torre de 40 metros del frontis sobre la nave central de la iglesia. El estrépito de las casas derrumbadas y las alarmas activadas de los automóviles de ese barrio rápidamente se confundieron con los gritos de pavor de sus habitantes. Así se vivió en Ica, una ciudad al sur de la capital, el terremoto que los peruanos recordarían por años como el de los 210 segundos: 3 minutos y medio de perpetuo terror. Aquella misma noche, el instituto Geofísico del Perú declaró que el sismo había alcanzado los 7,9 grados en la escala de Richter, pero en los días siguientes la comunidad científica internacional corregiría la magnitud. Hoy se sabe que el fenómeno fue de 8 grados y que liberó una energía subterránea equivalente a la producida por la detonación de 27 mil bombas atómicas. En 3 regiones —Lima, Huancavelica e Ica— se reportaron viviendas destruidas y cientos de damnificadas, pero fue en la última donde hubo más víctimas. Esa tarde del 15 de agosto de 2007 fallecieron en total 597 personas, 1.289 resultaron heridas y quedaron damnificados otras 400 mil. Más de 90 mil inmuebles fueron destruidos o resultaron con daños muy graves cuando sus bases prácticamente se licuaron y se hundieron, y colapsaron puentes y carreteras. Por varios días se interrumpieron los servicios de agua, electricidad, teléfono e internet a nivel nacional. El Santuario del Señor de Luren quedó inutilizado y permaneció cerrado al público durante 12 años.

que se realizó bajo la modalidad de obras por impuestos, fue de más de 36 millones de soles.

Las obras, realizadas entre el año 2017 y 2019, estuvieron bajo la dirección del Consorcio Luren conformado por las empresas Cosapi e IVC Contratistas. En esos 523 días de trabajo participaron profesionales y técnicos de reputación, incluidos pintores, escultores y restauradores de 6 regiones del país. La tarea fue ardua: no solo se trató de recuperar las antiguas instalaciones tal como habían sido originalmente —con toda la labor de estudio sobre los planos arquitectónicos y la investigación sobre las obras de arte del interior del templo que esto suponía—, sino que también se buscó que las nuevas estructuras del santuario estuvieran basadas en un sistema sismorresistente y contaran con columnas antisísmicas que puedan resistir terremotos de mayor intensidad e, incluso, puedan servir de refugio a los vecinos del lugar.

De este modo, se reconstruyeron la torre principal y la nave principal, las naves laterales, los altares, el baptisterio, los atrios, el anfiteatro y el museo, y se restauraron los accesorios y las pinturas originales del santuario. Como un servicio adicional, se

levantaron cercos metálicos y se construyeron una cisterna, los servicios higiénicos, las arquerías, una pérgola, una glorieta, los quioscos y veredas. La tecnología que se utilizó en todo el proceso —incluyendo una simulación

arquitectónica en 3D del templo y fotogrametría desde drones— es similar a la que se ha anunciado que se empleará en la reconstrucción de la incendiada Catedral de Notre Dame, en París.

Ica no es la única ciudad donde la empresa minera tiene establecidos proyectos de responsabilidad social: en el distrito de Marcona —en Nasca, parte de la región Ica— se encuentra realizando actividades de intercambio cultural a partir de los cuales los habitantes participan en talleres de arte y de idioma chino, y además ha ejecutado un programa de señalización de los geoglifos de Palpa y las líneas de Nasca —que el hombre prehispánico utilizó

para trazar figuras zoomorfas y geométricas de varios kilómetros de longitud— para repotenciar el turismo nacional e internacional en la región. **CT**



FOTO: SHOUANG HIERRO PERÚ

RETOS PARA LOS ARÁNDANOS PERUANOS EN CHINA

El Perú es un nuevo actor de importancia en la proveeduría mundial de arándanos: hoy se encuentra en segundo lugar después de Chile¹. La participación conjunta de estos países como proveedores es de 38.4%, con ventaja de Chile por 3.2 puntos porcentuales, y destacan por estar muy concentrados en sus mercados: solo Estados Unidos representa el 57% de las colocaciones de arándanos chilenos y el 52% de los peruanos. Cabe recordar que en el año 2012 las exportaciones peruanas de esta fruta no eran significativas, mientras que en 2018 alcanzó los US\$ 548 millones.

Por otro lado, China es el séptimo importador mundial de arándanos, con una demanda de US\$ 122 millones en 2018 —la cifra se ha triplicado en los últimos 5 años: en 2014 era de US\$ 40 millones—, superado solo por EE.UU., Reino Unido, Países Bajos, Alemania, Canadá y España. Este mercado se abastece desde Chile (64.5%) y el Perú (35.1%), lo que evidencia el nivel de concentración y la distancia geográfica² de la proveeduría —más de 18 mil kilómetros—.

COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO

En la cadena del suministro tradicional en China se identifican tres niveles de actores. Los primeros son los importadores, con su propia plataforma de comercio electrónico, los franquiciadores, los mayoristas de segundo nivel y los de venta directa a consumidores finales. Luego siguen los franquiciantes y mayoristas, que llevan su distribución a un nivel inferior y se abastecen de los grandes comerciantes —los importadores—. Este tipo de empresas no son de gran escala, sino solo de nivel provincial o de prefecturas. Finalmente están los minoristas nacionales, que se dividen en pequeños negocios minoristas y boutiques de frutas, y en plataformas de comercio electrónico en línea —en adición a las plataformas de los importadores— como Alibaba (1688.com), taobao.com y el portal de WeChat.

VENTANA COMERCIAL Y PROMOCIÓN INTENSIVA PARA LOS ARÁNDANOS PERUANOS.

En China, el cultivo de arándanos se realiza en 27 provincias³, en especial Shandong (el 25%), Liaoning (22%) y Jilin (19%). La producción local se comercializa entre abril y agosto, mientras que la oferta peruana ingresa entre agosto y febrero, y la chilena entre noviembre y marzo⁴, lo que deja al Perú con una ventana de casi dos meses sin concurrencia del producto chino y chileno.

Si bien los arándanos peruanos gozan de aceptación en el mercado chino, existen medidas para mejorar su posicionamiento. Una de ellas es mantener la promoción intensiva y la generación de contactos para ventas B2B mediante ferias y misiones comerciales, y otra es aumentar las acciones B2C con promoción en puntos de venta, *roadshows*, etcétera. Otra alternativa son las alianzas estratégicas con plataformas de comercio electrónico de productos frescos debido a la popularidad que han obtenido en los últimos años. Incluso se acaba de implementar una tienda física que incluye la venta de *superfoods* peruanos a través de la OCEX Beijing y en alianza con un socio estratégico del mercado. En esa línea, las OCEX no solo impulsan un mayor relacionamiento de las empresas peruanas en la cadena comercial en China, sino que también buscan que más consumidores conozcan y disfruten de nuestros productos.



