



PLAN DE DESARROLLO
DEL MERCADO DE CHINA
POM CHINA



Plan de desarrollo del mercado de China - POM China

Derechos de Autor

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)

Primera edición

Mayo 2007: 1,000 Ejemplares

La información contenida en este documento puede ser reproducida total o parcialmente siempre y cuando se mencione la fuente de origen.

Elaborado gracias al:

Programa de Desarrollo de Políticas de Comercio Exterior
Programa Banco Interamericano de Desarrollo (BID) 1442/OC-PE

Elaboración

Dr. M.V. Krishna Kumar
Tiara International Consulting, L.L.C.
4112 East Altadena Avenue
Phoenix, AZ 85028
Estados Unidos

Tel: (1) 602-953-3524
Fax: (1) 602-494-8388
Email: kumark@ticlclglobal.com
Website: <http://www.ticlclglobal.com>

Elaboración del CD

Infonet Consulting
Calle Luis F. Villarán 362, Of. 401 - San Isidro
Teléfono: (511) 221-4613

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2007-06680

Advertencia:

En materia de protección de derechos de propiedad industrial e intelectual, la información contenida en el POM es para uso informativo y no puede ser reproducida, copiada, distribuida, publicada o utilizada comercialmente sin permiso expreso y a través del MINCETUR, bajo responsabilidad, sin perjuicio de la correspondiente indemnización por daños y perjuicios para quienes la utilicen indebidamente o sin autorización y canalización del MINCETUR.

Ni el MINCETUR, ni el Estado peruano o sus funcionarios asumen responsabilidad alguna por el desarrollo de negocios o cualquier otra decisión comercial que se adopte sobre la base de la información contenida en el presente documento.



El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), como entidad rectora de las políticas de comercio exterior enmarcadas en el Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX 2003-2013), viene trabajando intensamente en lograr una mayor apertura de los mercados internacionales para los productos peruanos, con la finalidad que nuestros empresarios y emprendedores tengan la oportunidad de crear empresas exportadoras y generar así más y mejores puestos de trabajo, los que a su vez permitirán combatir la pobreza y mejorar la calidad de vida de nuestros compatriotas.

En aras de aprovechar tal apertura, surge la necesidad de elaborar Planes Operativos de Desarrollo de Mercados de Destino (POM). En éstos, y bajo el liderazgo del MINCETUR, sustentado en un trabajo en equipo público-privado, se definen estrategias y acciones para el corto, mediano y largo plazo a fin de desarrollar y fortalecer la presencia y posicionamiento de la oferta exportable actual y potencial en los principales mercados de destino.

En ese sentido, gracias a la cooperación del Banco Interamericano de Desarrollo, el MINCETUR presenta al país este nuevo reto para consolidar, ampliar y diversificar su oferta exportable en China.

Cabe preguntar, ¿por qué seleccionar el mercado chino? China es el mercado más grande del mundo con 1,305 millones de habitantes, con importaciones de US\$ 628,295 millones y un PBI de US\$ 2,2 billones en el 2005, lo que le permite despertar el interés de muchas empresas exportadoras en todo el mundo. Asimismo, a pesar de su gran tamaño, China es una de las economías más dinámicas que ha venido creciendo en los últimos 20 años a una tasa anual mayor del 8.5%, alcanzando un 10.7% de crecimiento en su PBI para el 2006 y se espera que crezca 10,9% en el 2007.

El Perú y China comparten un gran lazo de amistad e historia. El inicio de la inmigración China al Perú empezó hace 158 años, en 1849, y actualmente se estima que cerca del 10% de la población peruana tiene descendencia China y contamos con un importante aporte e influencia china en nuestra galardonada gastronomía peruana. Asimismo, China y el Perú son socios en el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC).

No es ninguna novedad que la región asiática se está convirtiendo en el polo de desarrollo mundial y que esa región apunte a ser una potencia económica y comercial del futuro. El Perú debe integrarse al Asia y poder beneficiarse de las oportunidades que estos mercados ofrecen y explotar su estratégica posición geográfica entre Sudamérica y el Asia.

El POM China es una herramienta que permitirá alcanzar una mayor diversificación y consolidación de las exportaciones peruanas a dicho país, identificando las principales oportunidades comerciales de acuerdo con nuestra oferta exportable local y regional.

El POM China contempla 18 acciones para el corto, mediano y largo plazo y un plazo de ejecución de 4 años. Es nuestro propósito que su implementación por parte del sector público y privado genere una dinámica de integración y comercio con este país.

MERCEDES ARAOZ

Ministra de Comercio Exterior y Turismo



China representa una gran oportunidad para el Perú. Hemos iniciado un Estudio Conjunto de Factibilidad para un Tratado de Libre Comercio entre Perú y China, y seguiremos fortaleciendo nuestra relación bilateral a todo nivel. China es nuestro 2do destino de exportaciones, las cuales crecieron en 21%, pasando de US\$ 1,871 millones en el 2005 a US\$ 2,270 millones en el 2006. Sin embargo, las exportaciones no tradicionales mostraron una tasa de crecimiento de 78% en el mismo periodo llegando a US\$ 137 millones.

El Plan Operativo de Mercado de China (POM China), que hoy ponemos a su disposición, nos permitirá alinear los esfuerzos institucionales necesarios tanto público como privado, en materia de promoción comercial, con la finalidad de construir una agenda de trabajo conjunta, a fin de facilitar el incremento de la oferta exportable peruana en dicho país.

A través del POM China pretendemos descentralizar el acceso a la información y poner al alcance de los empresarios, un conjunto de datos, cifras y consejos sobre las características del comercio con dicho mercado, con la finalidad de concretar negocios de exportación.

El estudio ha permitido confirmar que existe un gran potencial para productos no tradicionales peruanos y también que existe un gran interés en nuestro país por aprovechar estas oportunidades. Sin embargo nos falta materializar este interés con un mayor compromiso de inversión y dedicación publico-privado que implica un mayor acercamiento y perseverancia para desarrollar este gran mercado.

En el POM China se priorizan 77 productos no tradicionales en tres grupos, 23 de corto plazo, 27 de mediano plazo y 27 de largo plazo. Los principales sectores son el sector textil con 23 productos, el agroindustrial con 16 productos, y el siderometalúrgico con 11. Como oportunidad de exportación, en el corto plazo destacan suéteres, polos, mangos, uvas, algas, pota, aleaciones de zinc y madera. En el mediano plazo destacan confecciones de acrílico, camisas y pantalones de algodón, cables de cobre, café, maca, cítricos y chocolate. En el largo plazo, están suéteres, pescado congelado, muebles de madera, fungicidas, tara y moluscos. Al implementar el Plan de Acción, el estudio estima que en el 2011, los 77 productos no tradicionales seleccionados podrían representar más de \$800 millones en exportaciones peruanas a China.

Finalmente, el POM China es parte de una estrategia de identificación y consolidación de las oportunidades comerciales del Perú en los mercados internacionales, país contemplado en la Agenda de Negociaciones Comerciales Internacionales del MINCETUR y que a su vez ha sido aprobado por la Comisión Multisectorial Permanente del Plan Estratégico Nacional de Exportaciones (PENX).

Esperamos que este instrumento de estrategia comercial se constituya en una fuente obligada de consulta para los peruanos con visión emprendedora y decididos a ser prósperos.

LUIS ALONSO GARCIA MUÑOZ-NAJAR
Viceministro de Comercio Exterior

TABLA DE CONTENIDOS

Resumen de las principales conclusiones, diseño de investigación, y plan de acción	7
1. POM China informe principal	29
2. Aspectos generales del mercado chino	31
3. El comercio chino	39
4. Análisis FODA	42
5. Exportaciones peruanas a China	49
6. Variables de penetración de mercado	54
7. Productos priorizados	58
7.1 Estrategia general por sector	76
7.1.1. Sector textil	76
7.1.2. Sector agrícola y ganadero	81
7.1.3. Sector pesca	86
7.1.4. Sector hierro, acero y metalúrgico	90
7.1.5. Sector madera y papel	93
7.1.6. Sector químico	96
7.2 Principales productos de corto plazo	100
7.2.1. Productos textiles	102
7.2.2. Productos agrícolas y ganaderos	108
7.2.3. Productos pesqueros	113
7.2.4. Productos hierro, acero y metalúrgicos.	119
7.2.5. Productos madera y papel	123
7.2.6. Productos químicos	126
7.3 Principales productos de mediano plazo.	130
7.3.1. Productos textiles	130
7.3.2. Productos agrícolas y ganaderos	140
7.3.3. Productos hierro, acero y metalúrgicos.	149
7.3.4. Productos madera y papel	154
7.4 Principales productos de largo plazo	159
7.4.1. Productos textiles	159
7.4.2. Productos agrícolas y ganaderos	165
7.4.3. Productos pesqueros	170
7.4.4. Productos hierro, acero y metalúrgicos.	173
7.4.5. Productos madera y papel	175
7.4.6. Productos químicos	177

8. Exportación de servicios	184
9. Recomendaciones estratégicas y plan de acción	192
10. Inversiones de capital	212
11. Resumen de resultados del POM China	217
12. ANEXOS	
Anexo I: Descripción del modelo de selección de productos	220
Anexo II: Modelo de indicadores de penetración de mercado.	222
Anexo III: Indicadores de países seleccionados	224
Anexo IV: Otros supuestos en el modelo de penetración de mercado	225
Anexo V: Reporte del viaje a China.	226
Anexo VI: Artículo “Ventaja competitiva en servicios médicos”	234
Anexo VII: Artículo “Estudio de barreras paraarancelarias de China”	238
Anexo VIII: Presupuestos y estudios adicionales recomendados	240
Anexo IX: Curvas y diagramas del modelo aplicado.	241

RESUMEN DE LAS PRINCIPALES CONCLUSIONES, DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y PLAN DE ACCIÓN

ANTECEDENTES

Las exportaciones peruanas en los últimos años han despegado bastante bien. Las exportaciones totales del Perú subieron de US\$9,000 millones en el 2000 a US\$17,000 millones en el 2005 proporcionando una Tasa Compuesta de Crecimiento Anual (TCCA) de 12%. Esto es extraordinario y las exportaciones a ambos países, a saber Estados Unidos y la República Popular China (RPC), han sido particularmente responsables de este crecimiento. Las exportaciones a Estados Unidos se han elevado de US\$2,000 millones a US\$5,000 millones en los últimos cinco años, mientras que hacia China subieron de US\$800 millones a casi US\$2,000 millones.

De las exportaciones a China, los productos tradicionales como “harina de pescado”, productos de minería como cobre, hierro, molibdeno, estaño y similares representan casi US\$1,960 millones.

A pesar de mantener un dominio abrumador por parte de las exportaciones “tradicionales” (productos primarios), en el último año el Perú ha acelerado su crecimiento de exportaciones no tradicionales. En el 2004 (año usado como punto de partida para el análisis estadístico) los productos no tradicionales representaron unos US\$40 millones. Sin embargo, estas exportaciones a China con valor agregado se han elevado de casi US\$77 millones en el 2005 a US\$132.72 millones en el 2006, un aumento de 72.9%. Aunque hubo una caída en textiles (20.9%) en el 2006 comparado con el 2005, esto ha sido más que compensado en productos metalúrgicos (35.6%) y productos de papel y madera (123.1%).

La consultoría concluye que estas tasas de crecimiento podrían incrementarse, incluso sobre una base anual más alta, si el gobierno peruano se enfocara en las oportunidades e invirtiera comparativamente cantidades modestas de dinero facilitando el comercio para el beneficio de sus empresas privadas. Significativamente, el sector privado necesitará jugar un rol muy importante proporcionando el volumen del capital de riesgo y haciendo que las negociaciones individuales entre negocios se desarrollen bajo un paraguas de actividades bilaterales.

Principalmente mediante el uso de entrevistas exhaustivas en China y el Perú, datos comerciales y utilizando las otras fuentes de los consultores para formar la base de la estadística ponderada en función del riesgo, concluimos que el Perú puede hacerlo sustancialmente mejor, esto es, con mejoras incrementales en sus exportaciones a China para el 2011 de US\$805 millones sólo en productos no tradicionales –606% de aumento en cinco años si se llevan a cabo las recomendaciones planteadas.

CONCLUSIONES CLAVE

- Hemos identificado más de 60 productos de todos los sectores económicos y la mayoría de regiones peruanas que pueden significativamente incrementar su presencia en China. Los productos están ordenados con gran énfasis en lo concerniente a la inmediata demanda china, y a la priorización de aquellos que necesitan un mínimo de inversión inmediata.
- La barrera clave que enfrenta el Perú para aumentar sin riesgos (aunque sustancialmente sus exportaciones no tradicionales a China sobre una base capaz de soportar el crecimiento,

incluso a niveles mayores al 500% sobre el actual), no es ni la falta de demanda, ni las barreras comerciales (arancelarias o no), ni la selección del producto, ni la distancia, o cualquier otro factor similar. El factor principal descubierto en entrevistas y confirmado por análisis estadísticos es simple falta de presencia peruana en China.

- Este factor limitante incluye una dedicación totalmente inadecuada de recursos del gobierno para apoyar su componente comparativamente insignificante de agregaduría comercial y su estructura consulado/embajada, pero también una participación totalmente inadecuada en ferias comerciales, exposiciones comerciales y encuentros empresariales de ambos países. Enfatizamos a lo largo del reporte la importancia de contar con personal destacado en China, pero también una necesidad importante por recursos en el Perú que estén enfocados al mercado chino, idóneamente dentro de una estructura como Promperú.
- En resumen, mientras la oportunidad del mercado chino es tremenda para el Perú, nada es gratis ni tampoco sin riesgo, y este colosal mercado no será aprovechado apropiadamente por intermedio de la suerte, caridad o insuficiente inversión. Requerirá dedicación de los recursos estatales y privados, y un compromiso plurianual transparente para atraer confianza y participación del sector privado en ambos países y del mismo gobierno chino.
- Además, es importante notar que el sector privado también tendrá que comprometerse significativamente a nivel de asociaciones comerciales y empresas individuales para utilizar efectivamente los recursos adicionales del gobierno. Sin embargo, sin la confianza de que el gobierno esté dispuesto a proporcionar infraestructura bilateral para los exportadores, el compromiso del sector privado lógicamente va a continuar siendo limitado.

RECOMENDACIONES CLAVE

- Aumentar inmediatamente el personal comercial en la embajada/consulado del Perú y los recursos operacionales tanto en Beijing como en Shanghai en al menos dos personas especializadas en comercio exterior, que representa un incremento en el costo anual de operaciones de al menos US\$200,000.
- Participar más activamente en la ferias y exposiciones comerciales en China –asistir al menos a seis de éstas por año, una por sector o producto que el gobierno y el sector privado decidan promover, como textiles, agricultura, pesquería, metalurgia, madera y el sector químico– a un costo anual de US\$532,000 dividido de una manera negociada entre los sectores público y privado.
- Enviar delegaciones comerciales a China –al menos seis por año– a un costo de US\$225,000 dividido de una manera negociada entre los sectores público y privado.
- Realizar por lo menos una “Exposición Comercial Perú” en China, de preferencia en el 2009 a un costo de US\$2.5 millones dividido de una manera negociada entre los sectores público y privado.
- Realizar al menos un seminario anual en Lima, dirigido al sector privado y difundir toda la información sobre las importaciones de China (costo US\$10,000).
- Realizar una ceremonia de premiación anual para los ganadores de diferentes premios a las exportaciones a China instituido por el Gobierno del Perú (GdP) a un costo de US\$10,000.