FOTO: ANDINA

«Estados Unidos representa el 57% de las colocaciones de arándanos chilenos y el 52% de los peruanos».

1 Según información del Centro de Comercio Internacional.

2 Medida ponderada por las exportaciones/importaciones realizadas.

3 Perfil del mercado de arándanos del Consulado General y el Centro de Promoción Argentina en Shanghai, 2015.

4 Ficha Mercado-Producto Arándanos en China de la OCEX Beijing, 2018.



Mecanismos de protección inteligente en el sector privado

LAS BONDADES DE LA ISO 37001

En el mundo hay un nuevo distintivo para identificar a las empresas con mayor reputación: aquellas que realizan sus prácticas de manera correcta y transparente. Una forma de evaluar este compromiso con los clientes y la comunidad se realiza a través de esta normativa anticorrupción que en el Perú ya se empieza a aplicar.



En el Perú se inició la implementación de la norma ISO 37001 en los precisos momentos en que se destaparon los problemas de corrupción de la red de sobornos de Odebrecht que involucra a varios expresidentes y empresarios de la región», explica Rosario Soto, directora asociada de Intedya, una consultora española especializada en auditorías y evaluación sobre la gestión de calidad y sostenibilidad de organizaciones en el sector público y privado.

¿Y por qué es tan importante hablar sobre medidas anticorrupción en los negocios internacionales?

Precisamente porque en la actualidad ese es el nuevo estándar con el que se hacen negocios entre países: nadie quiere estar vinculado a una empresa con malas prácticas y reputación dudosa. En caso contrario, su imagen corporativa sería la primera en perjudicarse.

Desarrollada por la misma organización no gubernamental suiza que propuso las reconocidas certificaciones ISO 9001 de calidad y la ISO 45001 de seguridad y salud, la ISO 37001 es una norma internacional de sistemas de gestión antisoborno que intenta evitar la corrupción entre funcionarios y ejecutivos en las organizaciones. De este modo, sin importar el tamaño o el rubro de operaciones en el que se desenvuelven, las empresas pueden implementar

Soto advierte que las empresas que subcontratan deben preguntarse si pueden poner las manos al fuego por sus proveedores.



un programa de cumplimiento que representa las buenas prácticas antisoborno en el mundo.

* * *

A diferencia de una persona, una empresa es un ente abstracto: no se le puede meter en prisión.

Así es, pero puede recibir multas o se le puede retirar sus licencias y permisos de funcionamiento, y hasta ordenar su disolución que, en buena medida, representa su *muerte jurídica*: esta es la forma en que se castiga a las empresas por cometer delitos de soborno.

¿Y cómo funciona la norma ISO 37001 en estos casos?

La única forma de que una empresa pueda ser retirada de un proceso penal abierto por este tipo de situaciones es demostrando que tenía implementado, con anterioridad al caso, un sistema de prevención de riesgo de soborno.

Aun así, no es obligatoria.

En efecto, es voluntaria. Las empresas deciden tomar la ISO 37001.

Pero al mismo tiempo contar con esta norma puede ser una parte de una estrategia de marketing en mercados competitivos.

Exacto. Algunas empresas se certifican solo para enviar mensajes como «Yo tengo una certificación y mi competencia, no», algo que resulta clave en compañías grandes y con prestigio. Eso no obvia a las otras empresas que se adhieren a estas medidas por convencimiento propio. Es el caso de universidades, por ejemplo, que se certifican para demostrar a sus alumnos que creen en las normativas que enseñan.

¿Las empresas proveedoras también deberían certificarse?

Tener una ISO es un factor diferencial. Hay empresas que han adoptado la ISO 37001 porque son proveedores del Estado, y este ahora mismo está premiando a las empresas que cuentan con sistemas de prevención de riesgos antisoborno: les ofrece puntajes adicionales para las presentaciones a concursos públicos, por ejemplo.

¿Y sirve también para proteger las inversiones extranjeras?

Así es. Muchas empresas se certifican porque cuentan con inversionistas extranjeros y necesitan disminuir el ruido que hay en nuestro país en este momento: autoridades que tienen o tendrán juicios por corrupción, el mismo Poder Judicial investigado, etcétera. Si tú formas parte de una transnacional con dinero invertido en un país con este tipo de problemas necesitas tener alguna certeza de que no habrá casos de soborno en el contexto donde operas.

¿Pero la ISO también es necesaria entre empresas proveedoras en el sector privado?

Por supuesto. Pensemos en una gran compañía con muchos proveedores: no puede arriesgarse a verse involucrada en un problema de soborno por cualquiera de ellos. Al certificarse en la ISO 37001, esta compañía demandará a sus proveedores que también cuenten con medidas establecidas contra corrupción. Es absolutamente necesario protegerse de las malas prácticas de otros y evitar ser arrastrado a un problema penal por un proveedor. Esta es la utilidad de la ISO 37001 en el sector privado.

¿En qué rubros se aplica la normativa?

En todos, pero sobre todo en el de construcción porque, en muchas ocasiones, las obras son realizadas por empresas que no siempre operan en la ciudad donde se encuentran y, en esos casos, no movilizan a todo su personal o su maquinaria, sino que subcontratan a otras empresas de la zona. Allí surge la pregunta del millón: ¿Se puede poner las manos al fuego por ese proveedor? ¿Cómo se sabe que no está involucrado en actos de corrupción? Por otro lado, no siempre se necesitan los mismos proveedores, lo cual agrava el problema.

¿La norma también ayuda al contratista a defenderse de su contratante?

Sí. Hay proveedores que no saben nada de lo que está haciendo la compañía matriz hasta que son perjudicados al romperse la cadena de pagos por los embargos judiciales. Eso ha sucedido con Odebrecht, por ejemplo. Un proveedor pequeño también puede protegerse porque la norma legal peruana habla de colaboradores relacionados a la empresa como proveedores, clientes o directivos. Las medidas antisoborno de la ISO son protección inteligente corporativa.

¿China aplicará la ISO 37001 para hacer negocios en el Perú?

«Las empresas que han cometido sobornos pueden recibir multas, perder sus licencias y permisos de funcionamiento, y hasta ser disueltas. Solo pueden retirarse de sus procesos penales si demuestran haber implementado un sistema de prevención de riesgo de soborno».