- Asegurar que todos los agregados comerciales en la embajada peruana y el consulado establezcan y mantengan sólidos contactos con canales de distribución e industrias importadoras, y proporcionarles con los recursos necesarios de personal, viajes, entretenimiento e investigación para llevar a cabo esta tarea.
- No perder tiempo en poner muchos recursos en China para la promoción de “servicios” peruanos en este país asiático como tercerización, informática, turismo médico, construcción/ingeniería, franquicias para restaurantes, minería, e incluso turismo.
- Revisar periódicamente (al menos anualmente) el desempeño en China en términos de la tasa de crecimiento del mercado, la participación en el mercado y los niveles de dólares de exportación y los gastos contraídos; analizar y difundir esta información para el comentario del sector público/privado, y tomar acciones correctivas donde sea necesario dentro de un plan coherente y consistente de largo plazo. A los chinos no les agrada los “cambios de actitud”, ni el caos constante, ni el cambio de políticas.
- Ayudar a la industria involucrada en las exportaciones a China a fin de procurar capital adicional del sector financiero para aumentar la capacidad de producción peruana y cumplir con exportaciones adicionales.
- Aprender de las diferentes acciones tomadas por países exitosos como Tailandia y Malasia, además de observar las acciones tomadas para mejorar las exportaciones por parte de países vecinos como Chile, Colombia, Ecuador, Argentina y Brasil, los cuales han logrado diversos niveles de éxito.
- Una recomendación importante es que parece haber un notable malentendido en la diferencia entre un “Estudio estratégico” y un “Estudio táctico”. Como resultado, una recomendación clave es estudiar apropiadamente (los sectores público y privado, más probablemente de manera conjunta) en un nivel “táctico” o “plan de negocios” para aquellos productos que Perú escoja seleccionar meticulosamente. Un estudio estratégico como este es una guía para identificar oportunidades estratégicas, no un “libro de recetas”. Cada producto individual debe ser apropiadamente investigado, usando la información importante proporcionada aquí como una base amplia para la expansión del negocio. Algunos productos, particularmente aquellos identificados en el corto plazo, necesitarán actividades “más sencillas” como misiones comerciales y la asistencia a ferias comerciales para identificar algunos nuevos clientes en China y explorar métodos para crecer con los clientes existentes (de peruanos o de otros países). Otros productos, particularmente aquellos en el Mediano y Largo Plazo, necesitarán un verdadero desarrollo de “plan de negocios” a un nivel de multiempresa e incluso industrial.

PRINCIPALES SEGMENTOS DEL ESTUDIO POM CHINA

El objetivo principal de este estudio es desarrollar *estrategias y acciones* que podrían sustancialmente mejorar las exportaciones de los productos no tradicionales a China en los próximos años. Las especificaciones del estudio se explican a continuación:

1. Identificar y priorizar los bienes y servicios con el mayor potencial de crecimiento de exportaciones a China, en especial los no tradicionales y/o aquellos con alto valor agregado.
2. Estructurar los planes de acción para el mercado chino en el marco del PENX y otras iniciativas considerando los bienes y servicios establecidos en 1. También, proponer nuevas

acciones necesarias para ampliar, diversificar y consolidar un crecimiento futuro sólido de exportaciones no tradicionales al mercado chino.

3. Identificar los requisitos esenciales para que empresarios peruanos puedan establecer alianzas estratégicas con empresarios chinos en la cadena productiva para lograr introducir productos de mayor valor agregado en estos mercados.
4. Identificar productos de interés, a nivel de partidas arancelarias, que requieran un mejor tratamiento de acceso a China, que puedan ayudar al Perú en futuras conversaciones comerciales y/o “negociaciones comerciales” formales.
5. Diseñar un sistema de evaluación, monitoreo y seguimiento del POM China.
6. Validar los resultados en coordinación con los sectores público y privado.

Nota: El año con datos más recientes y completos de parte del gobierno chino disponible al consultor mientras desarrollaba este estudio fue el año 2004 del sistema armonizado de numeración extrapolada de 8 dígitos, los cuales hasta cierto punto concuerdan con los números del Perú. Como este es un estudio con orientación de la demanda (contrariamente a una estrategia basada en la oferta) el consultor tomó la irrevocable decisión de usar los datos del 2004 como el año de referencia para las importaciones chinas, ya que durante el período del estudio fueron los datos más actuales comunes tanto para la demanda china como para la oferta peruana. Sin embargo, donde ha sido posible y en la medida en que se relacionan con las exportaciones peruanas al mundo y también a China, se han incluido datos del 2005.

CONVERSACIONES Y NEGOCIACIONES COMERCIALES CON CHINA

Desde la juramentación del presidente Alan García el 28 de julio del 2006, el Perú ha emprendido “conversaciones” con China con el fin de empezar “negociaciones comerciales” formales. En noviembre del 2006, la ministra Mercedes Aráoz (Mincetur) se reunió con el ministro de Comercio de China, Bo Xilai, en el marco de la 14^a Reunión Informal de Líderes de la APEC, para proponer el inicio de negociaciones comerciales entre los dos países. En este sentido, en enero del 2007, el ministro Bo Xilai envió una carta a la ministra Aráoz en la que proponía comenzar un Estudio Conjunto de Factibilidad como paso previo a las negociaciones. A finales de marzo del 2007, el presidente del Perú, Alan García y el miembro permanente del Comité Político del Partido Comunista Chino, Li Changchun, anunciaron formalmente el lanzamiento del Estudio Conjunto de Factibilidad para un Tratado de Libre Comercio entre el Perú y China.

Idealmente, a China le agradaría que todo país antes de una negociación le conceda el estatus de una “economía de mercado” y se comprometa formalmente a no aplicar los Artículos 15 y 16 del Protocolo de Adhesión sobre el Ingreso de China a la OMC y el Párrafo 242 del Informe de Grupo de Trabajo sobre el Ingreso de China a la OMC. Justamente como lo ha hecho Chile al igual que otros países no latinoamericanos como son Tailandia, Nueva Zelanda y Australia. Chile hizo esto luego de un prolongado período de negociaciones con China. La estructura del proceso chileno/chino probablemente va a influenciar fuertemente, si no va a actuar como un modelo directo, para las negociaciones entre China y otros países latinoamericanos. Al Perú ciertamente le gustaría tener algún tipo de relación comercial mejorada con China, lógicamente como resultado de algún tipo de “negociación comercial”. El Perú ya es considerado como “socio comercial estratégico” y el paso siguiente es firmar un Acuerdo Comercial Preferencial (PTA., por sus siglas en inglés). Esto puede tener importantes beneficios para el Perú.

Incluso sin una resolución holística, los negocios chinos y peruanos están de todas maneras progresando y lógicamente apoyarían en la dirección de lograr algún tipo de acuerdo comercial para ayudar a sus propios intereses. Las compañías chinas visitan el Perú con mayor frecuencia con fines de investigación e inversión, incluso fuera de sectores tradicionales. Por ejemplo, 14 empresas de la provincia de Shandong patrocinadas por la Embajada de China y la Cámara de Comercio de Lima, visitaron Lima en noviembre de 2006 para investigar la infraestructura, generación de energía, maquinaria pesada, textiles e incluso el turismo, además de la minería y otros sectores tradicionales.

ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO CHINO

En el 2004, China mantuvo un superávit comercial con los países desarrollados en el orden de US\$83,290 millones y un déficit comercial con los países en desarrollo del orden de US\$51,190 millones. Típicamente, China prefiere importar de países en desarrollo materias primas y productos semiprocesados, fabricar productos acabados y reexportarlos a los países desarrollados. Por ejemplo, en el 2005 China importó de países latinoamericanos US\$26.6 millones en textiles, de los cuales los hilos, telas, etcétera, constituyeron US\$21.8 millones (82%) y la ropa sólo US\$4.8 millones (18%). Sus importaciones totales de textiles del mundo estuvieron en el orden de US\$17,000 millones, mientras que sus exportaciones de productos textiles acabados estuvieron en el orden de US\$120,000 millones. Igualmente en el caso de los productos pesqueros (excluyendo la harina de pescado), importó 2.1 millones de toneladas y reexportó 1.6 millones de toneladas luego de procesar, reteniendo sólo 0.5 millones de toneladas para consumo local. Todo esto tiene importantes *implicaciones estratégicas* para el Perú, que serán esbozadas en la sección de estrategia.

HACER NEGOCIOS EN Y CON CHINA

China es una cultura de alto contexto, como muchos otros países asiáticos cuyas civilizaciones se remontan a más de 2,000 años. Las características de semejante cultura de alto contexto se tratan en el reporte principal y uno de los aspectos más importantes de eso sería *Guangxi* o relaciones interpersonales en China. Sin embargo, otros asuntos que se relacionan con una cultura de alto contexto se desvanecieron durante la Revolución Cultural,¹ por un lado, y también debido al proceso de urbanización chino que adopta de manera creciente un enfoque occidental con respecto a los negocios, por otro.

El Reporte Trimestral McKinsey de junio de 2006 predice que el segmento “globalmente afluente” de China (nivel de ingreso por hogar superior a los US\$25,000) y el segmento “medianamente afluente” (nivel de ingreso por hogar entre US\$12.5,000 y US\$25,000) serían

¹ El presidente del Partido, Mao Zedong, lanzó la así llamada Revolución Cultural el 16 de mayo de 1966, y formalmente la declaró finalizada en 1969. Sin embargo, muchos historiadores consideran que no terminó hasta el arresto de la “banda de los cuatro” en 1976 luego de la muerte del presidente Mao. Aunque después esencialmente desacreditada y oficialmente considerada un “error” por los chinos, el objetivo declarado de la Revolución Cultural era eliminar los “persistentes” hábitos culturales de la “burguesía”, la cual si bien fue “derrotada” por la revolución comunista, era considerada por el presidente Mao y su círculo interno como detentadora de importante influencia mediante el uso de mentiras históricas a fin de continuar “explotando las masas”, a saber los “4 Malos” (Ideas Viejas, Costumbres, Culturas y Hábitos), los cuales afirmaban ser la base de un intento por resurgir de la burguesía capitalista. Un vehículo básico para aplicar las nuevas ideas, lanzadas en 1966 como el “siguiente paso en la Revolución Socialista” fueron los millones de Guardias Rojos enlistados para hacer cumplir las leyes, ideas e investigar a los individuos “contrarrevolucionarios”. Millones de personas fueron considerablemente afectadas mediante castigos, reeducación (incluyendo a Deng Xiaoping, quien más tarde dirigiría el Partido Comunista y, por lo tanto, China), o incluso la muerte. Lamentablemente durante este período, además de los costos sociales, muchos lugares históricos y artefactos patrimoniales fueron destruidos o sacados de contrabando fuera de China para su venta y/o preservación.

del orden de 20% de la población, que representa 300 millones de habitantes, y determinaría la demanda de mercado por productos de consumo de alto valor agregado. Esto se puede apreciar con mayor detalle en el informe principal.

ANÁLISIS FODA SOBRE CHINA Y EL PERÚ

Un detallado análisis FODA se proporciona en el texto principal. La mayor fortaleza de China es la extraordinaria tasa de crecimiento avivada sobre todo por sus sustanciales exportaciones y enorme población con sus crecientes necesidades; mientras que su mayor debilidad podría ser su forma de gobierno, la importante población rural y el bajo ingreso per cápita de la actualidad. Podría haber tremendas oportunidades para el potencialmente enorme mercado doméstico mientras que posibles amenazas pueden ser potenciales movimientos democráticos y convulsiones políticas.

ANÁLISIS DE LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES

El Perú exportó en el 2004 alrededor de US\$40,191 millones en 288 productos no tradicionales. De estos, tres productos representaron US\$21,395 millones, tres productos más representaron US\$7,842 millones; en otras palabras los seis principales productos representaron US\$29,237 millones en exportaciones. De un balance de 282 productos, 24 productos representaron US\$9,209 millones, dejando un balance de 258 productos representando US\$1,745 millones. Por consiguiente, ciertamente es necesario explorar posibles estrategias para identificar y seleccionar productos que tengan un significativo potencial exportador a China.

DESARROLLO DE UN MODELO DE SELECCIÓN DE PRODUCTO

Esto se ha desarrollado proporcionando valores adecuados a los siguientes criterios (mayores detalles se encuentran en el Anexo I del reporte):

1. Las actuales exportaciones peruanas de productos no tradicionales a China, sus tasas de crecimiento en los últimos años y su continuidad.
2. La demanda china de productos no tradicionales importados, sus tasas de crecimiento y su continuidad.
3. Las exportaciones peruanas al mundo de productos no tradicionales, sus tasas de crecimiento y su continuidad.
4. Las exportaciones peruanas a países de la región geográfica donde se ubica China como Tailandia, Malasia, Taiwan, Corea y otros países de la zona.
5. Las exportaciones de los vecinos del Perú como Ecuador, Chile, Colombia, etcétera, a China.
6. Se usó el precio o valor unitario del producto exportado como aproximación de valor agregado.

DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS SELECCIONADOS

En total, 77 productos se seleccionaron de una lista inicial de 3,852 productos usando el Modelo de Selección del Producto. La lista real consiste de más de 100 productos de tal modo

que si un producto en particular no es adecuado exportar por alguna razón u otra se podría escoger otro producto de la Lista de Reservas. Los productos se han ordenado de acuerdo con lo siguiente:

- Los 23 productos principales, cuyas exportaciones a China se podrían comenzar inmediatamente ya que el Perú ha estado exportando cantidades importantes de estos productos al mundo. Sin embargo, para efectos del presente estudio los beneficios incrementales, participación del mercado y las acciones iniciadas para apoyarlas están programadas para el 2008.
- Los 27 productos de mediano plazo cuyas exportaciones podrían comenzar a partir del 2009 y algunos de los cuales podrían necesitar un aumento de capacidad productiva en el área de manufactura.
- Los 27 productos de largo plazo, que necesitarían una inversión de capital significativa para la creación de mayor capacidad de producción. Estos productos están disponibles para exportaciones incrementales a iniciarse en el 2010, mayormente debido a problemas de normatividad o de mejora en la capacidad inversión.

Los productos seleccionados en el estudio se proporcionan en la siguiente lista, de acuerdo con su sector:

Sector	Los 23 Productos Top	Los 27 Productos Mediano Plazo	Los 27 Productos Largo Plazo	Nº Total de Productos
Textil	5	10	8	23
Agro y Ganadería	3	8	5	16
Pesquería	5	0	4	9
Hierro, Acero y Metalúrgico (HAM)	4	5	2	11
Madera y Papel	3	3	2	8
Químico	3	1	6	10
Total	23	27	27	77

ESTRATEGIAS

Se encuentran esbozadas en el informe bajo las siguientes categorías:

- Estrategias Bilaterales, esto es, entre el gobierno peruano y el gobierno chino.
- Estrategias Sectoriales: son estrategias específicas para un sector particular.
- Estrategias por Producto: son específicas para diferentes productos.

Además de lo anterior, para cada producto, la competencia que encontrarían de diversos países se ha evaluado específicamente. Más aún, para cada producto se ha mostrado concretamente el grado de “concentración” o “fragmentación” de la demanda de importación del mercado.

SERVICIOS Y ESTRATEGIAS POTENCIALES

Algunos de estos servicios se han listado y se ha llevado a cabo un análisis para mostrar en el estudio, donde el Perú se encuentra en términos de competitividad comparado con algunos de los países que están muy bien considerados en el mundo y la probabilidad muy limitada de lograr éxito (especialmente cuando se contrasta con la gran oportunidad que ofrecen los productos identificados).

TEMAS DE PRODUCTOS CON ARANCEL Y SIN ARANCEL CON CHINA

Se proporciona una lista de aranceles para diversos productos en la Sección de Aranceles del informe. Hay tres columnas en la hoja de cálculo Excel. Mientras la Columna 1 se entiende como los aranceles ofrecidos a las naciones más favorecidas (MFN, por sus siglas en inglés), China ofrece esto a todos los países miembros de la OMC. Así, estos son los aranceles impuestos actualmente a las importaciones peruanas. Otra columna esboza las tasas arancelarias como parte del Acuerdo Comercial con Pakistán.

Tales acuerdos comerciales son posibles luego de negociaciones con China. El Perú podría anticipar tal acuerdo comercial, el cual podría titularse Acuerdo de Comercio Preferencial (PTA, por sus siglas en inglés) con China, similar a lo que Pakistán ha hecho. Además, China ha firmado acuerdos similares con algunos países de la ASEAN (Asociación de Países del Sudeste Asiático, esto es, Tailandia, Malasia, Singapur, Indonesia, Filipinas, Vietnam, Brunei Darussalam, Camboya, Laos y Birmania). Sin embargo, China ha firmado un Acuerdo de Libre Comercio (TLC, por sus siglas en inglés) con Chile y Tailandia como consecuencia de “haber aceptado” a China como una economía de mercado.

En relación con las barreras no arancelarias, China (como todos los países) usa estas estrategias para proteger algunas industrias, limitando su uso en productos importados que faciliten el crecimiento industrial doméstico. Si bien las barreras más específicas se descubren solo en la práctica, el consultor ha proporcionado en cada sector el resultado de una investigación exhaustiva (de entrevistas, requerimientos de información, y fuentes publicadas como la OMC) de información sobre el tema.

No obstante, en general, como se ha confirmado por expertos in situ, para que los productos peruanos se importen por China, como materia prima o bienes intermedios procesados, no hay barreras no arancelarias significativas. Los productos normalmente requieren un certificado sanitario o de calidad peruano. Sin embargo, para un producto final *para ventas directas al público*, la aprobación del certificado sanitario, el etiquetado, el empaquetado, etcétera, representan normalmente un proceso prolongado que toma más de un año, y necesitaría ser coordinado (más probablemente vía una oficina comercial ampliada) con empresarios peruanos, sus socios importadores, y las agencias gubernamentales relevantes chinas.

Más aún, productos agrícolas frescos necesitan un protocolo sanitario antes de que se les permita ser importados. En los últimos tres años mediante los esfuerzos diligentes de los funcionarios comerciales, en coordinación con el sector privado peruano y las agencias relevantes del gobierno peruano en el Perú, se han conseguido los protocolos chinos para las uvas y mangos peruanos. Actualmente, se está trabajando en el protocolo para ciertas frutas cítricas, que se han incluido en la lista de mediano plazo.

EL MODELO DE PENETRACIÓN DE MERCADO – BASE PARA LA ESTRATEGIA

Esta herramienta fundamental desarrollada por el consultor específicamente para este estudio, produce las posibilidades financieras de riesgo/retorno para la diversificación de las relaciones

comerciales peruanas con China. El modelo en sí se presenta de manera separada al informe, aunque sus recomendaciones subyacen a toda la estrategia seleccionada. Las siguientes variables principales están integradas en este modelo:

- Demanda de Importación de China para los 77 principales productos seleccionados.
- Tasas de Crecimiento para cada producto individual en un período de 15 años.
- Hay una Sección sobre Indicadores, comparando al Perú con algunos países latinoamericanos y también tomando como referencia Tailandia y Malasia para las siguientes categorías sobre una base de sector por sector:
 - Fijación de precios del producto y todas las variables relacionadas.
 - Diseño y calidad del producto, características de frescura y envase.
 - Distribución.
 - Promoción por la industria y el gobierno peruano.

Hay una sección aparte sobre temas de promoción relacionados al gobierno peruano como enviar delegaciones comerciales, establecer exposiciones comerciales, participar en diversas ferias comerciales, proporcionar el estímulo apropiado para la industria, etcétera.

Estas variables se traducirán en participaciones de mercado para el Perú a ser alcanzadas dentro de los siguientes tres años, lo cual en sí sería una variable.

El modelo predecirá no solamente la demanda para cada producto en los próximos 15 años sino también la participación peruana en dólares cada año. Se han hecho algunos supuestos más sobre los gastos operativos para la industria y sobre inversiones de capital como se detalla a continuación:

- Inversiones de capital en cualquier año sería una función del alcance de las exportaciones en el año 5. Si las exportaciones alcanzan más del 20% de las exportaciones actuales, el modelo automáticamente accionará una inversión.
- Si las exportaciones son menores al 20% pero mayores al 10% de las exportaciones actuales, entonces el modelo está diseñado para accionar una inversión que libere el cuello de botella de la industria.
- La inversión de capital variará de sector en sector y se comentará al respecto más extensamente en el Anexo III.

PERSONAL EN LAS EMBAJADAS Y CONSULADOS DE OTROS PAÍSES

Se ha proporcionado una reseña para algunos países latinoamericanos que muestra qué tan bien se encuentran en esta área, y lo que el Perú puede o, más precisamente, debe hacer para mejorar su propia posición.

OTRAS ESTRATEGIAS

1. Un aspecto clave para que cualquier estrategia tenga éxito en China es aumentar los recursos dedicados al personal comercial en su embajada en Beijing y su consulado en

Shangai. Esto incluye, pero no está limitado a, personal adicional. Evidencia anecdótica y estadística demuestra que aumentar el personal y los recursos relacionados al comercio exterior representan una acción fundamental e inmediata que el gobierno peruano debe tomar si desea seriamente diversificar y ampliar las exportaciones no tradicionales a China. Incrementar presupuestos para eventos y viajes dentro del país por parte del nuevo y existente personal son incuestionablemente necesarios. Por supuesto, también es necesario y conveniente aplicar un sistema de colaboración y un proceso de monitoreo para asegurar que los recursos adicionales están siendo adecuadamente utilizados y estén dando los resultados apropiados.

2. Una de las estrategias especiales sería observar a dónde están reexportando las industrias importadoras chinas los diversos productos (pesqueros, textiles y algunos productos agrícolas) y esforzarse por conseguir estos negocios con los países de destino final, para ser exportados directamente por la industria peruana. Esto requiere un enfoque apropiado de los agregados comerciales en las industrias importadoras. Muy probablemente, este proceso requeriría un esfuerzo concertado entre el adecuado personal comercial en China con sus contrapartes en los otros países de destino. Evidentemente, estas industrias peruanas podrían necesitar realizar inversiones adicionales de capital para crear capacidades de exportación de estos productos terminados.

SINOPSIS DE TODAS LAS ESTRATEGIAS Y PLAN DE ACCIÓN

- Las estrategias bilaterales entre el gobierno del Perú y la República Popular China (RPC) requieren, entre otras cosas, de un apropiado fortalecimiento de las relaciones con algunas de las bien establecidas organizaciones gubernamentales en China, tales como:
 - La sección de las Américas y Oceanía del Ministerio de Comercio (DOCAO).
 - El Consejo Chino para la Promoción del Comercio Internacional (CCPIT).
 - La Administración General de la Calidad, Supervisión, Inspección y Cuarentena de la RPC (AQSQ).
- Las estrategias sectoriales requieren acciones específicas del GdP, de las asociaciones comerciales peruanas, el sector privado peruano y su embajada y consulado en China, algunas de las cuales se enumeran para cada sector como sigue:
 - En el sector textil se deben establecer contactos regulares y sistemáticos con la Corporación Nacional de Importaciones y Exportaciones y también con la Cámara de Comercio de Textiles China. Asimismo, mantener contactos apropiados con las cadenas minoristas (tiendas por departamentos y similares) y canales de distribución.
 - En el sector agricultura y ganadería se deben establecer contactos apropiados con la Cámara de Comercio para Importaciones y Exportaciones de Productos Alimenticios, Productos Nativos y Derivados Animales de China y también con la Asociación de Mercadeo de la Fruta.
 - En el sector pesquero, la Oficina de Pesquería en el Ministerio de Agricultura es una entidad muy poderosa y monitorea regularmente las exportaciones peruanas a China, especialmente su harina de pescado y, por consiguiente, se deben mantener contactos apropiados con ellos.

- En el sector hierro, acero y metalurgia (HAM) se deben enviar delegaciones especiales del sector privado peruano a China ya que su demanda de importación es la más alta entre los 20 principales productos.
- En el sector madera y papel, se deben establecer y mantener contactos apropiados con la Asociación de Circulación y Distribución de Madera de China conjuntamente con los actuales importadores chinos que ya se abastecen del Perú.
- En el sector químico, siendo China el sexto mayor importador de químicos con una tasa de crecimiento del 11.30% en este sector durante el 2003-2004, es necesario mantener contactos con las asociaciones comerciales y hacer uso de los contactos industriales existentes para ampliarlos.
- A continuación se proporciona un resumen de las principales estrategias para cada grupo de producto:
 - En el sector textiles, el Perú debe esforzarse en posicionar sus productos terminados en el “segmento de lujo” en las diversas cadenas de tiendas por departamentos con una valoración promedio entre las cuatro principales marcas. El Perú también debe asegurarse de que los hilos, camisetas de lana, tejidos, prendas de vestir y materiales de tejidos sean de alta calidad y calibre, aun si han de usarse en los productos terminados chinos mientras el Perú construye la capacidad y la Cadena de Valor para producir y exportar productos terminados por sí mismo (el Perú tiene ciertas ventajas en algunos de los productos en lana y algodón). De lo contrario, el Perú podría ser sacado de la competencia por suministros a China desde Hong Kong y Macao, especialmente en productos donde el *precio* y no la *calidad* sea el factor determinante.
 - En el sector agricultura, el Perú debe aprovechar su posición en el hemisferio sur, donde, una vez más, algunos de sus productos pueden introducirse en el mercado un mes antes que sus vecinos. Las uvas y mangos se citan actualmente, pero en el mediano/largo plazo (luego de buscar la certificación) esta ventaja hemisférica podría expandirse. Hay varios otros productos en donde el Perú históricamente ha estado exportando cantidades sustanciales como café, pimentón y pimienta, etcétera, a otros países, y, sin embargo, no se ha alcanzado el potencial en China. Específicamente en el café, el Perú tiene la oportunidad de hacer del “Café de Calidad” sinónimo con el “Perú” mientras la demanda se dispara desde una base prácticamente no existente debido a la inversión de empresas globales como Starbucks (un cliente peruano a nivel mundial). El ejemplo colombiano “Juan Valdez” en Estados Unidos proporciona un precedente relativamente aplicable.
 - En el sector pesquero el Perú tiene una excelente reputación en China, ya que su harina de pescado está considerada entre las mejores del mundo y China importó por encima de US\$750 millones en el 2006. Con tremenda reputación, el Perú debe penetrar dicho sector usando las “influencias” de este producto. Hay un potencial importante para mejorar las exportaciones existentes de filetes y calamares, entre otras.
 - En el sector HAM, los productos mineros peruanos como cobre, molibdeno, estaño, zinc, etcétera, ya se están exportando en cantidades sustanciales a China. El Perú debe *aprovechar* la comercialización de estos productos, ya que la demanda del mercado es enorme en este sector.

- En el sector madera y papel parece que todos los otros proveedores conocidos de madera como Brasil, Malasia, etcétera, en gran parte han agotado (particularmente con China como destino) su deseo de exportar cantidades de madera no trabajada en los niveles que históricamente lo han hecho. El Perú está bien preparado para suministrar a China (y ya lo está haciendo) maderas tropicales y otras. Sin embargo, se debe notar que China agotaría todos los suministros de diversos países antes de embarcarse en suministros domésticos. Por consiguiente, si se decide ofrecer madera no trabajada (o apenas trabajada) a los chinos (en vez de simplemente apuntar al mercado de productos finales directamente) el Perú debe asegurarse de que sus bosques sean preservados y replantados sin “sobretalar”. Más aún, una estrategia sería acelerar la táctica del uso de “madera ya caída,” sea que se use para la fabricación doméstica de productos terminados o para ventas como madera no/semiterminada para agregarle valor en China.
- En el sector químico, algunos de los productos que China importa de países desarrollados parecen involucrar tecnología sofisticada y de valor agregado. En realidad, no toma mucho adquirir tales tecnologías que están a solo un paso de las exportaciones existentes peruanas a los países vecinos, y construir sobre éstas exportaciones a China.
- Las estrategias de indicadores en la medida en que se relacionen con el producto, valoración, promoción y lugar (distribución) se han esbozado en el Modelo de Penetración de Mercado comparando al Perú con países seleccionados en América Latina y el Sudeste Asiático.
 - Las inversiones de capital necesarias para cada producto se han calculado en el modelo de manera anual. Las inversiones por sector se han esbozado en las respectivas categorías de producto.
 - Una de las estrategias recomendadas se relaciona a las exportaciones potenciales de productos terminados. Debido a que la RPC prefiere importar básicamente materias primas y productos semiterminados, especialmente en los sectores textil y pesquería, sería prudente que el personal comercial de la embajada peruana investigara los países de destino de los productos terminados por estas compañías importadoras de tal modo que el Perú pudiera considerar exportar directamente a estos países dentro de un período de tiempo. Esta es una estrategia de largo plazo y también requiere inversiones de capital importantes en estos sectores para poder obtener productos terminados.
 - Los presupuestos operativos anuales para el GdP junto con el sector privado en algunas áreas se han esbozado en las múltiples repeticiones del modelo de penetración de mercado y son listados a continuación. Las necesidades de inversión se muestran en el modelo y son accionadas a medida que el proceso de implementación de POM China progresa.

VARIABLES ESTRATÉGICAS PARA EL GOBIERNO PERUANO

Las explicaciones de las condiciones del escenario y diseño del modelo pueden ser apreciadas en el informe y los anexos. Brevemente, sin embargo, estas variables representan las actividades clave que el consultor (mediante entrevistas y posterior diseño de un modelo de penetración del mercado y miles de escenarios de predicción multivariable correlacionados) ha identificado y que el gobierno peruano debe comprometerse a realizar para diversificar exitosamente sus actividades comerciales con China. A cada variable se le asignan tres

escenarios, representando en una “curva normal estándar” el costo probable de estas actividades

VALORES ANUALES EN MILES DE US\$

Actividad	Escenario		
	Pesimista	Más probable (estimado al 2º año)	Optimista
Costo de participación en ferias comerciales	113	563	1,125
Realización de una exposición comercial propia	750	2,500	5,000
Costo de envío de delegaciones comerciales	45	225	450
Costo de mantenimiento de contactos y realización de estudio de mercado	20	100	200
Mantenimiento de contactos con el gobierno de China	5	25	50
Costo de personal de embajada/ consulado	40	200	400
Ceremonia de premiación para exportadores destacados y múltiples seminarios de información (en Perú)	50	50	50
Investigación adicional: Capex. Investigación detallada sobre necesidades exactas de inversión para la ampliación de producción de productos elegidos por GdP y sector privado desde listas de productos identificados por POM-China consultor.	75	75	75
Investigación adicional (realizada por consulado): Identificación de productos terminados y/o semiterminados que Perú podría vender con valor agregado directamente hacia países consumidores y no solamente como materia prima hacia China.	75	75	75
	1,173	3,813	7,425

*Las listas de las ferias para cada sector consisten de 15 ferias comerciales para el sector Textil, 8 para el sector agricultura y ganadería, 4 para el sector pesquería, 6 para el sector hierro, acero y metalurgia, 5 para el sector madera y papel y 6 para el sector químico. De los anteriores, 2 ferias comerciales se han elegido por cada sector para que los representantes del sector privado peruano asistan a cualquiera de las dos.

Nº	Nombre de la Feria Comercial	Sector	Lugar	Fechas
1	China Shanghai Int'l Textiles, Fabrics& Accessories Exhibition	Textil	Shanghai	Junio 26-28, 2007
2	Apparel Sourcing Expo Asia	Textil	Shanghai	Setiembre, 2007
3	ASEAN Expo, China	Agricultura y Ganadería	Guangxi	Oct/Nov, 2007
4	Feria Comercial Agrícola de China	Agricultura y Ganadería	Beijing	Octubre, 2007
5	China Seafood Expo	Pesquería	Shanghai	Junio, 2007
6	China Fisheries y Seafood Expo	Pesquería	Qinghai	Noviembre, 2007
7	Metal Working in China	HAM	Shanghai	Noviembre, 2007
8	Beijing Essen Welding y Cutting	HAM	Beijing	Mayo, 2007
9	Woodman China	Madera y Papel	Shanghai	Marzo 20-23, 2007

10	Paper World in China	Madera y Papel	Shanghai	Noviembre, 2007
11	The China ASEAN Chemical Exposition	Químico	Cumming	Marzo 28-31, 2007
12	Chetek China	Químico	Shanghai	Junio 11-14, 2007

REQUERIMIENTOS DE CAPITAL DE TRABAJO

Estos se han calculado para cada categoría de productos y el interés se calculó como un gasto para la industria.