Todo se ha globalizado, las barreras ya no existen. China tiene inversiones en Europa, África y América Latina, y tiene la ventaja de que muchos de los países con los que interactúa ya cuentan con normatividad ISO y realizan actualizaciones. En el Perú hay muchas constructoras chinas sujetas a la Ley de Contrataciones, y también hay ministerios que se están certificando en la ISO 37001 como el de la Producción, el de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, y el de Energía y Minas. Son los mismos funcionarios quienes quieren demostrar la transparencia de su gestión es transparente: eso es saludable. ¿Puede China evadir este fenómeno? No lo creo y tampoco pienso que le convenga.

* * *

Entre los años 2016 y 2017, el Perú ratificó la norma ISO 37001 a través del Instituto Nacional de Calidad. El interés del Estado por ser parte de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE) también llevó a aceptar una política contra sobornos como requisito: así fue cómo se adoptó la norma internacional y, al hacerlo, se implementó una normativa propia denominada Ley de Responsabilidad Administrativa de las Personas Jurídicas, que es la base de la estructura anticorrupción en el país.

De este modo el Perú pasó a tener dos normativas relacionadas sobre el tema: la ISO 37001 como una guía referencial de buenas prácticas, y su aplicación peruana, que es una norma penal diseñada para castigar a quienes cometen este tipo de delitos.

Ahora bien, la mayor novedad de la normativa de carácter legal es que antes, cuando un individuo cometía un delito, se le castigaba como persona natural, mientras que la empresa solo quedaba implicada como tercero civil responsable. Hoy, en cambio, también se persigue penalmente a las empresas.

* * *

¿Cómo se realiza la certificación de la ISO 37001?

Es un procedimiento que demora meses según el tamaño de la empresa. Primero se indaga en qué parte de los procesos que realiza la organización se encuentran los riesgos de corrupción más altos, en especial si trabaja con el Estado. Las áreas de logística, de compras, de tesorería y las comerciales son las primeras en ser evaluadas: son las áreas que, por su propia naturaleza, son susceptibles a los sobornos. Una vez identificados los riesgos, la empresa analiza lo que hará para evitarlos.

¿Quién se encarga de hacer esta evaluación de riesgos?

Por lo general la realiza una empresa consultora.

«Muchas empresas se certifican por sus inversionistas extranjeros. Si eres parte de una transnacional con dinero invertido en un país con autoridades que tienen o tendrán juicios por corrupción, necesitas alguna certeza de que no habrá casos de soborno donde operas».

¿Es una consultora independiente del Estado?

Sí, claro, y también es independiente del certificador: así es cómo se manejan todas las normas ISO. Cuando ayudamos a implementar la ISO 37001 como Intedya, siempre se requiere la participación de otra empresa u organización que certifique dicha implementación. Y para que esto suceda, ella también tiene que prepararse. Por eso se nombran oficiales de cumplimiento normativo antisobornos.

¿Esos oficiales son elegidos por las mismas empresas a ser evaluadas?

Sí, en el equipo debe haber alguien que se encargue de monitorear el sistema.

Es muy parecido a lo que sucede con la Ley de Bancos para evitar el lavado de activos.

Exacto. Por lo general las empresas asignan esta labor al gerente legal de la organización o a algún representante del área de calidad o del entorno administrativo. Si la empresa es muy grande se puede dar el caso de que posea su propio oficial de cumplimiento de calidad.

¿Y los certificadores ISO siempre son extranjeros?

Necesariamente: es una norma internacional. Es lógico que tú solicites que la empresa donde estés invirtiendo sea evaluada por un ente externo. Cuando te certificas en una ISO tiene que haber un evaluador y ese evaluador suele ser Bureau Veritas, EGCS o compañías similares con matriz extranjera. Se trata de que el tercero que te evalúe y verifique que estás cumpliendo con las mejores prácticas en materia antisoborno no sea una organización local, sino una certificadora internacional que se rija por normativas globales. **CT**

* Rubén Tang (邓如朋)

LA PUNTUALIDAD EN LAS REUNIONES

LA HORA DECIDE SUS NEGOCIACIONES

Es muy cierto lo que dicen sobre la puntualidad: no es un rasgo de la personalidad sino un buen hábito que forma parte del orden. Es toda una filosofía de vida. Y es que el ser puntual refleja respeto por los demás, organización y profesionalismo, tres factores muy valorados en el ámbito laboral en todo el mundo. Y en el ámbito de los negocios, especialmente en países asiáticos como China, no cabe duda de que es un elemento clave para el éxito en nuestros emprendimientos empresariales.

Los chinos son muy puntuales en sus reuniones y, por lo mismo, debemos prepararnos para prevenir cualquier contingencia y llegar a la hora acordada. Demorar es una verdadera falta de respeto y una señal que refleja qué tan interesados estamos en hacer negocios con una persona o empresa china.

Por tanto, cuando hagamos una gira de negocios a China, primero planifiquemos meticulosamente todas nuestras actividades para cumplirlas sin retrasos. Si nunca hemos estado en ese país, se sugiere consultar cuánto tiempo podría tomar dirigirse desde el hotel donde nos alojamos hasta el lugar del encuentro. Al igual que en Lima, las grandes ciudades de China como Pekín, Shanghái, Guangzhou y Shenzhen, entre otras, muestran serios problemas de tránsito, en especial en las horas punta. Por ello se recomienda salir de nuestra residencia con la debida anticipación.

En segundo lugar, es muy importante olvidarnos de la llamada «hora peruana» porque quizá esto sea aceptado y hasta permitido de alguna manera en nuestro país, pero no en China. En ese país no hay excusa valedera para no llegar a la hora acordada a una cita de negocios. En China, la impuntualidad o la anulación de una cita es una ofensa para la persona o grupo de personas que nos esperan. Por tanto, se sugiere llegar con antelación, en lo posible cinco o diez minutos. Por supuesto, hay situaciones excepcionales que estarán fuera de nuestro alcance y que podrían retrasarnos, como un accidente en la vía pública y la natural congestión que esto provocaría. Casos así pueden ser tolerados pero, en condiciones normales y con la información adecuada, deberíamos saber controlar esos riesgos.

Si la reunión se realiza en el Perú debemos procurar mantener estos mismos estándares, ya que nuestros visitantes chinos siempre llegarán minutos antes de la hora fijada y habrá que esperarlos en la puerta de entrada de la organización que visiten. La idea es poder acompañarlos a la sala de reuniones, tal como ellos suelen hacerlo cuando nosotros estamos en su país.

En concreto, en un viaje hacia China necesitamos esforzarnos por ser rigurosos con las horas de las reuniones, y más aún si queremos hacer negocios con éxito. Si somos impuntuales, los empresarios chinos pensarán que no somos fiables y, por ende, no confiarán en vincularse comercialmente con nosotros. **CT**



FOTO: DIFUSIÓN

«En China, la impuntualidad o la anulación de una cita es una ofensa para quien nos espera. Se sugiere llegar con antelación, en lo posible cinco o diez minutos».

Cómo evitar las estafas en las negociaciones

«EL EXCESO DE ENTUSIASMO PUEDE JUGAR EN CONTRA»»

En los países desarrollados, la cultura de la prevención es una regla: establecer una alianza con una empresa implica conocer al detalle cómo esta se maneja con sus clientes y proveedores. Christian Cisneros, especialista en riesgos y *compliance* de CIAL Dun & Bradstreet, explica por qué la informalidad y la falta de información clave pueden afectar a los exportadores e importadores locales.



UNA ENTREVISTA DE ROBERTO VALENZUELA NORIEGA

En el Perú, muchos empresarios intentan averiguar todo sobre la compañía internacional con la que han hecho negocios una vez que ya fueron estafados: en la ecuación juegan en contra el desconocimiento de casi todos los pasos de la inteligencia comercial y la cultura local de la informalidad.

«Nos falta aprender a ver no solo los puntos a favor de una relación comercial sino también los posibles riesgos que conlleva: no apreciarlos puede marcar la diferencia entre hacer un negocio exitoso o estar frente a un caso de estafa», dice Christian Cisneros Cortez, consultor corporativo en riesgos y *compliance* de CIAL Dun & Bradstreet, la compañía estadounidense con presencia en más de 190 países encargada de realizar inteligencia de negocios y evaluación de riesgos B2B para empresas de distintos rubros.

«Dado que la comercialización de productos y servicios de nuestro país China ha aumentado en los últimos años, es necesario prepararnos para evitar situaciones que hagan peligrar los negocios de importación y exportación», dice el especialista en negociaciones. Para ello es indispensable realizar una evaluación previa de la contraparte a través de la búsqueda y el análisis de información clave, y la evaluación y calificación de los proveedores: solo de esta forma se pueden asegurar negocios sostenibles y saludables en el tiempo.

* * *

Se dice que las estafas comerciales ocurren más en los países en desarrollo como el Perú. ¿Es cierto?

En realidad estos países, al ser dependientes de economías más desarrolladas, siguen una serie de reglas ya impuestas de manera externa. Sin embargo, hemos notado que el entusiasmo de las empresas locales en hacer negocios con China las lleva a saltarse pasos importantes y

colocarse en una posición muy vulnerable ante algún tipo de estafa.

¿La diferencia de culturas empresariales facilita las estafas comerciales?

En efecto. En la cultura empresarial de los países desarrollados existe una mayor formalidad y usualmente se siguen los procesos ya establecidos en negociaciones anteriores. Eso no ocurre tanto en América Latina y en el Perú, puntualmente, es común omitir ciertos estándares.

¿Nuestra informalidad nos pasa factura?

Así es, y la diferencia del idioma incrementa el riesgo.

¿Qué es lo que debe saber un peruano sobre la empresa con la que hará negocios en China?

Conocer bien a la otra parte. Primero debe asegurarse si la empresa está legalmente constituida, y luego, si está comercialmente activa.

¿Su experiencia dice mucho?

Exacto. Y eso se traduce en los negocios que ha tenido, en la cartera de clientes que posee. También es importante conocer cómo realiza sus pagos: si es que los hace, si cumple con sus obligaciones y en cuánto tiempo –sea a 30, 60 o 90 días–, y si este tipo de pagos está dentro del rango de las empresas del sector. Porque si las empresas dentro de su sector están pagando a 60 días y ella está pagando por encima de ese plazo, significa que es una empresa que no tiene condiciones para negociar. En contraste, si está por debajo, sería un punto a favor.

¿No basta la información que puede encontrarse en internet?

No, no es suficiente. Si bien hay algunos datos básicos que se pueden conseguir en un portal o en Google, no bastan porque suelen omitir la información financiera presente y pasada de la empresa, la de sus operaciones, la de su reputación en el sector. Es necesario que una organización con prestigio realice esa calificación y haga un análisis de profundidad.

«Lamentablemente, las empresas locales suelen recurrir a nosotros cuando tienen una sospecha de estafa o cuando las negociaciones están muy avanzadas. A veces solo quieren verificar si están expuestos a una estafa para decidir si continúan con la negociación».

Hay empresarios peruanos que no necesariamente investigan por internet.

Eso es uno de los grandes errores de una negociación. A veces no buscamos su página web como empresa ni indagamos en las noticias relacionadas. Y en otras ocasiones nos basamos exclusivamente en su portal oficial y olvidamos que este solo dirá lo positivo de la empresa y sus operaciones. Si nadie corrobora esto, la negociación podría peligrar.

¿Hay algo más que deberíamos saber antes de la negociación?

Saber quiénes son los accionistas y ejecutivos de la empresa y conocer su *family tree*, es decir, su casa matriz, sus sucursales y empresas afiliadas. Con ello se pueden identificar oportunidades de negocio o riesgos, porque puede darse el caso de que la contraparte esté implicada en problemas legales o de reputación.

La reputación tributaria debe indicar mucho. Por supuesto, y también si la empresa ha estado involucrada en algún problema legal o tiene sanciones. Todo esto es información clave que no se consigue en internet. Es más, aun si lo solicitaras a través de la red o correos, no siempre es verdadera.

* * *

¿El hecho de que muchos empresarios peruanos desconozcan la inteligencia de negocios no genera incertidumbre sobre lo que podría ser una estafa?

Lamentablemente, las empresas peruanas suelen recurrir a nosotros cuando ya tienen una sospecha de estafa o cuando las negociaciones están muy avanzadas. A veces solo quieren verificar si están expuestos a una estafa para decidir si continúan con la negociación.

¿Pero eso también puede ocurrir por malentendidos?

Pueden surgir inconvenientes como cuando la empresa peruana ve que el firmante no es la

misma persona con quien se tuvo la negociación inicial, y como no la conocen no pueden verificar su vinculación real con la contraparte, por ejemplo. Otro malentendido se produce cuando la empresa con la que se ha realizado la negociación es diferente a la que va a facturar, o cuando se utilizan correos electrónicos con dominios distintos.

Debe haber mucho recelo con los documentos, sobre todo por el idioma.

Hay casos en que la documentación no es legítima. A veces llevan sellos de instituciones gubernamentales de China –incluso asociaciones o hasta gremios– y resulta que no son verdaderos. Por eso lo mejor es corroborar la información con alguien que esté en China o con una organización que conozca el tema.

¿Hay organizaciones que previenen o ayudan a resolver estafas en los negocios con China?

Nosotros, por ejemplo: al proveer este tipo de información prevenimos los riesgos y promovemos las negociaciones. Capechi también brinda este servicio y, es más, yo diría que es la primera organización a la que cualquier empresa con interés en China debe recurrir, porque recibirá una excelente asesoría por sus conexiones con la embajada de ese país.