PARTICIPACIONES INCREMENTALES PROYECTADAS DEL MERCADO

Sobre la base de todas estas estrategias, el modelo muestra el impacto sobre las participaciones incrementales del mercado chino de las exportaciones peruanas, como se indica a continuación en el caso de “Escenario más probable” desde el año 3 hacia adelante, o sea, desde el 2009 hacia adelante para las principales 23, 2010 para las 27 de mediano plazo y 2011 para las 27 de largo plazo:

Sector	Desde el 3er año
Textiles	3.92%
Agricultura y ganadería	4.31%
Pesquería	7.99%
Hierro, acero y metalurgia (HAM)	4.14%
Madera y papel	8.17%
Químico	3.82%

PARTICIPACIONES DE MERCADO POR SECTOR

Participaciones incrementales de mercado proyectadas según el modelo MPS			
Sector	Año 1	Año 2	Año 3
Textil	1.31%	2.61%	3.92%
Agricultura y ganadería	1.44%	2.87%	4.31%
Pesquería	2.66%	5.33%	7.99%
Hierro, acero y metalurgia	1.38%	2.76%	4.14%
Madera y papel	2.72%	5.45%	8.17%
Químico	1.27%	2.55%	3.82%

INGRESOS PROYECTADOS DE EXPORTACIONES DIVERSIFICADAS

Para las participaciones de mercado como se proyectan en la tabla anterior, para el tercer año por cada grupo de productos en cada sector, los siguientes serían los ingresos por exportaciones:

Sector	Ingreso por exportaciones en el 3er año (en miles de US\$)			Total por sector
	Principales 23	Mediano Plazo 27	Largo Plazo 27	
Textil	21,118	86,293	109,925	217,336
Agricultura y ganadería	14,978	14,947	74,560	104,486
Pesquería	63,179	-	46,620	109,799
Hierro, acero y metalurgia	95,223	50,019	6,690	151,931
Madera y papel	48,748	111,043	14,148	173,939
Químico	6,380	27,106	122,837	156,323
Total	249,625	289,408	374,781	913,814

EMPLEOS ADICIONALES CREADOS (POR SECTOR)

Se hizo un supuesto que por cada US\$50,000 en exportaciones, se crearía un empleo como mínimo. Considerando las exportaciones proyectadas para las tres categorías de productos, el potencial incremental de empleo ejecutando la estrategia integrada POM China sería:

Categoría de Producto	Nº de Empleos Creados
Principales 23	10,780
Mediano Plazo 27	11,291
Largo Plazo 27	10,806
Total	32,876

RESUMEN DE LOS RESULTADOS INCREMENTALES AL EJECUTAR LA ESTRATEGIA POM CHINA

Resumen	Top 23	Med 27	Largo 27	Total
Exportaciones acumuladas - miles de US\$	4,902,569	4,875,608	4,942,645	14,720,821
Valor acumulado del flujo de caja disponible - miles de US\$	219,173	240,567	264,193	723,932
Nuevos empleos creados	10,780	11,291	10,806	32,876
Valor actual neto del flujo de caja disponible - miles de US\$	73,028	67,734	67,302	208,064
TRFCD o TIR de las inversiones - nominal	-	79.2%	82.7%	150.7%
TRAED o TIR de las inversiones - reales	>500.0%	74.0%	77.4%	139.9%
Período de Recuperación - nominal - años	1.00	2.57	2.47	3.31
Período de Recuperación - real - años	1.00	2.62	2.52	3.36
Período de Recuperación del Valor Presente (PRVP) años	1.00	2.79	2.48	3.39
Índice del Valor Presente (IVP)	>100.00	6.30	2.73	25.22
Total Inversiones de Capital - miles de US\$	4,937	30,926	31,652	67,515

EXPLICACIÓN DE ALGUNOS DE LOS TÉRMINOS UTILIZADOS ARRIBA

1. Exportaciones Acumuladas: valor acumulado para los 15 años de exportaciones.
2. Flujo de Caja Disponible: se refiere al “flujo neto de caja” para el sector privado en términos de utilidad después de impuestos más gastos no monetarios como la depreciación menos las inversiones de capital. Los gastos del GDP también se han incluido pero se pueden separar, si es necesario. El Flujo de Caja Disponible Acumulado representa el valor acumulado de los flujos de caja disponibles por 15 años.
3. Valor Actual Neto: se refiere al valor obtenido luego de descontar todos los flujos de caja con un coeficiente de descuento. El consultor utilizó un coeficiente de descuento de 12.00%.
4. TRFCD: significa Tasa de Retorno del Flujo de Caja Descontado. También se le conoce como TIR, lo que significa Tasa Interna de Retorno. Cuanto mayor es el valor del TIR, mayor será el rendimiento para la industria privada.
5. Período de Recuperación: se refiere al número de años que toma recuperar todas las inversiones de capital y otras inversiones hechas en el proyecto.
6. Período de Recuperación del Valor Presente (PRVP): se refiere al número de años que toma recuperar todas las inversiones de capital, tomando en cuenta el flujo de efectivo descontado. El consultor utilizó una Tasa de Descuento de 12.00%.
7. Índice del Valor Presente (IVP): se refiere a “obtener más por menos”. En otras palabras, mide la recuperación de cada dólar de capital de inversión. Si el IVP es 6, significa que por cada dólar invertido rendirá seis dólares.
8. Total Inversiones de Capital: se refiere a la inversión de capital hecha por el sector privado para aumentar su capacidad de producción a fin de atender la creciente demanda de importación de China. Esto se hizo sobre una base teórica.

PLAN DE ACCIÓN

En cuanto a los términos de referencia, el consultor ha desarrollado una Matriz del Plan de Acción, detallando las acciones, personas/instituciones responsables, presupuestos y otros comentarios necesarios para la ejecución de la estrategia de POM China tal como está recomendado. El Plan de Acción se encuentra en el Anexo X al final del documento.

Es más, los puntos específicos del Plan de Acción están descritos con gran detalle en el informe en la sección titulada “Recomendaciones Estratégicas y Plan de Acción con Presupuestos”. Incluyendo los siguientes tópicos:

1. Mejorando y fortaleciendo las oficinas comerciales en Beijing y Shanghai.
2. Participando en ferias comerciales.
3. Realizando la exclusiva exposición comercial del Perú en el 2009.
4. Seguimiento luego de las ferias comerciales.

5. Evaluación de *oportunidades potenciales en China* por intermedio de las delegaciones comerciales.
6. Contacto periódico con contactos en China a través de las oficinas comerciales.
7. Contacto sistemático con funcionarios del gobierno chino y las asociaciones comerciales.
8. Difusión periódica de información a exportadores regulares y potenciales exportadores a China.
9. Motivación a industrias para destacar su desempeño exportador de bienes de alto valor y alta calidad de una manera profesional y sostenible.
10. Identificación y evaluación de las tasas de crecimiento de corto y largo plazo de productos identificados.
11. Evaluación de la participación de mercado de los exportadores peruanos.
12. Lograr cada año los valores de exportación pronosticados.
13. Ayudar en la solución de problemas de los fabricantes y exportadores en el Perú en lo relacionado con exportaciones a China.
14. Inversiones de capital a ser realizadas en el Perú para la fabricación y exportación de productos.
15. Actualización de la base de datos de importaciones de China e inteligencia de mercado.
16. Estrategias bilaterales.
17. Estrategias sectoriales.
18. Estrategias por producto.

Inversiones Incrementales de Capital (Capex en inglés) – 23 Productos Principales (miles de US\$)

P.A.	Descripción	Sector	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Total Capex
51053921	Lana o hilo de pelo fino	Textil	94	159	24	26	29	32	35	38	42	480
08061000	Uvas	Agricultura y ganadería	397	58	21	22	23	24	26	27	28	627
12122090	Algas congeladas o secas	Agricultura y ganadería	74	5	4	4	5	5	5	5	6	113
15042000	Grasas y aceites	Pesquería	524	99	55	60	1,030	157	171	186	202	2,483
74071000	Cobre refinado, barras de cobre y perfiles	Hierro, acero y metalurgia	85	1	1	1	1	1	1	1	1	91
44092000	Madera bien formada dif. de conífera	Madera y papel	319	32	28	30	33	35	38	41	44	601
28170010	Óxido de zinc, peróxido de zinc	Químico	428	32	11	11	12	12	12	12	13	543
	Subtotal de inversión de capital – miles de US\$		1,921	386	145	156	1,132	266	287	310	335	4,937

Producto Capex – 27 Productos de Mediano Plazo (miles de US\$)

P.A.	Descripción	Sector	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Total Capex
55013000	Cables de filamentos sintéticos, acrílicos o modacrílico	Textil	2,367	49	51	52	53	54	55	56	2,736
55033000	Fibras sintéticas discontinuas acrílicas o modacrílicas, sin cardar, peinar o transformar de otro modo para la hilatura	Textil	1,841	117	125	133	141	150	160	170	2,839
51071000	Lana Peinada > 85%	Textil	375	14	14	15	15	16	16	17	481
62052000	Camisas de Algodón para Caballeros o Niños	Textil	791	77	85	93	102	112	123	135	1,520
55063000	Fibras Sintéticas Discontinuas Acrílicas o Modacrílicas, Cardadas, Peinadas o transformadas de otro modo para las Fibras Discontinuas	Textil	54	2	85	6	7	7	7	8	176
61101910	Los otros Jerseys, Pullovers, Cárdigans, Chalecos y similares artículos de Lana o Pelo Fino	Textil	35	1	1	1	1	1	1	1	40
62034290	Pantalones Largos, Pantalones Cortos con Peto, Pantalones y Shorts de Algodón	Textil	428	42	46	51	56	61	67	74	826
62046200	Pantalones Largos, Pantalones con Peto de Algodón	Textil	284	15	16	17	18	19	20	21	409
51082000	Hilo de Pelo Fino Peinado	Textil	-	-	-	-	-	-	-	-	-
61099090	Otros materiales textiles	Textil	63	4	4	5	5	5	6	6	99
23099010	Otros Preparados para Alimento de Animales	Agricultura y ganadería	212	27	30	34	38	43	49	55	487
19053100	Elaboración de Biscochos, etc.	Agricultura y ganadería	72	-	-	-	-	-	-	-	72
17049000	Caramelos de Confitería de Azúcar (incluyendo Chocolate Blanco), No Conteniendo Cocoa	Agricultura y ganadería	27	1	1	1	1	1	1	1	35
08052010	Cítricos Frescos - Mandarina, Cítrico Latifolia y otros	Agricultura y ganadería	-	-	-	-	-	-	-	-	-
08055000	Cítricos Frescos – Lima, Cítrico Aurantifolia	Agricultura y ganadería	50	1	1	1	1	1	1	1	59
72283000	Otras Barras y Varillas sin mayor acabado que Enrolladas o Laminadas al Calor o Extruidas	Hierro, acero y metalurgia	1,399	157	58	61	63	65	68	70	1,942
79012000	Aleaciones de Zinc	Hierro, acero y metalurgia	2,161	81	84	87	90	93	97	100	2,792
72142000	Conteniendo Hendiduras, Costillas, Surcos u otras deformaciones producidas durante el proceso de Enrollamiento o Doblado luego del Enrollamiento	Hierro, acero y metalurgia	473	19	20	21	22	22	23	24	624

74082100	Aleación de Cable de Cobre con Receptor de Zinc (Latón)	Hierro, acero y metalurgia	247	9	9	10	10	10	11	11	318
74091900	Placas de Cobre, Hojas y Cintas de un grosor excediendo los 0.15 mm	Hierro, acero y metalurgia	547	60	66	74	82	90	100	111	1,130
44079930	Madera Aserrada o Recortada Longitudinalmente, Rebanada o Pelada, Cepillada o No, Fijadas o con Uniones Dentadas, de un grosor mayor a 6 mm: Madera Dura Norteamericana (incluyendo Cerezo, Nogal y Arce)	Madera y papel	4,792	400	433	469	508	551	597	646	8,396
44071090	Madera Aserrada o Recortada Longitudinalmente, Rebanada o Pelada, Cepillada o No, Fijadas o con Uniones Dentadas, de un grosor mayor a 6 mm – Pino Coreano y Pino Silvestre Mongol	Madera y papel	1,440	144	158	174	191	211	232	255	2,805
44089000	Hojas para Enchapado (incluyendo aquellas obtenidas al Rebanar Madera Laminada), para el Contrachapado o para otras Maderas Laminadas similares y otras Maderas, Recortadas Longitudinalmente, Rebanadas o Peladas, Cepilladas o No, Fijadas Empalmadas o unidas en el extremo de cierto grosor	Madera y papel	865	43	46	48	50	53	55	58	1,218
33049900	Preparado de Belleza o para Maquillaje y para el cuidado de la Piel (No Medicamentos), incluyendo Bloqueadores Solares, Bronceadores y Preparados para Manicura o Pedicura	Químico	1,664	35	35	36	37	38	38	39	1,921
	Subtotal de Inversiones de Capital – miles de US\$		20,187	1,299	1,369	1,387	1,491	1,604	1,728	1,861	30,926

Producto Capex – 27 Productos de Largo Plazo (miles de US\$)

P.A.	Descripción	Sector	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Total Capex
52052400	Medida menos de 192.31 Decitex pero No menos de 125 Decitex (excediendo 52 Número Métrico pero sin exceder 80 Número Métrico)	Textil	310	17	18	19	20	21	22	426
52051200	520512 - Medida Decitex 232.56<Prod<714.29	Textil	894	82	90	98	107	117	128	1,517
52054800	Medida por Hilo Único menos de 83.33 Decitex (excediendo 120 Número Métrico por Hilo Único)	Textil	196	3	3	3	3	3	3	213
61103000	Otras Sintéticas o similares Fibras Artificiales, Fibra para Chompas, Pulóveres, Cárdigans, Chalecos y artículos	Textil	570	25	26	27	28	29	30	734
51052900	Camisetas de Lana y otros Peinados Finos o Lana Basta	Textil	198	11	11	12	12	13	14	271
51011100	Lana No Cardada o Peinada	Textil	5,017	150	155	159	164	169	174	5,988
51129000	Género Tejido de Lana Peinada o de Pelo Animal Fino Peinado	Textil	226	15	16	17	19	20	21	335
61101100	Jerseys, Pulóveres, Cárdigans, Chalecos y artículos similares, Tejidos o a Crochet	Textil	380	17	18	18	19	20	21	493
07129040	Otros Vegetales, Mixturas de Vegetales	Agricultura y ganadería	-	-	28	5	6	7	86	133
8030000	Plátanos incluyendo Plátano Fresco o Seco	Agricultura y ganadería	195	5	5	5	5	5	5	224
19059000	Los otros productos de Panadería, Pastelería o Galletería, incluso con Adición de Cacao	Agricultura y ganadería	-	-	-	-	-	-	-	-
21069090	Las otras Preparaciones Nutricionales - (Polvos/Polvos para Budines Preparados, Cremas Helados, Postres, Gelatinas, etc.	Agricultura y ganadería	1,651	26	26	26	27	27	28	1,811
21039090	Otras Preparaciones para Purés y Salsas	Agricultura y ganadería	215	12	13	14	15	16	17	301
03079910	Otros Moluscos	Pesquería	-	-	29	2	2	2	2	36
03055920	Los otros Pescados Secos, incluso Salados, sin emisión de Humo	Pesquería	294	22	23	25	27	29	31	450
03075900	Otros Pulpos	Pesquería	112	4	4	4	4	4	4	136
03037910	Pescado Congelado, excluyendo Filetes de Pescado y otras Carnes de Pescado con Encabezado N° 0304	Pesquería	3,571	133	138	143	149	154	160	4,448
74091900	Las otras Placas y Láminas de Cobre Refinado, 015mm grosor o más y enrollado	Hierro, acero y metalurgia	370	11	11	11	12	12	13	440
74082900	Alambre de Cobre	Hierro, acero y metalurgia	187	7	7	7	7	7	8	230
94036010	Los otros Muebles de Madera	Madera y papel	651	9	9	10	10	10	10	708