¿Y en China hay alguna organización a la cual recurrir para prevenir estafas?

A través del gobierno, con el consulado, específicamente. Pero ese apoyo llega solo hasta cierto nivel, porque luego hay instancias como el departamento de delitos.

* * *

¿Cómo se detecta una estafa empresarial?

Muchas veces se detecta solo por indicios, porque las estafas suelen modificarse en el tiempo y aparecer bajo nuevas formas. Lo primero que hacemos en CIAL Dun & Bradstreet es seguir los pasos estructurados para la negociación. Por ejemplo, si la contraparte no



ha solicitado la documentación suficiente y está exigiendo un adelanto de muestras o de pagos o que avance la negociación saltando pasos importantes y no se ha podido verificar información importante de ella por alguna razón, es que estamos frente a un indicio de estafa.

¿Los empresarios chinos no pueden saltarse esos pasos?

A veces creemos que los empresarios peruanos tienen temor de hacer negocios con China, pero en realidad son los empresarios chinos quienes muestran más temores: quieren hacer negocios con nuestro país, sí, pero saben que nuestra informalidad los puede llevar a ser estafados o a que no cumplamos con lo mínimo requerido en los estándares de calidad, por mencionar un punto específico.

¿Los empresarios chinos son rigurosos en la petición de la información comercial?

Lo son, y suelen solicitar toda la documentación y se preocupan en conocer todo sobre la empresa y sus operaciones comerciales. Por lo mismo, si una empresa china contacta a una peruana y no demuestra interés en estos procedimientos evidencia una posible estafa.

¿Cuáles son los tipos más comunes de estafa empresarial?

Siguiendo la línea de lo ya mencionado, lo usual es que las estafas se produzcan porque la empresa local se adelantó en el envío de muestras, porque hizo un adelanto de la inversión, porque firmó un contrato con una persona que no sabía si realmente existía, porque hizo las negociaciones bajo normas falsas, o porque utilizó documentación falsa o adulterada.

¿Usted diría que la estafa ocurre solo porque al empresario peruano no se le ocurrió indagar todo lo referente a su contraparte?

En realidad, influye mucho el entusiasmo de hacer un negocio con alguna empresa china. Por supuesto que el entusiasmo es positivo y ayuda mucho, pero si no se toman las medidas adecuadas para verificar a la contraparte con todas sus acreditaciones, puede resultar perjudicial. Otro factor es el hecho de no tener la correcta asesoría de una organización calificada como Capechi para el caso de China. Esos son los dos factores que pueden jugar en contra: el exceso de entusiasmo empresarial y la falta de asesoría comercial en otro país.

Una vez detectada la estafa, ¿cómo se corrige la situación?

Ante los indicios, lo primero que se solicita es el informe completo de la empresa con la que se está haciendo tratos: con eso identificamos si el firmante es el correcto, si el negocio es correcto, si la dirección es la correcta, si la información entregada por la contraparte es correcta. Luego se pasa a una fase de asesoría —que puede incluir la participación de un gremio como Capechi— para que no quede nada fuera de nuestro alcance.

¿También se encuentran a los responsables del caso?

Con el análisis se detectan las responsabilidades dentro de la empresa del cliente. Porque es posible que algún ejecutivo haya participado en la estafa, o que de pronto los directivos no estuvieran presentes en el proceso de negociación, o que la estafa no provenga tanto de la casa matriz como sí de una de las sucursales o de alguna empresa afiliada. Con esto identificamos dónde están las áreas de riesgo del cliente.

* * *

Recientemente se ha introducido una herramienta para disminuir la informalidad del mercado en el Perú: la carta de crédito. ¿Sirve también para disminuir las estafas?

La carta de crédito respalda la negociación pero no olvidemos esta pregunta clave: ¿con quiénes hacemos el trato? Necesitamos conocer a la otra empresa con anticipación y saber las dimensiones de lo que vamos a negociar. Porque no es lo mismo hacer un negocio de un millón de dólares con una empresa desconocida y que esta me entregue cien mil dólares y yo, por entusiasmo, avance en la negociación e incluso utilice la carta de crédito y otros montos más que no son los adecuados para el proceso y luego resultar afectado, que desde el inicio saber que estoy con una empresa con la que realmente voy a poder avanzar.

¿Ha notado alguna mejora en la manera de hacer negocios entre el Perú y China?

Creo que se ha avanzado paso a paso, aprendiendo sobre todo de las malas experiencias porque, como no tenemos una cultura de la prevención, reaccionamos cuando la estafa ya sucedió. Pero sí es cierto que ahora hay mejores formas de hacer negocios internacionales: con las cartas de crédito, con las evaluaciones previas, con las asesorías profesionales y con el apoyo de entidades gubernamentales. **CT**

OFICINAS EN LATAM

El término **CIAL** de Dun and Bradstreet son las siglas de Centro de Información América Latina. La compañía posee cuatro oficinas principales en la región: **Perú, México, Brasil y Argentina.**



IMÁGENES: PAUL VALLEJOS CORAL

Desayuno empresarial.
«Perspectivas en la optimización del TLC Perú-China a nueve años de su vigencia» se denominó el evento en el que participó el ministro del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), Edgar Vásquez Vela, en las instalaciones del Westin Lima Hotel. El encuentro se realizó el 8 de abril.





MÁS DE **27 AÑOS**
GENERANDO CONFIANZA
EN TUS **INVERSIONES**

**SOLUCIONES FINANCIERAS
A TU MEDIDA**

| BOLSA

| FONDOS

| FIDUCIAS

| TITULIZACIONES



En el desayuno empresarial participaron (de izq. a der.) Fenghua Tao, representante del ICBC Peru Bank, Raúl Vera de Shougang Hierro Perú, Ana María Silva de Hansaperu Travel, Julio Guadalupe, socio de Rodrigo Elías & Medrano Abogados, José Tam, presidente de Capechi, Edgar Vásquez, titular del Mincetur, Hao Qinmei, representante de la embajada de la R.P. China, Álvaro Barrenechea de Minera Chinalco Perú, Carlos Prado de la Red Peruana de Negocios, Liu Lei de CEP Logistics y Rafael Torres, vicepresidente de Capechi.

(De izq. a der.). Jorge Chian, director ejecutivo de Capechi, Víctor Tay y Silvio Mac Long, representantes del Centro Cultural Peruano Chino (CCPCH), Teresa Joo, gerente general de Capechi, Jorge Tay, vicepresidente de la Sociedad Central de Beneficencia China y Luis Chang, también del CCPCH.