44121410	Las otras Maderas Contrachapadas Constituidas por Hojas de Madera de inferior o igual grosor unitario a 6 mm que tengan al menos una Hoja Externa de Madera diferente de la Conifera	Madera y papel	636	55	60	65	71	77	84	1,048
39219020	Las otras Placas, Laminados, Hojas de Plástico y Láminas	Químico	2,029	34	35	35	36	37	37	2,243
32029000	Productos curtientes inorgánicos; preparaciones curtientes	Químico	208	15	16	18	19	20	22	319
39235000	Tapones, Cerraduras, Chapas y otras Cerraduras	Químico	424	11	11	12	12	12	12	494
38082000	Fungicidas	Químico	406	28	30	32	34	37	39	607
30049090	Otros Medicamentos, etc.	Químico	3,649	120	124	128	132	136	141	4,428
32151900	Tinta de Impresión, Escritura o Tinta de Dibujo y otras Tintas, Concentradas o No o Sólidas	Químico	2,875	112	117	121	126	131	136	3,619
	Subtotal de Inversiones de Capital – miles de US\$		25,264	923	1,022	1,022	1,016	1,064	1,115	31,652

1. POM CHINA – INFORME PRINCIPAL

PREFACIO AL INFORME PRINCIPAL

El Proyecto POM China es uno de una serie de proyectos que el Mincetur ha emprendido para explorar y desarrollar de manera completa el potencial de las exportaciones peruanas. En esto han estado bien inspirados. Desde que el Perú lanzó sus iniciativas PENX, PERX y POS, tienen un Plan Estratégico organizado y sistemático para expandir su comercio internacional, en especial sus exportaciones. En particular, el comercio peruano con Estados Unidos y China ha ido de fortaleza en fortaleza. El Perú exportó a todos los países en el 2005 alrededor de US\$17,000 millones en bienes, y Estados Unidos (con aproximadamente US\$7,000 millones) es el mayor socio comercial. China es el siguiente con exportaciones peruanas a dicho país representando US\$1,860 millones en el 2005, habiéndose elevado desde US\$1,245 millones en el 2004. De los US\$1,860 millones en el 2005, casi US\$1,783 millones en exportaciones representarían a los “productos tradicionales” como harina de pescado; productos mineros como cobre, estaño, molibdeno, hierro, etcétera. El balance de las exportaciones en el 2005 estuvo en el orden de US\$76.8 millones involucrando principalmente a los “productos no tradicionales”, incrementando de un nivel de US\$40 millones en el 2004.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

El objetivo principal del Proyecto POM China es desarrollar una *estrategia de exportación*, que exploraría la posibilidad de aumentar significativamente las exportaciones a China de todos los productos no tradicionales y de alto valor agregado. Los objetivos específicos están listados a continuación:

1. Identificar y priorizar los bienes y servicios con el mayor potencial de crecimiento de exportaciones a China, en especial los no tradicionales y/o aquellos con alto valor agregado.
2. Estructurar los planes de acción para el mercado chino en el marco del PENX y otras iniciativas considerando los bienes y servicios establecidos en 1. También, proponer nuevas acciones necesarias para ampliar, diversificar y consolidar un crecimiento futuro sólido de exportaciones no tradicionales al mercado chino.
3. Identificar los requisitos esenciales para que empresarios peruanos puedan establecer alianzas estratégicas con empresarios chinos en la cadena productiva para lograr introducir productos de mayor valor agregado en estos mercados
4. Identificar productos de interés, a nivel de partidas arancelarias, que requieran una mejor estrategia de acceso a China, que pueda ayudar al Perú en futuras conversaciones comerciales.
5. Diseñar un sistema de evaluación, monitoreo y seguimiento del POM China.
6. Validar los resultados en coordinación con los sectores público y privado.

ANÁLISIS DE LAS NEGOCIACIONES COMERCIALES PERUANAS

A principios de los años noventa el Perú empezó seriamente a embarcarse en relaciones comerciales con diversos países, pero sin haber colocado la “exportación” particularmente de “materas primas” no tradicionales como una prioridad de política, como en gobiernos anteriores. El enfoque inicial se hizo con los países vecinos de la Comunidad Andina. A partir de allí, estimulados por su éxito, se empezó un diálogo con Estados Unidos como socio principal en comercio y desarrollo. Luego se ampliaron las negociaciones comerciales con países en Asia, como, por ejemplo, al negociar con Tailandia se introdujo un marco multifase. Se acordó un formato de tres canastas de productos (A, B y C). Las canastas A y B ya han sido negociadas y forman parte del Acuerdo de Cosecha Temprana, que falta ratificar en ambos países. La canasta C está por negociarse y otros temas que formarían parte del Acuerdo de Libre Comercio con Tailandia. Del mismo modo el Perú ha comenzado sus negociaciones con Singapur.

DIÁLOGO COMERCIAL CON CHINA

El Perú ha hecho bien en establecer exitosamente un dialogo comercial con China, su segundo socio comercial más importante. La visita del Presidente del Perú a China en el 2005 fortaleció aún más la relación aunque de ese viaje surgió una complicación política interna en relación al reconocimiento de China como una economía de mercado, que retrasó el proceso de la negociación. Sin embargo, el anuncio en febrero del 2007 de que China estaba preparada para empezar negociaciones con el Perú es una buena señal. Si bien es cierto que China preferiría que el Perú le otorgase el estatus de economía de mercado como retribución del Tratado de Libre Comercio (TLC) con China, el Perú debe actuar con sumo cuidado. Aunque Chile ya extendió tal estatus a China, lo hizo guiado por consideraciones diferentes. En cualquier caso, sería útil para el Perú hacer lo siguiente:

- Realizar un estudio conjunto de factibilidad con China con una duración de un año; sería como la primera ronda de negociación.
- Explorar oportunidades dentro del estudio conjunto de factibilidad para “quitar de la mesa” temas muy sensibles y también para que cada parte “ponga su precio” en otros temas.
- Llevar a cabo algunas rondas de negociaciones durante ese año, que conducirían a un TLC.

2. ASPECTOS GENERALES DEL MERCADO CHINO

Geografía: China, con un área total de 9.596 millones de kilómetros cuadrados, es el cuarto país más grande del mundo, con Rusia, Canadá y Estados Unidos por delante, si bien Estados Unidos tiene la ventaja de contar con un mayor porcentaje de tierra cultivable que los otros tres. Sin embargo, con una población de 1.314 millones estimada a julio del 2006, fácilmente se ubica como el país más poblado del planeta, aunque la tasa de crecimiento de su población es superada por la de la India (la cual no tiene las amenazantes consecuencias demográficas de su política de “Un Hijo” que probablemente complique la economía china, particularmente cuando se contrasta con las “poblaciones envejecidas” en el mundo desarrollado; China tiene menos potencial para compensar dicho problema con inmigración). La tasa de crecimiento de la población china se calcula en 0.59% para el año 2006. Hay 22 provincias (excluyendo a Taiwan), 5 regiones autónomas (Guangxi, Nei Mongol, Ningxia, Xinjiang, Xizang/Tibet), 4 municipalidades (Beijing, Chongqing, Shanghai y Tianjin) y 2 regiones administrativas especiales (Hong Kong y Macao).

Gobierno: El jefe de Estado es el Presidente (Hu Jintao), quien fue elegido el 2003 por el Congreso Popular Nacional (CPN) que consta de 2,985 delegados. El Presidente tiene un período de cinco años y puede ser reelegido por un período más. Lo mismo se aplica a la elección y ejercicio del Vicepresidente, Zeng Qinghong. El jefe del gobierno es el primer ministro Wen Jiabao. El premier es nombrado por el Presidente y aprobado por el CPN. La Rama Legislativa es el Congreso Popular Nacional Unicameral o “Quanguo Renmin Daibiao Dahui” con 2,985 asientos, elegido por los congresos populares municipales, regionales y provinciales para servir períodos de cinco años.

Poder Judicial: El Poder Judicial consta de jueces de la Corte Suprema nombrados por el CPN. También hay Cortes Populares Locales y Cortes Especiales. Ya que es el gobierno de un solo partido y el Poder Ejecutivo lleva a cabo la interpretación de todos los temas y códigos legales, el Poder Judicial no parece ser muy independiente.

Desarrollo Económico: La economía china durante los últimos veinticinco años ha cambiado de un sistema de planeamiento central que estaba en su mayor parte cerrado al comercio internacional a una economía más orientada al mercado, que tiene un sector privado en rápido crecimiento y es un actor principal en la economía global. Sin embargo, el gobierno aún goza de un control muy importante sobre la economía y las empresas que operan en su interior, aunque con un enfoque más orientado al mercado. El PBI de China ha estado creciendo a una tasa asombrosa cercana al 10% anual en los últimos años y en el 2005 representaba US\$2.2 billones sobre una base nominal (sobre la base de la tasa de cambio oficial). Si consideramos la paridad del poder adquisitivo, entonces la cifra anterior se cuadruplica a US\$8.9 billones. El PBI per cápita equivale a US\$1,693 sobre una base nominal. La fuerza laboral china es de 791.4 millones, la más alta en el mundo para cualquier país. La composición de la fuerza laboral es 49% en agricultura, 22% en industria y 29% en servicios. En los últimos años, la tasa de inflación ha sido bastante baja, por debajo del 2% anual. El presupuesto total del gobierno federal para el 2005 en términos de ingresos sería de US\$392,100 millones y los gastos en US\$423,300 millones que incluyen las inversiones de capital. Las exportaciones totales para el 2005 son US\$752,200 millones y las importaciones están en US\$631,800 millones sobre una base FOB.

El desarrollo económico regional de China: Puede generalmente ser dividido en las siguientes regiones:

- El noreste (por mucho tiempo el corazón industrial de China) con la ciudad costera de Dalian como su centro entre las tres provincias de Liaoning, Jilin y Heilongjiang.
- El corredor de Informática Beijing–Tianjin en el norte de China.
- El delta del río Yangtze conocido como el área metropolitana de Shanghai, con su centro emergente de fabricación informática de Suzhou.
- El delta del río Perla, que contiene a Hong Kong, Macao, Guangzhou y Shenzhen como la base manufacturera mundial de la industria informática.
- El resto del país en el sur y el oeste de China que todavía no participa de la economía global. Las ciudades principales de esta región son Chongqing, Wuhan, Changsha, Chengdu y Kunming.

Aunque el noreste de China está ganando impulso para convertirse en el cuarto polo del desarrollo económico chino, las otras tres zonas, o sea, Beijing-Tianjin, el área metropolitana de Shanghai y el delta del río Perla, se han convertido en los motores fundamentales que impulsan el progreso económico nacional. Con apenas el 7.53% de la población nacional y 1.24% del su territorio, el PBI combinado de estas tres regiones está por encima del 30% del PBI total nacional y la inversión extranjera utilizada es de 73%.

Debe considerarse que 800 millones de chinos viven en la última región mencionada anteriormente, o sea el sur y el oeste de China y recibían solamente 10% del presupuesto del gobierno central, alrededor de 42,000 millones en el 2005, lo cual representa unos US\$53 por persona para caminos rurales, agua y suministro de energía, escuelas y hospitales. El descontento en el país estalla frecuentemente a medida que la brecha económica aumenta y las tecnologías de comunicación lo muestran. Los problemas de dos tercios de la población son intimidantes y la escala del potencial para las fricciones sociales puede ser aterradora. Las oportunidades para muchas compañías extranjeras allí pueden ser muy diferentes que aquellas en la bulliciosa costa este.

HACIENDO NEGOCIOS CON Y EN CHINA²

1. Los aspectos culturales de la República Popular de China (China o RPC) y su impacto en los negocios

China es una “cultura de alto contexto” y esto tiene un importante impacto al hacer negocios con este país. Lo que sigue son algunas de las características de una “cultura de alto contexto”:

- La palabra de una persona es su garantía: ésta es una característica típica de una cultura de “alto contexto”, en donde no es necesario poner todo por escrito en un pedazo de

² Una excelente perspectiva de todos los aspectos de China -su demografía, su economía, sus recursos naturales e industriales, su historia, e incluso su topografía- está disponible en el típicamente confiable Factbook de la CIA (<https://www.cia.gov/cia/publications/factbook/geos/ch.html>).

papel. Por ejemplo, a un socio comercial norteamericano típico le gustaría tener todo en forma de un contrato que sea legalmente justificable mientras que las culturas de “alto contexto” no necesariamente necesitan de tales contratos. Sin embargo, se proporciona una advertencia de que “China también está cambiando”, principalmente por dos razones:

- Algunos de los rasgos de la cultura de alto contexto estaban fijados en la antigua Cultura China. Sin embargo, luego del comienzo de la Revolución Cultural muchos de estos están casi olvidados.
 - Los chinos también han aprendido de sus contrapartes norteamericanos y europeos que todo debe ser asegurado con debidos acuerdos que tengan una base legal sólida.
- **Relación Guangxi:** ésta es una típica manifestación de “alto contexto” de que las “relaciones” que se establecen entre socios comerciales deben ser permanentes y resistir el paso del tiempo. El establecimiento de una relación no tiene que ver principalmente con el logro del propio interés o de objetivos personales. Un rasgo especial de hacer negocios en China será Guangxi (relación) la cual tendrá que incluir la relación con la organización gubernamental, inversores, socios e incluso la relación con el propio personal. El gobierno chino continúa jugando un rol importante en administrar las inversiones y el comercio en China ya que la economía aún está casi completamente controlada y administrada por el gobierno. Esta es una razón que, después en el informe, será motivo de importantes recomendaciones para establecer contactos sólidos con diversas organizaciones gubernamentales como el Consejo para la Promoción del Comercio Internacional de China (CCPIT), el Ministerio de Comercio que se ocupa de las Américas y Oceanía (DOCAO), etcétera.
 - **Marco Legal:** aunque se ha progresado, China todavía tiene que establecer un marco legal sólido y consistente. Sin embargo, el enfoque básico de una cultura de “alto contexto” es que ¡los abogados no son realmente necesarios! El efecto práctico de un Estado monopartidista es que los empresarios extranjeros (y tal vez más los empresarios locales) encuentran que con demasiada frecuencia apenas existe división entre los poderes Ejecutivo y Judicial. Más aún, ya que el llamado “Poder Legislativo” no es elegido mediante un proceso democrático completamente accesible, todos se fusionan en el Ejecutivo y el gobierno es el máximo árbitro de la ley.
 - **Negociaciones:** frecuentemente, en cualquier cultura de “alto contexto” como la china, les toma más tiempo que en países occidentales; sin embargo, una vez que se haya negociado exitosamente tienden a permanecer por bastante tiempo sin solicitar pedidos por cambios. El respeto por la jerarquía es fundamental, así que el efecto de ver a un funcionario/ejecutivo “superior” cambiando posición, particularmente por la influencia de subordinados, no es bien recibido.
 - **Idioma:** el idioma oficial de China es el “chino estándar” conocido apropiadamente como mandarín, si bien se usan otras lenguas en todo el país (como yue, también conocida como cantonés; wu, también conocida como shanghaita, y otras como minbei, xiang etcétera). Una distinción políticamente importante es el minnan o taiwanés, el cual debe ser obviamente evitado al tratar con China, la cual identifica a Taiwan como (traducido) “la provincia desviada” y no un país separado. No obstante, el idioma de los negocios internacionales es el inglés, y el idioma oficial chino es el mandarín.

- El castellano esencialmente no existe en la vida diaria; sin embargo, hay traductores profesionales competentes disponibles para documentos, contratos, materiales de promoción, etcétera; intérpretes calificados para reuniones, presentaciones, etcétera. Típicamente las embajadas y consulados tienen algunos contactos preexistentes (aunque no necesariamente los menos caros o los mejores). Los catálogos, folletos, etcétera, deben estar obviamente al menos, si no también, en mandarín. El castellano, aun si es traducido, se debe usar con cuidado ya que no se percibe como idioma de negocios en China. Obviamente una determinada empresa podría elegir tener su etiqueta, catálogo o algún otro material informativo en versión castellana junto con una traducción si se ve como una mejora a la marca, o es importante por alguna otra razón. No obstante, una traducción de alta calidad es esencial si una empresa eligiese presentar materiales en mandarín. Esto no es solamente por “orgullo nacional”, sino también porque diferencias muy sutiles en el dibujo/impresión de los ideogramas (o caracteres) chinos pueden tener un enorme impacto sobre su significado.
- Responsabilidad por el error: esta responsabilidad es generalmente asumida en el nivel más alto, como en cualquier cultura de “alto contexto”, a diferencia de la cultura occidental, donde se le atribuye al nivel más bajo posible. Sin embargo, esto también está cambiando con el grado de occidentalización de China, especialmente en las áreas urbanas.
- Espacio y Tiempo: en cualquier cultura de “alto contexto” todos se conocen y el tiempo es “no lineal” (todo debe tratarse en términos de su propio tiempo).
- Oferta Competitiva: en una cultura de “alto contexto” la oferta competitiva no siempre se necesita. Además, ya que el gobierno de China está a cargo de la mayor parte de los asuntos, ellos pueden decidir sin oferta competitiva si quieren conocer a las partes lo suficientemente bien.

2. Competencia comercial falsa

Esto es particularmente aplicable si una compañía comercializa sus productos mediante el canal de distribución y las tiendas minoristas y no solamente exporta los productos. Si una compañía ha establecido una excelente o buena marca que se vende por un altísimo precio, existe bastante probabilidad de que aparezcan productos falsos en el mercado con la misma marca y con una valoración de menos de la mitad. Esto es aún mas cierto para muchos productos protegidos por patentes y marcas registradas. Sólo para citar un ejemplo, cuando Microsoft estaba lanzando su versión XP de software y vendiéndola a US\$250 por unidad, se podía encontrar vendedores callejeros que vendían productos similares con la misma marca por US\$10 la unidad. En el “Mercado o Bazar de la Seda” detrás de la Embajada de Estados Unidos en Beijing, relojes Rolex falsos y varias otras marcas similares se venden por US\$30 la unidad cuando las tiendas caras las venden por US\$1,200 la unidad. Aunque los empresarios peruanos pueden estar bastante familiarizados con semejante situación en su propio país, China es única en el sentido de que se pueden encontrar falsificaciones para cada producto comercial exitoso de marca.

3. Actuales mercados de altos ingresos en zonas urbanas, especialmente en Beijing, Shanghai y Guangzhou

Actualmente el 1% de la población total china, alrededor de 12.9 millones que viven en las zonas urbanas, representa un mercado de 500 millones de Renminbi (RMB), casi US\$60,000

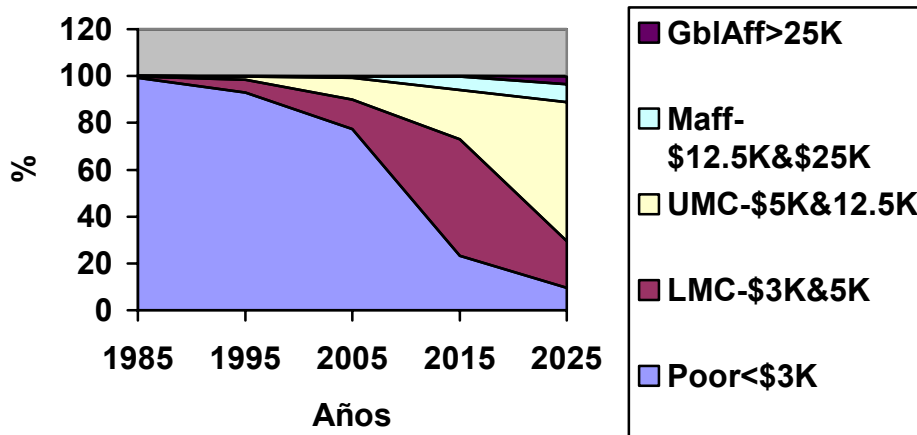
millones. Estos consumidores ganan más de US\$12,500 por año (en términos de capacidad de compra es igual a US\$40,000) y representan un enorme mercado para productos de lujo. Ellos consumen vorazmente bienes de marca lujosos haciendo que muchas compañías tengan éxito en China sin modificar significativamente las ofertas de su producto o los sistemas de negocios detrás de ellos. Y como este segmento está concentrado en las ciudades más grandes, es fácil estar al servicio tanto de compañías actualmente ingresando al mercado chino como de las anteriores que buscan una corriente de ingreso constante.

4. Reconocimiento de la clase media del futuro

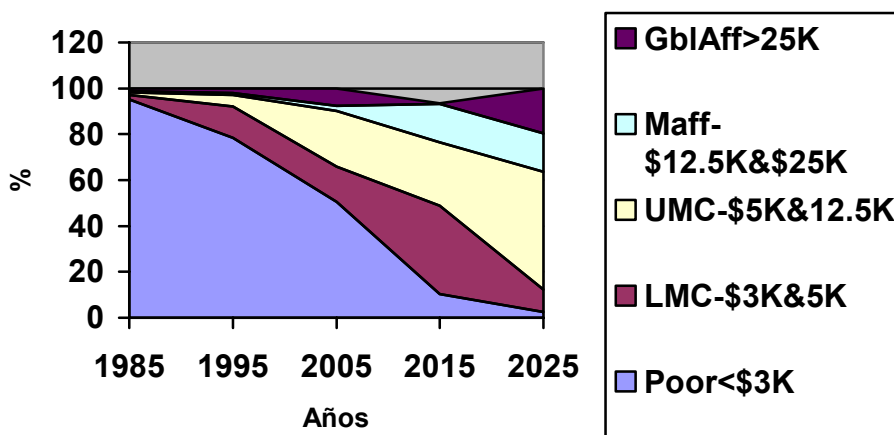
Actualmente 77.3% de los hogares chinos urbanos viven con menos de RMB25,000, o sea, <\$3,000 p.a. Sin embargo, para el 2010 se anticipa que la primera ola de clase media baja se formará del actual nivel de 12.6% a alrededor de 22% del mercado urbano. Para el 2015 será 49.7% del mercado urbano, mientras la primera ola de clase media alta se formará a un nivel de 21.2% del nivel actual de 9.4% con ingresos de entre RMB40,000 y RMB100,000. Las siguientes tablas muestran bastante bien la situación.

Términos de la Tabla: *GblAff*: Globalmente Acomodado. *Maff*: Medianamente Acomodado. *UMC*: Clase Media Alta. *LMC*: Clase Media Baja. Estos términos son similares a la filosofía detrás del concepto de la PPP (Paridad del Poder Adquisitivo). Fuente de las tablas: McKinsey Quarterly, junio del 2006.

Participación de los Hogares Urbanos Chinos



Participación del Ingreso Urbano Chino Disponible



5. Importaciones chinas de “productos terminados”

Debe tomarse en cuenta que en principio China prefiere importar materias primas y productos intermedios y no productos terminados de países en desarrollo. Ellos prefieren usar estas materias primas y bienes semiprocesados para fabricar sus propios productos terminados finales y exportarlos a los países desarrollados. Sin embargo, es bastante posible que una pequeña porción de los suministros totales, digamos un 15% a 20%, podrían ser productos terminados además de materias primas, particularmente en un intento de acceder a las crecientes clases más ricas de China cuyo gusto global y aspiraciones también están creciendo.

Es importante recordar que en un estudio realizado por el gobierno chino publicado en febrero del 2007, se encontró que el top 10% de los chinos urbanos genera 9.2 veces que el 10% de abajo, superior a la cifra de 8.9 veces del año pasado. En China rural, el ratio fue de 7.3 en el 2006 versus el 6.9 del año anterior. Esto genera una gran oportunidad para productores de bienes de calidad, aunque falta comprobar si el gobierno chino tomará acciones para reducir esta brecha de ingresos.

El propio gobierno chino³ cita un estudio de Ernst y Young que muestra que en esta década China superará a Estados Unidos (y será segundo sólo después de Japón) como importador de bienes de lujo con una tasa de 20% en el 2008, “frenando” a 10% del 2009-2015. Un 10%-13% de la población china participa en la compra de bienes lujosos, que representará 29% de la demanda global y unos US\$1,500 millones para el 2015.⁴ De acuerdo con Credit Suisse Corporation en junio de 2006 (citando al autor del *Rise of the Chinese Consumer*⁵), mientras la economía china crezca en general y su distribución de ingreso se distorsione aún más, los chinos con un ingreso “disponible” alto rápidamente van a eclipsar a Italia como el sétimo mercado consumidor más grande.

³ Embajada de China en los Estados Unidos, 15 de setiembre del 2005.

⁴ Fashionunited.co.uk, abril del 2006.

⁵ Johnathan Garner, Director Gerente, Estratega Global y Coordinador Global en Credit Suisse, Publisher, John Wiley and Sons: ISBN 13 978-0-470-01869-9.

Es importante recordar que China tiene aproximadamente 100 ciudades con más de un millón de habitantes (comparada con nueve en Estados Unidos), y la demanda no son solamente relojes europeos. L’Oreal, un fabricante global líder en productos de belleza (**nota:** un ítem identificado en los “Principales 77 productos” en el POM China para el Perú es Productos de Belleza y Preparados), percibe a las ciudades chinas de segundo nivel como un objetivo clave.⁶ Con temas como ingresos “altos pero menores” que en ciudades como Shangai y Beijing, y aun visas de viaje a países extranjeros restringidas, el comprador de “lujo” en las ciudades de segundo (e incluso tercer) nivel está buscado una manera de “diferenciarse” y destacar su éxito.

El punto de que la dependencia en exportar solamente materias primas a China es innecesario se subrayó en los comentarios de personas como Anne O. Krueger, primera subdirectora del FMI, en la AEI en el 2005: “El crecimiento chino ha traído nuevas e inmensas oportunidades para los exportadores —de commodities básicos, de insumos manufacturados y de productos terminados. China está contribuyendo al crecimiento del comercio mundial, no desplazándolo a otra parte”.⁷ Aún más importante, el ministro de Comercio chino, Bo Xilai, abiertamente declaró (nada menos que en el Diario del Pueblo): “Ni el superávit ni el déficit le hace bien al desarrollo balanceado de una economía. Enfrentados a una nueva situación, debemos darle un mejor rol a las importaciones”.⁸

Una amplia variedad de información global e industrial apoya esta tesis, además de cambios estructurales como la reducción de aranceles acordados por el acceso a la OMC, y el hecho de que algunos países están aprovechando agresivamente esta situación (por ejemplo, Australia, que considera a China como su principal cliente en lanas). Se debe observar que solo la industria australiana de lanas tiene el doble de empleados en China que toda la delegación comercial peruana.⁹

Como un ejemplo de la oportunidad que están tomando: hilado de estambre de lana que tenía un arancel de 14% en el 2001, estuvo para el 2005 sujeto a solo 5%. Todos los trajes de lana que habían sido gravados en 25%, fueron gravados entre 16%-17.5% para el 2005. Tejido de estambre de lana sujeto a 23.3% en el 2001 fue negociado en 10% para el 2005.

La India ha cumplido con su parte en su estrategia nacional para exportar productos semiterminados a China concurrente con la opinión del FMI sobre China como un jugador positivo dentro de la economía de la OMC.¹⁰

Observando seriamente la opinión sobre la “oportunidad china” conjuntamente con la “amenaza china” existe una cuestión de interés para China también. Por ejemplo, los comentarios del ministro consejero (para Sudáfrica) Liang Guixuan en mayo del 2005 hablando sobre la industria textil: “Recuerdo que el ministro Manuel de Sudáfrica solía indicar el año pasado que, para tratar eficazmente el reto de China, Sudáfrica debe tener una visión inteligente y global de este asunto. Él pidió que la industria local identificara nuevos nichos de mercado y productos a fin de mejorar su competitividad y ganar acceso al nuevo mercado chino. Yo personalmente estoy muy de acuerdo con el comentario del ministro Manuel. Desde la perspectiva china, damos gran importancia a este asunto y nos hemos

⁶ Sean Rein, agosto del 2006, Grupo de Investigación de Mercado para China.

⁷ American Enterprise Institute, “China & la Recuperación Económica Global”: 10 de enero del 2005.

⁸ Diario del Pueblo, 26 de diciembre del 2005.

⁹ wool.com.au

¹⁰ La Línea de Negocios Hindú – Financial Daily del Grupo Hindú, 14 de enero del 2004: “Tiene sentido económico ser agradable con China”.

esforzado por enfrentarlo” (énfasis añadido).¹¹ Significativamente, mientras muchos de los comentarios estadounidenses sobre el comercio chino se centran en las exportaciones chinas, un hecho frecuentemente ignorado es que China, luego de haber experimentado 40% de crecimiento en importaciones del 2001-2003 (versus el crecimiento de importaciones norteamericanas de 8.5% y un crecimiento global de importaciones de 16%), para el 2003 China con Hong Kong estaban en el cuarto lugar en importaciones de Estados Unidos!¹²

En el sector Artesanías, vemos ejemplos como los comentarios del señor Xu Mingyang, vicepresidente de China General Technology (Group) Holding Ltd -en discusiones con el señor Navratan Samadria, presidente del Consejo de Promoción de las Exportaciones de Artesanías (la India)- quien dice: “China también fue exportador de materias primas y solía importar productos terminados. Durante las reformas, China abrió y estimuló las importaciones de productos terminados más aún sin temer la muerte de la industria local china.” Él dijo que las importaciones trajeron competitividad a la industria china.¹³ Incluso los plásticos muestran la demanda china: representan casi el 65% de toda la demanda de polímeros y aproximadamente un tercio de la producción,¹⁴ mostrando un déficit en la producción china.

6. Entorno actual para hacer negocios en y con China:

Consistente con el tremendo crecimiento chino en su economía y sus exportaciones, existen importantes oportunidades para que el Perú haga negocios con China especialmente en lo relacionado a las exportaciones peruanas. Un aumento de 20% en las exportaciones peruanas a China representaría US\$400 millones; con un nivel de importaciones chinas de productos no tradicionales en US\$320,000 millones, lo anterior representa una fracción muy pequeña (0.125%) y China debería concordar fácilmente con esto especialmente porque crearía mucha buena voluntad. Lo siguiente presagia bien para el Perú:

- China tiene buena disposición para incrementar sus importaciones de los países en desarrollo.
- Con la entrada de China a la OMC, a este país le agradaría hacer tantos amigos como sea posible y considera al Perú como una buena oportunidad, no sólo porque es “otro” voto en la OMC, sino también debido a la importancia del Perú en ayudar a enfrentar las necesidades chinas en “materias primas” críticas.
- En muchos de los sectores, las organizaciones comerciales chinas y los departamentos gubernamentales expresaron un genuino interés en los productos peruanos.
- También hubo consenso en que el Perú no está actualmente aprovechando las diversas organizaciones en China, lo que promovería un mayor comercio entre los dos países.
- En algunos sectores como Pesquería, Papel y Madera, y Textil, los chinos ya están importando productos peruanos y están bastante satisfechos con los mismos.