中国进出口商品交易会
CHINA IMPORT AND EXPORT FAIR
Since 1957

cámara de comercio
peruano china



秘中商会

126 FERIA DE
CANTON

CHINA IMPORT AND EXPORT FAIR

MISIÓN COMERCIAL

15 DE OCTUBRE AL
04 DE NOVIEMBRE DE 2019

La feria multisectorial más grande del mundo

FASE 1

15-19 DE OCTUBRE

PRODUCTOS INDUSTRIALES:

Electrodomésticos;
electrónica; iluminación;
vehículos; repuestos;
maquinarias; herramientas;
accesorios; materiales de
construcción; productos
químicos; energía nueva

FASE 2

23-27 DE OCTUBRE

ARTÍCULOS DE REGALOS;

BIENES DE CONSUMO;
DECORACION PARA EL HOGAR
Juguetes; muebles en general;
menaje; artículos de cocina;
adornos; relojes; lentes;
artículos para la jardinería;
artículos de limpieza

FASE 3

31 OCTUBRE - 04 NOVIEMBRE

PRODUCTOS TEXTILES Y

CONFECCIONES; CALZADO;
BOLSOS. EQUIPOS Y PRODUCTOS
MEDICOS; COMESTIBLES Y
ALIMENTOS.
Artículos de escritorio; maletas;
artículos deportivos; alfombras;
tapices; zapatos; zapatillas

Con el respaldo:



中国驻秘鲁大使馆
Embajada de la
República Popular China



中国对外贸易中心(集团)
CHINA FOREIGN TRADE CENTRE (GROUP)

INFORMES E INSCRIPCIONES

Cámara de Comercio Peruano China (CAPECHI)
Calle Francisco Masías 544, piso 6, San Isidro, Lima – Perú
Teléfonos: (51-1) 422-8152 / 422-8358 / 750-4207 e-mail: misiones@capechi.org.pe

SIGUENOS

www.capechi.org.pe
 /capechiperu
 @capechiperu

社论

来自秘鲁华人群体的得天独厚优势

2019年将举办庆祝第一批中国公民抵达秘鲁170年的活动。众所周知,当时这些大部分来自广东省的移民的工作环境非常艰苦。然而,在适应和混杂的过程中,华人群体融入到了秘鲁社会中,中国文化也以不可估量的速度在秘鲁传播开来。

除了文化现象之外,这些中国人及其被称为土生华人的后代的存在也意味着在商业、工业和贸易上的发展。然而,有时人们却没有注意到,这种种族和文化融合的成功故事是如何让秘鲁成为一个对中国友好的并吸引中国投资的地区的。也许这就是1992年首钢来到秘鲁进行投资的原因。秘鲁首钢是当时中国在海外最大的国企投资项目。

后来发生了很多变化。在那次开拓性投资之后,更多的中国投资纷至沓来。首钢自2018年正式投产以来,近年来,其产量增加了一倍。是什么将一个历史事件与另一个历史事件联系在一起的?我经常在想,尽管第一批移民是因为贫困而出逃,尽管他们初到秘鲁时苦不堪言,但是他们最终在这片友好的土地上找到了发展经济的机会。虽然中国大公司的情况并非如此,但我可以说,这些公司的高管在来到这里后会发现,秘鲁是一个认识中国人民,了解中国文化,品尝中国美食的国家,并且会满意地见证土生华人是如何完全融入秘鲁社会的。这就是我们区别于拉美其他国家的地方。

我们应该意识到,这一宏伟的历史意味着无可比拟的优势,同时,我们应该积极地赞扬传播这段历史,为的是吸引更多的中国投资来到秘鲁。

何塞·唐

中国秘鲁商会会长

“中国人的存在基本上意味着在秘鲁的商业、工业和贸易上的发展。然而,有时人们却没有注意到,这种种族和文化融合的成功故事是如何使秘鲁成为一个对中国友好并吸引中国投资的地区的。”

章节名称:解决方案和建议

秘中商会指出加强企业间联系的必要性

未来几个月将面临三大挑战

“一带一路”在拉丁美洲实施。中国为外商投资建立保护机制。秘鲁和拉美其他国家的企业家需要为中国伙伴创造信心空间。在面临失去竞争力的风险形势下,很有必要立即着手处理这些要点,因为世界市场的契机转瞬即逝。

AARÓN VIZCARDO DELGADO 的报道

“一带一路”数据库

一些秘鲁企业家已经认识到,他们的产品将在中国市场上拥有未来,并寻找和中国开展贸易合作的方式。最终,自由贸易协定的生效为秘鲁的出口提供了便利。但是,不久这些企业家便发现,和世界的另一边建立贸易联系并非易事,因为他们对这个东方伙伴的企业情况知之甚少,这种情况给秘鲁企业家们带来了许多不确定性。

“面对一个拥有13亿人口的市场,情况是非常复杂的。我不了解那些想要和我建立贸易联系的企业,同时,我对他们也没有信任感。反之亦然。事实上,我们也知道一些关于中国企业被秘鲁企业诈骗的案例。这些失败归咎于缺乏对企业的全面认识。尽管如此,这个棘手的问题可以通过建立贸易数据库的方式得以解决。这种数据库可以让中小企业了解其伙伴的贸易记录。”秘中商会主席何塞·唐·佩雷斯说道。

考虑到“一带一路”这一大形势的话,这种大型贸易数据库更彰显其价值。“一带一路”倡议并不是如同大家所认知的那样,单单集中在基础设施建设,而是寻求推动各大陆国家之间的互联互通,这不仅仅是为空运和海运提供便利,更是加强在法律、数字、贸易方面的联系。要满足这些方面的话,需要一个信息中心来保障那些对和中国开展贸易感兴趣的企业。从这个方面来讲,互联互通就是掌握这些信息。

按照秘中商会主席的话,秘鲁具备成为信息中心线上的贸易参考空间的所有潜力。这个信息中心可以将那些致力于进出口的拉美企业家纳入信用度名单。“我们希望中小企业有兴趣和中国建立贸易联系,并且是带有十足的信任度与之进行合作。为了达到这一目标,我们需要来自拉美和中国的企业行会的共同协助,以设计一个等

级企业信息和贸易数据库。”唐评论道。

为什么一定是中小企业呢?与大型企业不同的是,这些企业不做几百万的生意,和中国的联系也没有达到一个能够开展持续合作,以及同合作伙伴共享重要信息资源的高度。此外,详细的贸易信息也会给中小企业造成他们不一定能够承受的高额成本。因此,贸易数据库将成为驻华秘鲁企业家的主要支柱,帮助他们避免不好的经历。这种不好的经历,会打击他们做生意的愿望,从长远来看,还会影响双边关系。