¹¹ 4º Diálogo Tswalu, citado por la embajada china en Sudáfrica.

¹² Manzella Trade Communications, Inc © 2004, en asociación con la Cámara de Comercio de Vermont.

¹³ Minutas de la FEIO (Federación de Organizaciones Exportadoras Indias), 22 de octubre del 2005.

¹⁴ AMI: Inteligencia Aplicada a los Mercados (una consultoría de la industria plástica).

3. EL COMERCIO CHINO

Aunque China ha mantenido un crecimiento consistente importante en su PBI en los últimos años, esto ha sido posible principalmente debido al crecimiento en sus exportaciones. Con su PBI en el 2005 de US\$2.2 billones, sus exportaciones de US\$752,000 millones representarían casi el 34%.

Debe considerarse que China ha logrado su posición preeminente en las exportaciones en los últimos cinco años. Un número de compañías americanas en los años noventa establecieron complejos industriales con importantes inversiones de capital en China atraídos por el bajo costo de la mano de obra y también para escapar del poder de los sindicatos en su propio país. La industria automotriz es el primer ejemplo. Más aún, además de establecer una base manufacturera y la tercerización del producto para sus operaciones globales, éstas tenían en su agenda un mayor acceso al enorme mercado local en China, la cual aprovechó esto y se convirtió en el mayor receptor de inversiones americanas por varios años. Por consiguiente, una porción importante de estos bienes terminados retornaron al mercado norteamericano para estas compañías. En el camino, China se ha convertido en un gigante global en exportaciones. Más aún, China aprendió que podía tercerizar muchas de las materias primas de los países en desarrollo. Algunas de estas no estaban disponibles en China o, si estaban disponibles, parecían más caras que importarlas. En los últimos cinco años las exportaciones chinas se han incrementado de un nivel de US\$160,000 millones en el 2001 a US\$720,000 millones en el 2005. Sus importaciones también se han elevado pero China siempre mantiene un importante superávit comercial.

China también se ha vuelto consciente de que puede de manera eficaz importar tanto materias primas como bienes semiprocesados de los países en desarrollo, los que se pueden procesar aún más en China para eventualmente reexportarlos al mundo. En tal situación, China mantiene un déficit comercial con los países en desarrollo mientras mantiene un superávit comercial con los países desarrollados.

Debe tenerse en cuenta muy claramente que China no está intrínsecamente interesada en importar bienes terminados de los países en desarrollo. Si lo hace del todo, es por pura necesidad, para mejorar temporalmente su posición de superávit con los países desarrollados, o limitada a “productos nicho” muy específicos (frecuentemente bienes de lujo).

Además, como miembro de la OMC China está muy interesada en fortalecer su posición y capacidad dentro de la organización. En el proceso, a China le gustaría cultivar tantas “amistades” como sea posible. Por ejemplo, su Conferencia Africana de noviembre del 2006 resultó en un compromiso para duplicar su comercio y ayuda a África. Con esa consideración, desde el punto de vista de la oportunidad, es propicio que el Perú negocie con China en esta coyuntura, especialmente antes de que China tenga más de 1/3 de los miembros de la OMC reconociéndola como una economía de mercado. Un país como China con enormes importaciones y exportaciones en el orden de los cientos de miles de millones de dólares, aumentar sus importaciones del Perú en unos “cuantos cientos de millones” en los así llamados “productos no tradicionales” no causaría ningún problema serio con sus demás socios comerciales. Si el Perú escoge reconocer a China como una economía de mercado (un paso que aún enfrenta bastante oposición dentro del Perú, particularmente de sectores como la industria de las prendas de vestir), es conveniente para el país hacerlo antes de que el 50% de los miembros de la OMC hayan dado este paso. Como ejemplo del poder económico de China, se puede observar a su comercio con Cuba. En el 2006 el intercambio comercial de estos dos países estuvo en US\$1,700 millones (similar al Peru-China); sin embargo, en el

2005 este intercambio estuvo casi a la mitad. Cuando China decide incrementar su comercio con “socios pequeños” lo puede hacer de manera rápida debido a su gran poder económico.

A continuación se muestra el comercio que China tiene con varios países.

El comercio global chino (miles de millones de US\$)

Año	Exportaciones	Importaciones	Balance
2003	438.23	412.76	25.47
2004	593.33	561.23	32.10
2005	720.42	650.17	70.25
Tasa de Crecimiento	28.50%	32.23%	29.0%

Como se explicó anteriormente, China pudo lograr y sostener tales tasas de crecimiento en exportaciones básicamente debido a inversiones de capital de compañías estadounidenses en China seguidas por compañías japonesas y europeas que resultaron en la exportación de importantes productos fabricados a estos países inversores y también al mundo. En general, el Perú no debe percibirse como un suministrador de capital a China por una gran variedad de razones incluyendo la escasez de capital para el desarrollo de la propia industria exportadora productiva peruana, pero ciertamente puede aumentar sus exportaciones a China, particularmente apalancando eficazmente la importancia que la economía china orientada a las exportaciones pone en las materias primarias peruanas y, consecuentemente, estimular las importaciones “no tradicionales” del Perú.

EL COMERCIO REGIONAL CHINO

Comercio en el 2004 en miles de millones de US\$:

Región	Exportaciones	Importaciones	Balance
ASEAN	42.90	62.97	(20.07)
Unión Europea	107.15	70.10	37.05
APEC	416.39	419.17	(2.78)

Comercio en el 2003 en miles de millones de US\$:

Región	Exportaciones	Importaciones	Balance
ASEAN	30.93	47.33	(16.40)
Unión Europea	78.29	54.43	23.86
APEC	310.57	311.18	(0.61)

Como se ha indicado anteriormente, debido a su interés en exportar productos con valor agregado y/o terminado, China generalmente prefiere mantener una posición de déficit en comercio con los países en desarrollo y una posición de superávit en comercio con los países desarrollados, como se nota en su comercio con Europa. El APEC se refiere a los Países de Cooperación Económica del Asia Pacífico, y China prefiere mostrar el resultado comercial con APEC el cual es un déficit y que completamente oculta su superávit comercial con Estados Unidos, el cual está en el orden de más de US\$100,000 millones. No obstante, una

relación cercana establecida con disciplina y consistencia podría proporcionar al Perú una oportunidad para expandir sus exportaciones con valor agregado aun en casos donde China exporta los productos terminados finales desde sus fábricas crecientemente sofisticadas y de capital intensivo.

RESUMEN DEL COMERCIO CHINO CON LOS PAÍSES EN DESARROLLO

- Comercio total 2004
 - Importaciones : US\$561,200 millones
 - Exportaciones: US\$593,300 millones
 - Superávit Comercial: US\$32,100 millones
- Comercio con los países en desarrollo, 2004
 - Importaciones: US\$312,640 millones (52.7% del total)
 - Exportaciones: US\$261,450 millones (44.1% del total)
 - Déficit Comercial: (US\$51,190) millones

Comercio chino con países seleccionados para propósitos de evaluación (en millones de US\$, año 2004)

País	Exportaciones de China	Importaciones que hace China	Balance
Argentina	852.30	3,254.87	(2,402.57)
Brasil	3,674.10	8,672.86	(4,998.76)
Chile	1,688.40	3,666.70	(1,978.3)
Colombia	629.27	175.51	453.76
Ecuador	343.60	92.22	251.38
Malasia	8,086.06	18,174.70	(10,088.64)
México	4,972.70	2,139.80	2,832.90
Perú	418.40	1,522.90	(1,104.4)
Tailandia	5,801.58	11,540.50	(5,738.92)

Como se dijo anteriormente, como cuestión de estrategia China prefiere tener un déficit comercial con los países en desarrollo y un superávit comercial con los países desarrollados. Las excepciones son su comercio con Colombia y Ecuador. Como se identificó previamente, Tailandia y Malasia se han introducido para mostrar como estos países en desarrollo logran volúmenes sustanciales de comercio con China y también con el mundo. Siempre es considerado útil evaluar algunas de las mejores prácticas de estas experiencias exitosas que históricamente han tenido muchas similitudes económicas y de recursos con el Perú, en vez de la práctica histórica del Perú de evaluarse a sí mismo todo el tiempo con países latinoamericanos vecinos como Ecuador, Colombia, Chile, etcétera, los cuales han tenido un menor grado de desarrollo económico que algunos países en otras partes del mundo.

4. ANÁLISIS FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS)

ANÁLISIS FODA DE CHINA EN COMPARACIÓN CON EL RESTO DEL MUNDO

Si bien uno podría escribir una tesis sobre el tema, lo que sigue a continuación está restringido a solo algunos temas importantes:

Fortalezas

Las principales fortalezas de China son las siguientes:

- **Su sustancial mercado interno:** con una población mayor a los 1.2,000 millones de habitantes, 60% de los cuales vive en áreas rurales, China tiene un mercado potencial tremendo al cual la empresa privada de países desarrollados ve con mucha aprobación; el consumo de los productos de estos países ha alcanzado un nivel de saturación en el mundo desarrollado y las empresas están mirando a mercados de gran potencial como los de China y la India.
- **Sus significativos bajos salarios:** muchas empresas del sector privado en Occidente encuentran que los bajos salarios en China son muy atractivos para el establecimiento de su base manufacturera allí. Así, China como “centro de tercerización” a nivel mundial para los productos de estas compañías se ha convertido en una realidad. De acuerdo con la Oficina Nacional de Estadísticas de China, el salario promedio en el 2004 (**nota:** luego de la recuperación de Hong Kong y Macao) era de RMB16,024 (aproximadamente, US\$2,035), mientras que en el Perú era de unos US\$2,800. Para datos de industria por industria, por favor ver los anexos.
- **La capacidad de exportación de China:** este país ha usado muy inteligentemente lo mencionado líneas arriba para promover su estrategia de exportación. Muchas compañías norteamericanas, japonesas y europeas han establecidos fábricas en China.
- **La “democracia” China de un solo partido y, sin embargo, “régimen amigable”:** China, a lo largo de varios años, ha demostrado que ve con buenos ojos a las inversiones occidentales y ha creado un ambiente favorable para la inversión de empresas occidentales en su territorio. El establecimiento de fábricas, exportaciones y un cierto acceso al mercado doméstico han ocurrido mucho más rápido en China que en ningún otro país en los últimos años.
- **China como miembro de la Organización Mundial de Comercio (OMC):** éste es un muy buen augurio para todos los países y empresas, ya que indicaría que China obraría de acuerdo con las “reglas de juego” del comercio internacional.

Debilidades

- **Población rural:** 60% de la población vive aún en áreas rurales. Una importante porción de ella vive todavía por debajo de la internacionalmente aceptada línea de la pobreza. Por tanto, el despegue económico del mercado interno de China no parece ser una realidad inmediata.

- **Ingreso per cápita:** aún es bajo, y el nivel de consumo en masa de varios productos de Occidente está a años, si no décadas, de ser realidad. Sin embargo, como productor limitado de productos de nicho de mercado, el Perú tendría una oportunidad (o hasta una potencial ventaja) sobre los países productores en masa.
- **Falta de transparencia:** existe una importante falta de transparencia en muchos de los tratos con el gobierno. Los regímenes dominantes de un solo partido no son famosos por su transparencia.
- **Oportunidades para enfoques no éticos:** como muchos países en vías de desarrollo, existen muchas oportunidades presentes para esto.
- **Problemas de comunicación:** aunque el inglés está asentándose en China, en muchas partes uno todavía necesita los servicios de un intérprete para poder hacer negocios con los empresarios y distribuidores locales.

Oportunidades

- **China e importaciones provenientes de los países en desarrollo:** como dijéramos con anterioridad, China promoverá, cada vez más, la importación proveniente de países en desarrollo, en particular productos semiprocesados o materias primas.
- **China necesita “amigos” en la OMC:** como China es un miembro reciente de esta organización, le gustaría tener muchos amigos dentro de ésta. Se ha visto que estaban más que dispuestos a hacer amigos importando más y más de los países en vías de desarrollo.
- **Las grandes exportaciones de China:** con China como el número tres en el mundo de las exportaciones con US\$720,000 millones en el 2005, las crecientes importaciones desde el Perú por unos cuantos cientos millones de dólares no serán causa de problema para China en sus tratos con otros países, pero sí mejorará significativamente las exportaciones del Perú.
- **Acceso al mercado interno de China:** las importaciones de China incluirían, principalmente, productos con posibilidades de reexportación. Sin embargo, durante ese proceso el Perú podría lograr exportar algunos de sus productos terminados a China, especialmente en las áreas de textiles, productos químicos y productos de madera.

Amenazas

- **Colapso del régimen dominante:** esto es muy improbable que suceda y aunque el gobierno chino ha pasado por varios cambios de liderazgo, ha sabido mantener un control bastante fuerte sobre la población en las últimas décadas.
- **Movimientos democráticos y levantamientos:** esto podría suceder si China no logra mantener su PBI y tasas de crecimiento de exportaciones. Entonces el descontento se esparciría por falta de progreso económico. Especialmente China occidental y el suroeste de China podrían sufrir revueltas por esta falta de progreso y buscar mayor poder, el cual sólo podría conseguirse con un sistema democrático de poder compartido por todos los Estados.

- **La relación entre la RPC y Taiwán:** si la chispa se enciende aquí, podría tener otras consecuencias negativas globales que podrían ir de modestas a severas.
- **La mejorada relación de China con otros países de América Latina:** en general, esto no debe interferir con la relación específica con Perú; cualquier asunto pendiente de resolución con Ecuador, Chile o Colombia, no debería ensombrecer la relación comercial del Perú con China.

“ANÁLISIS FODA” DESDE LA PERSPECTIVA DEL PERÚ CON RELACIÓN AL COMERCIO CON CHINA

Fortalezas

- **Recursos:** Perú tiene abundantes recursos naturales y, de hecho, es un importante proveedor de materias primas clave para China.
- **Cultura:** Perú tiene una población importante de origen chino.
- **Recursos Financieros:** El desarrollo de comercio exterior tiene fuentes de financiamiento disponibles:
 - El sector público continúa recibiendo ayuda bilateral y multilateral de fuentes como la Unión Europea y el Banco Mundial, y sus subagentes afiliados.
 - El sector público, en gran parte debido al ingreso proveniente de las concesiones mineras cuyos *commodities* gozan de precios elevados, tiene una creciente fuente de fondos para invertir en proyectos de desarrollo macro y/o dirigidos. Es importante notar que muchos de estos fondos están disponibles para varias regiones.
 - Sector privado: debido a una economía general creciente (en su mayoría orientada a la exportación) el sector privado ha gozado de más de cinco años de crecimiento sostenido. Además, el cuidadoso manejo de las reservas le ha dejado al Perú un excedente fiscal, y el estricto control de los agentes inflacionarios ha mantenido a la inflación por debajo de 10% por más de una década. Estos factores han mejorado la calificación internacional de riesgo del Perú y han mantenido las tasas de interés a niveles razonables para un país en vías de desarrollo.

Debilidades

- **Infraestructura exterior:** las delegaciones diplomáticas/comerciales existentes están financiadas inadecuadamente para proporcionar el servicio conveniente a los exportadores actuales de productos no tradicionales, por no mencionar la promoción y desarrollo de un comercio creciente basado en sólidos cimientos institucionales.
- **Infraestructura física:** el único puerto de aguas profundas del Perú está en manos privadas (incidentalmente en las de una compañía china). El puerto principal del Callao opera esencialmente al límite de su capacidad. Aunque hay puertos regionales en áreas como Piura, ellos no tienen los recursos necesarios para manejar una considerable expansión comercial. La expansión del puerto del Callao está programada para los próximos cinco años.