“我们不要忘了,资本的可利用性是推动企业家进行投资的条件,因为中小企业没有渠道获得资金,所以他们更需要的是保障贸易一帆风顺。鉴于中小企业对于准确信和安全性的需求,这种能够满足他们需要的贸易信息能够更大力度地支持他们。”秘中商会主席说。

还存在这样的数据信息,可以让我们了解到中国对“一带一路”在拉丁美洲的实施所给与的重视度。中国在国内创建了11个自由经济特区。这些特区拥有为进出口贸易提供便利的海关代理、物流咨询、货币兑换、税收付款系统和自由数字通道服务。其中一个特区是专门面向拉丁美洲的。该特区为中国最富裕的区域-珠江三角洲的横琴岛,靠近珠海市。在这一专业的企业物流区,以上的所有服务都有用西班牙语说和写的,目的是让拉美的企业家获取更多的便利。

秘鲁——争议解决中心

商业数据库有着另一积极的影响,那就是避免企业之间可能产生的纷争。当投资增加却没有有效的法律保护时,这些纷争自然而然会出现。何塞·唐指出:争议并非总是因为其中一方故意或者恶意不履行合约,可能还



因为他们对已达成的协议有不同的解释。因此，我国经贸关系面临的一大挑战是缺乏有效的机制来解决中国企业同秘鲁企业甚至同拉美企业产生的争议。

缺乏这些机制可能会导致中国企业犹疑是否继续投资那些不提供保障的国家。因此，秘鲁司法机构正遭受的众所周知的制度危机使得中国企业不信任同秘鲁企业的贸易往来。如果选择仲裁作为解决之道，这种情况可以得到改变，而在仲裁方面，秘鲁享誉国际。

秘中商会主席认为，利马不仅可以成为中国和秘鲁，更可以成为中国和拉丁美洲之间的仲裁解决中心。换言之，拉美地区其他国家的企业如遇争端可以在利马解决。为此，秘鲁中国商会正在进行洽谈，旨在探讨如何通过最佳的争议解决制度来完善双边经贸关系。

通过中秘两国仲裁机构签订协议，这一目标可以实现。从“一带一路”、吸引外资的倡议出发，中国企业家已经迈出了第一步，他们打造了物流园区以满足拉美市场的需求。自然而然，关注中国私营企业的需求将为国际贸易的增强开辟空间。而转化成具体措施则要求确保生产工厂里有中国翻译人员、发布中文版本的贸易法规、设计包括国际仲裁员在内的争议解决制度，等等。

这个发掘、促进中国商机的构想，同时要求不断发展战略性旅游的供应水平，该战略性旅游同时包含许多服务，例如建设有吸引力的酒店基础设施、开通空中航线（援引一些依赖商务舱的案例来看势在必行）和旅行社来优先服务游客。何塞·唐说道：“当一名中国游客来到秘鲁，之后他还会去阿根廷、智利、巴西、哥伦比亚等国家旅游。也就是说，当中国游客来到拉丁美洲时，他是为了解整个地区，这迫切要求我们必须在拉美各国之间达到相当程度的一致性，以便我们的旅游路线能够令人满意。”

对此有一个额外的细节值得我们注意：每年，有一到两亿中国公民出国旅游。秘鲁商人应该思考他们中有多少人是在中国不同产品和服务领域从事贸易往来的，并制定策略在他们访问秘鲁时吸引他们。

更多来自中国的投资

2020年1月1日，中国外商投资法将生效。这意味着什么？中国邀请世界各国投资者来华平等投资，便于他们进入中国资本市场，并为他们提供反垄断和保护法规。中国作为秘鲁第一大贸易伙伴，随着外商投资法的施行，后者可能成为最受益的国家之一。



“外国投资法包含两个方面。第一个方面确切地说即实现中国所宣称的：自由贸易、对外开放和全球化政策。第二个方面更实用，与中国的经济模式有关：记住，中国的发展规划已经从致力于成为世界工厂的制造经济到用内需激发市场活力。”何塞·唐表明。

早在去年11月举行的上海进口博览会上，习近平明确表示，中国批准对外开放政策是为了实现同世界各国间的平等贸易，吸引国际投资，尤其是区别于那些联合起来搞贸易保护主义的国家。这是一种庆祝中国对外开放四十年非常具有象征意义的方式。

如何在秘鲁使用这项新法律？原则上，中国为我们出口产品、进口服务从而进入其庞大的国内市场提供了便利。举一个重要的例子，一些秘鲁时装设计师已经在中国举办了时装展。这些时装大多使用羊驼毛纤维，编织技术先进，因而精美异常。因此，提供纺织技艺和服务可能成为两国贸易的一部分。

中国市场烹饪食材丰富，同时渴望尝试新食材和新菜肴。从这个意义来说，它不仅对我们的食品，也对我们的厨师、美食顾问以及该行业的所有专业人员敞开大门。

对区域性政策的需求

不要等着“一带一路”手册或者协议书来确切地告诉我们应该做什么。有些人错误地认为，“一带一路”单纯是中国的一项福利政策，它意味着中国送钱给其他国家，或者帮他们四处建造桥梁、火车站和机场。不，这些都不会发生。事实上，“一带一路”是一个合作项目。中国为基础设施融资提供便利，是的，但是关于该项投资的具体措施将针对对有意愿加入“一带一路”的国家。在这方面，中国正等待我们给这个合作概念赋予涵义，一个中国从未对拉丁美洲预设过的概念。由此，我们可以看出连接的重要性，因为在拉丁美洲是讲同一种语言，掌握同样的信息并共享信息。

出口机遇

幸运的是，秘鲁不仅生物多样性十分丰富，而且还完全拥有可出口的能力和服务。让我们想一想：在制造品方面，我们无法与中国竞争；但相反，我们的文化产品，无论是纺织品、美食或工艺品，甚至首饰，都拥有巨大的竞争空间。首饰品由银制造，避开传统制造概念，在中国市场具有很高的价值。中国市场对像我们这样的祖传文化非常好奇。在奢侈品领域，中国消费市场巨大。这类产品应该得到大力生产和发展。

中资企业在南部为科技投资

负责任和现代化的矿业生产

扩建项目让我们国家成为世界矿业界的先锋:首钢秘铁一步步实施了产能更新的计划。超过10亿美元的投资不仅带来了数千个就业岗位,还提高了多个城市的生活水平,促进了旅游等关键行业的发展。

“为了有效利用资源扩大产能,提高企业竞争力和抗风险能力,我们公司实施了扩建项目”,首钢秘铁公司董事长兼总经理孔爱民表示。该项目意味着这家公司在我们国家增加了11亿美元的投资。

该项目已于去年竣工。公司通过该项目不仅优化了采矿生产,还增加了1000万吨/年的精矿生产能力,从而提高了产品的附加值。在介绍由世界著名厂商制造的自动化控制系统、世界最大的单电机驱动磨机和利用落差势能发电的下山皮带机等先进工艺的时候,董事长表示:“项目采用了高效、节能和环保的技术,秘鲁已成为矿业界的先锋。”

过程:

公司透明、有序地开展了扩建项目各环节工作。历史从2007年8月开始,当时,首钢秘铁公司编制了《新区发展规划》,经首钢集团董事会批准后才开始了扩建项目可行性研究。

2010年11月项目获得环评批复,此后获得施工许可。“扩建项目分两个阶段建设。第一阶段自2014年8月



历史遗址维护

重建Luren教堂并不是首钢秘铁承担的唯一一个社会责任项目。2016年,这家中资公司与国家政府签署了一个修复伊卡文物和遗址的合作协议,该协议包括协调赴中国参加修复文物和文化遗产的培训和进修班。除此之外,该公司制定了促进中秘两国文化传播和交流的计划,首钢秘铁还参与了文化基金的成立。



FOTO: SHOU GANG HIERRO PERU



FOTO: SHOU GANG HIERRO PERU

开工, 2016年12月建成并取得运行许可, 主要项目包括14#采区基建剥岩、一个半移动式粗破站、一个中破站、3个堆场(中破、原矿混匀和精矿堆场)、24个转运站和总长24.88公里的31条皮带运输机。”孔爱民介绍道。

第二阶段于2016年7月开工, 2018年7月建成, 新建了一个年产1000万吨精矿的选矿厂和日产2万立成品水海水淡化厂。

根据这位中方高管的介绍, 新选矿厂包括高压辊磨车间、筛分车间、选矿车间和过滤车间等。孔爱民强调: “要指出的是, 我们已在4月份获得了第二阶段的运行许

可。项目投产后,首钢秘铁的精矿产品生产能力达到1800万吨/年,将直接促进国家的发展”。

影响:

根据首钢秘铁公司总经理的介绍,扩建项目施工高峰期用工达3500人。“马尔科纳(矿区所在地)和伊卡大区的经济活动均变得更加活跃,对当地人民产生了积极影响。需要补充的是,自开始经营该公司起,我们就持续不断地开展与健康、教育、旅游等方面有关的社会责任工作。”就在今年6月份,首钢秘铁把在2007年伊卡7.9级地震中严重损毁的Luren教堂完成重建后交付给伊卡政府。

首钢秘铁通过工程抵税的方式投资3600万索尔实施了“恢复Luren教堂宗教服务和宗教传统”的工程,项目占地面积共5,791m²。项目包括重建1556年建起的教堂、公共区域和装饰。在2017-2019年期间,施工由Luren教堂重建

联合体(由Cosapi公司和IVC公司联合组成)承担。在523天的施工期内,来自秘鲁6个大区的著名专家、技术人员、画家、雕塑家等参加了该项目。重建工作非常艰巨,不仅要恢复原有设施,还要进行建筑图纸和教堂室内装饰的研究和恢复。此外,新教堂还建设了抗震系统,能够抵御高强度的地震。发生地震时,附近居民可以到教堂避难。另外,也重建了教堂主塔楼、大厅、侧厅、祭坛、洗礼区、中庭、露天剧院和博物馆,还修复了原教堂内大量的室内装饰品和绘画。

另外,新教堂还增加了额外的服务设施,如水罐、洗手间、通廊、小卖部、围栏等。在整个施工过程中,采用了3D建筑模拟、无人机以及即将用于重建巴黎圣母院的技术等。

首钢秘铁不仅在伊卡市实施社会责任项目,还在伊卡大区的纳斯卡市、马尔科纳区等开展文化活动,如开设艺术和汉语培训班等,居民均可参加。此外,公司也给位于帕尔巴和纳斯卡几十公里区域内的地画设置了指示标牌,以促进国内和国际旅游业的发展。

长达210秒的大地震

冬季的一天下午6点41分,由西班牙人于400年前在首都利马南部建设的Luren教堂刚刚结束礼拜。同往常一样,信徒做完礼拜后逐渐走向教堂大厅的门口。突然,很多人看到灰尘从屋顶掉落,同时听到一阵像海浪的响声传过来,声音越来越大。随后,地面开始晃动和裂开。地震震感强烈,没有一个正在逃离的人不摔倒的。信徒本打算不离开教堂,以为靠祈祷的力量就能获得上帝的保护,可是就在他们犹豫是否逃离的瞬间,老教堂的墙壁开始裂开,殖民地时期的花窗玻璃也开始碎裂。对附近居民来说,教堂前门外40米高的塔楼倒塌在大厅的一幕至今仍然记忆犹新。附近房子的倒塌和汽车报警器的巨响让市民们不知所措,巨大的恐惧让他们尖叫起来。位于秘鲁首都南部的伊卡市民就这样度过了一次长达210秒的地震,经历了3分半的恐慌。当天晚上,秘鲁地质学院报导称,该地震的强度高达7.9级,后来国际相关机构经分析,地震不止7.9级。如今,我们知道当时的地震其实是8级。此次地震相当于在地下引爆27000颗原子弹的能量,导致利马、万卡维利卡和伊卡三个大区的许多房子倒塌,遇难者多达数百人,伊卡的伤亡最为惨重。据统计,2007年8月15日下午的地震造成死亡人数多达597人,受伤者1,289人,另有40万人在地震中受到影响。9万多间住房倒塌或严重损毁,多处桥梁和公路坍塌。地震后的几天内,全国的供水、供电、电话和网络系统发生中断。此后,Luren教堂被废弃,关闭了12年之久。

Viaja **SEGURO** y a más **DESTINOS**



Más de **130**
empresas de
transporte

más de
200 destinos
nacionales y
13 internacionales

INFORMES:

410-6200 Anexo 860

CELULAR:

945018248 / 985330016



Mejores servicios:



SALA DE
LACTANCIA



GUARDA
EQUIPAJE



DUCHAS



ENCOMIENDAS



WIFI



LIBRERÍA



CAJEROS



FARMACIAS



TAXIS



CAFETERIA



GRAN TERMINAL TERRESTRE Plaza Norte

Síguenos en:



Gran Terminal Terrestre - Plaza Norte.

Panamericana Norte - Tomás Valle - Túpac Amaru, Lima

DÍAS X

 EXPOMOTOR



DEL 12 al 21 de Julio

**MÁS DE 50 MARCAS Y
300 MODELOS**

Autos, camiones, motos y más

Promociones, Activaciones y el Mejor Financiamiento

**INGRESO
LIBRE**

**Horario:
10 am a 10 pm**

Visítanos en



Plaza Norte y



Mall del Sur



/Expomotor