- **Temor:** el Perú continúa enfrentando preocupación internacional acerca de su estabilidad. Esta realidad está acrecentada por dos nacionalizaciones ocurridas en los últimos cincuenta años. Una fue la Reforma Agraria, a principios de 1968, y la otra el proceso de nacionalización de la banca llevado a cabo durante el primer gobierno del presidente García. Se manifiesten o no nuevamente estas amenazas, la actitud del Perú de retirarse de sus acuerdos multilaterales y bilaterales (incluyendo el pago de préstamos internacionales) así como la confiscación de activos seleccionados del sector privado inhiben todavía a una inversión extranjera sin temores. Una consideración importante es que el “riesgo Perú” también se ve afectado por la conducta de sus vecinos, como por ejemplo las nacionalizaciones anunciadas en Bolivia, Ecuador y Venezuela. Estos riesgos crean mayores daños que los beneficios de ser vecino de Chile, que goza de una buena estabilidad política. Perú todavía cuenta con altas tasas de pobreza y el 2° en las elecciones presidenciales del 2006, señor Ollanta Humala, manifestó abiertamente un mensaje similar a los presidentes Morales (Bolivia) y Correa (Ecuador); todos contando con un sólido apoyo del presidente Chávez (Venezuela). Consecuentemente, el Perú debe priorizar las regiones pobres y de la Sierra para reducir estos riesgos. Esfuerzos, como impulsar exportaciones con los proyectos POMs, pueden jugar un rol importante en el alivio de esta pobreza.
- **Corrupción/estructura legal:** aunque no alcanza los niveles existentes en países como Chad o Bangladesh, la corrupción en el Perú es un factor considerable de inhibición para la inversión local y extranjera. El Perú está listado en el número 65 de 158 países considerados en el “Índice de Percepciones de Corrupción” de Transparencia Internacional. Su clasificación es aún peor que otros países regionales incluyendo a México, Colombia, Brasil, Costa Rica, El Salvador y hasta Cuba. Está bastante mejor que Venezuela (otra economía de recursos primarios) que fue listada N° 130 y Argentina N° 108. La corrupción se extiende más allá de la corrupción callejera que involucra a la policía, y preocupa a los mismos peruanos (así como a los inversionistas extranjeros) la imparcialidad de la jurisprudencia local.
- **Falta de cultura exportadora:** el Perú no tiene una larga y sofisticada tradición exportadora, particularmente de productos terminados o semiterminados en un sector privado descentralizado. La minería (un rubro importante de exportación) está muy influenciada por el gobierno y está sumamente concentrada. Durante el desarrollo del estudio POM China, la mayoría de las empresas consultadas identificaron a China como “un mercado potencial muy importante para mis productos”; sin embargo, carecían casi por completo de la comprensión de los pasos a tomar para desarrollar una relación comercial sostenible con China (negocios, cultura, presencia local, trabajo con entidades gubernamentales).
- **La aversión al riesgo de los peruanos:** no solo los extranjeros subinvierten en Perú debido a las razones (y potencialmente otras) antes mencionadas. Como se evidenciara durante el desarrollo del estudio POM China, menos del 10% de las compañías consultadas estaban dispuestas a enviar representantes a China por cuenta de la empresa cada 18 meses, por lo menos. Había notables excepciones (ejemplo: zinc); sin embargo, las empresas peruanas parecían renuentes a correr riesgos importantes aun ante la perspectiva de ganancias considerables. Las entrevistas mostraron también una tremenda dependencia hacia el Estado en la mayoría de aspectos comerciales (no sólo yendo más allá de las actividades tradicionales como la organización de ferias comerciales, etcétera, sino hasta dependiendo del gobierno para encontrar clientes individuales, así como

financiamiento para expandir su capacidad). Además, el gobierno mismo parece poner limitaciones agobiantes a su propia inversión a pesar de las potenciales ganancias.

- **La aversión al riesgo de los peruanos (factor adicional):** si las empresas peruanas eligieran no invertir en el país y el comercio creciera o se diversificara de todas maneras, el Perú podría perder un ingreso considerable al permitir una efectiva “colonización económica” en donde los inversionistas extranjeros financiarían la expansión comercial, venderían bienes terminados, semiterminados o materia prima a sí mismos o a otras empresas extranjeras, y (apropiadamente) establecerían los términos de comercio y ganancias de exportación. China, entre otros países, se está preparando para llevar sus actividades al exterior.¹⁵
- **Acuerdos comerciales:** aunque se ha progresado en un número limitado de productos (por ejemplo, mango y uva) las relaciones/acuerdos del Perú con China son bastante restringidas. Esto puede inhibir la rápida expansión de la diversificación comercial, particularmente en productos agrícolas. Otros países, como Chile, han sido mucho más agresivos en la formalización de acuerdos holísticos con China.
- **Agentes extranjeros:** como ejemplo, la mayor exportación del Perú a China (harina de pescado) está dominada por agentes extranjeros (específicamente de Alemania, Japón y, en menor porcentaje, Hong Kong). Esta dependencia de intermediarios ha inhibido la comunicación directa y el descubrimiento de oportunidades tradicionales y no tradicionales que ocurrirían de manera natural al entenderse las empresas más y más, lo que no ha sucedido debido al muy limitado contacto entre China y el Perú.

Oportunidades

- **Interés multilateral:** China está madurando para convertirse en un importante “jugador a nivel mundial” y está buscando el favor de países en desarrollo, no solo de aquellos que son ricos en recursos, si no también de los que son candidatos a ayudarlos en organizaciones multilaterales como la OMC.
- **Interés bilateral:** China tiene interés en el Perú, particularmente en todos los aspectos de la minería/metales y productos forestales, entre otros. Además, el potencial del Perú como una fuente para el gas natural que se encuentra en el subsuelo de los Andes es otro factor a considerar. En resumen, como exportador diversificado importante de materias primas, el Perú podría otorgar acceso a algunos de sus recursos naturales en forma de concesiones a fin de diversificar su economía. China, como una economía en expansión y un importador de bienes por más de US\$500,000 millones anuales, podría expandir sus importaciones dramáticamente (desde la perspectiva peruana) con un efecto muy ligero en sus otros socios comerciales.

¹⁵ “27 años después de las reformas y la apertura, ya hemos creado las condiciones para ‘volvemos globales’ - han aparecido un grupo grande de empresas con gran capacidad de Decisión y Riesgo, IPR independiente y una gerencia de alto nivel, y tenemos una reserva de US\$700,000 millones en divisas como colateral. Para muchos otros países en vías de desarrollo, la inversión y cooperación china son más que bienvenidas como un medio de incrementar la economía. Así que ya es tiempo para nosotros de implementar la estrategia de ‘volvemos globales’” (ministro de Comercio de China, Bo Xilai, diciembre de 2005, diario *People’s Daily*).

- **Sector privado:** más allá de la expansión/diversificación comercial motivada política o macroeconómicamente, las entrevistas realizadas en China para la estrategia del POM China mostraron un gran interés en productos producidos en Perú para venta en otros países, y que China actualmente importa de otros países. El modelo de penetración de mercado desarrollado para el POM China nos muestra que con pequeñas y relativamente modestas inversiones para “construir una presencia” se puede lograr un importante progreso usando la capacidad productiva actual del Perú .

Amenazas

- **Subinversión:** si bien las cifras son “relativamente pequeñas” comparadas con el potencial comercial, si el gobierno y los sectores privados no están dispuestos a tomar el comercio con China con seriedad, así como la expansión en capacidad, infraestructura e inversiones diplomáticas/comerciales, se podría perder la oportunidad debido a la inacción. De acuerdo con el ministro de Comercio de este país, “China ya tiene declaraciones objetivas de varios países de que está avanzando hacia el estatus de economía de mercado”,¹⁶ y una vez que se alcance una “masa crítica de seguridad”, los incentivos para China de hacer un “buen trato” con el Perú se reducirán notablemente.
- **Escenario político:**
 - La persistente pobreza del Perú tiene una miríada de efectos. El más evidente es que mientras el Perú ha mantenido (generalmente) un proceso democrático con transiciones ordenadas del poder, su “previsibilidad a largo plazo” en asuntos internos y extranjeros es algo limitada.
 - El gobierno está fragmentado, y como muestran los resultados de la elección regional de noviembre de 2006 (por no mencionar las elecciones presidenciales/congresales a principios de ese mismo año), aún el partido del Presidente no es garantía de poder en todos los niveles. Además, los desacuerdos internos (como aquellos alrededor de las declaraciones del entonces presidente Toledo de que el Perú estaba listo para reconocer a China como una economía de mercado, y luego tener que reconsiderar esa posición por causa de desacuerdos al interior del sector privado, y hasta de sus propios ministros) generaron una preocupación acerca de la habilidad del Perú de realizar y mantener acuerdos, particularmente con una economía dominada por el Estado como es la economía de China.
- **Manejo del entorno ambiental:**
 - Este informe y muchos otros en circulación muestran que los tradicionales socios comerciales, así como los nuevos, tienen una significativa demanda de productos peruanos. Como proveedor histórico de “productos tradicionales” (léase materia prima) el manejo en Perú del medio ambiente relacionado con sus industrias de extracción ha sido inadecuado para el crecimiento sostenido y su posterior maduración hacia una economía desarrollada. Mientras que la pobre administración de los recursos juega un rol, el no cumplimiento de la ley, las normativas (sea por causa de la corrupción o simple descuido) y un enfoque perenne en objetivos de corto plazo exacerban el problema.

¹⁶ http://english.people.com.cn/200512/26/eng20051226_230916.html

- La biomasa está siendo depredada por la sobrepesca. Perú debe debatir y tomar una decisión en cuanto al futuro de su mar y su alquiler a procesadores extranjeros. Esto debe ocurrir a la par de un estudio y las correspondientes acciones correctivas sobre por qué el procesamiento no ocurre en el Perú o en su mar, particularmente por empresas peruanas.
- La minería y las actividades relacionadas con ella continúan generando una significativa contaminación del agua y otros tipos de degradación ambiental. Los efectos de estas prácticas incluyen descontento laboral y civil, así como la contaminación permanente o de largo plazo.
- Manejo forestal: la demanda global de madera tropical continúa incrementándose mientras que los proveedores tradicionales (en Asia y otros lugares) agotan sus reservas y/o imponen regímenes de explotación maderera sostenibles en tanto que la población y la economía crecen. Perú podría optar por suplir la demanda actual sin contar con una técnica adecuada de manejo forestal y obtener rápidas ganancias a costa de la permanente destrucción de sus bosques. Más aún, la libre exportación de madera sin acabado o hasta en bruto coloca al Perú en la posición de exportar recursos finitos, mientras permite a sus socios comerciales recaudar una gran cantidad en ganancias por valor agregado.

5. EXPORTACIONES DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES PERUANOS A LA CHINA

(Las exportaciones excluyen los productos tradicionales harina de pescado y metalmecánica, usando como base estadística referencial el año 2004)

Rango de Exportaciones	# Productos	Valor en miles de US\$	Valor acumulado en miles de US\$
Todos los productos	288	40,191	40,191
P > \$5 millones	3	21,395	21,395
\$1MM < P < \$5MM	3	7,842	29,237
\$100M < P < \$1MM	24	9,209	38,446
\$50M < P < \$100M	8	526	38,972
\$10M < P < \$50M	37	916	39,888
\$1M < P < \$10M	70	277	40,165
P < \$1M	143	26	40,191

Viendo el cuadro de arriba es evidente que tres productos son responsables del 53.2% de las exportaciones, mientras que seis productos son responsables del 72.7% de las exportaciones y 30 productos de 288 son responsables del 97% de las exportaciones. A la luz de lo anterior, cualquier lista nueva que salga para productos no tradicionales deberá tener el conjunto de criterios correcto sobre cierta base en lugar de confeccionar arbitrariamente listas de productos que no pasarían un escrutinio cercano.

EXPORTACIONES DE PERÚ A UN “MERCADO ASIÁTICO RELEVANTE”

(Según identificación del Mincetur, esto incluye a Japón, Corea del Sur, Singapur, Malasia, Tailandia, Indonesia, Taiwan, Hong Kong y la India.)

Usando el Modelo de Selección de Producto especialmente diseñado por Tiara y los datos estadísticos del año base 2004.

(Las exportaciones excluyen harina de pescado y productos de metalmecánica)

Rango de Exportaciones	# de Productos	Valor (en miles de US\$)	Valor acumulado (en miles de US\$)
Todos los Productos	1,005	150,052	150,052
P > \$5 Millones	9	66,274	66,274
\$1MM < P < \$5MM	22	49,512	115,786
\$100M < P < \$1MM	85	27,156	142,941
\$50M < P < \$100M	48	3,342	146,284
\$10M < P < \$50M	119	2,856	149,140
\$1M < P < \$10M	214	817	149,956
P < \$1M	508	96	150,052

Nuevamente aquí 22 productos, esto es, 2.2% de los productos son responsables de US\$115.786 millones, que representan el 77.2% del total exportado.

IMPORTACIONES TOTALES CHINAS DE PRODUCTOS NO TRADICIONALES, CON RELACIÓN A LAS EXPORTACIONES DE PERÚ A CHINA

- Hay 3,852 productos listados como posibles importaciones por China.
- El total estimado de la demanda de importación para China de estos productos es de US\$320,000 millones.
- Hay 1,733 productos con una demanda estimada de más de US\$10 millones y el estimado de su demanda total es de US\$315,000 millones.
- Perú exporta 167 productos a este segmento, lo que representa un ingreso de US\$29 millones.
- Los otros 121 productos son exportados a otros segmentos y representan un ingreso de US\$11 millones.

CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE PRODUCTOS

- La selección de producto debe ser:
 - una función del valor agregado.
 - una función de la demanda del mercado de importación de china y su tasa de crecimiento.
 - una función de las exportaciones actuales, tasa de crecimiento, participación de mercado y continuidad del producto.
 - una función de las “exportaciones al mercado relevante”.
 - una función de las “exportaciones de otros países latinoamericanos” al mercado chino.
 - una función de las exportaciones generales del Perú.

SINOPSIS DEL MODELO MATEMÁTICO DESARROLLADO Y LAS TRES LISTAS DE PRODUCTOS

La descripción detallada del Modelo Matemático en mención se puede apreciar en el Anexo I. El modelo le dio un peso considerable a la Demanda del mercado de importación de China y el Potencial exportador del Perú al mundo. Mientras que la primera sería muy útil para enfocarse en productos que tienen gran demanda para importación en China, el segundo se enfocaría en las actuales exportaciones del Perú al mundo. El significado del segundo es que si las exportaciones son sustanciales, entonces la producción adicional de estos productos para su exportación a China podría hacerse en un plazo muy rápido. De esta manera, el modelo nos ayudó en lo siguiente:

- Desarrollar una lista de Productos Top 23, que podrían ser exportados a China dentro de los siguientes seis a 12 meses.
- Desarrollar otra lista de 27 Productos de Mediano Plazo. Estos son productos que el Perú está actualmente exportando a otros países pero que requerirían un tiempo adicional para

desarrollo de capacidad y posible coordinación gobierno/sector privado antes de su exportación a China. Estos productos deben estar dentro de una ventana de tiempo de 12-24 meses.

- Desarrollar otra lista de 27 productos de largo plazo, que el Perú está exportando en pequeñas cantidades al mundo y para los cuales se podría necesitar capacidad adicional antes de su exportación a China. Estos productos y servicios, en el caso de turismo, podrían ocurrir en un período que se extendería más allá de 24 meses debido al requerimiento de importantes actividades de los sectores privados y públicos, así como potenciales conversaciones comerciales.

ORGANIZACIONES COMERCIALES Y DEPARTAMENTOS DEL GOBIERNO

Las siguientes organizaciones comerciales y departamentos del gobierno de China están listos para ayudar a las delegaciones comerciales del Perú.:

1. Ministerio de Comercio de China
<http://english.mofcom.gov.cn/>
Subdirector General, Departamento de Asuntos Americanos y de Oceanía,
Sr. Jin Xu.
2. Consejo Chino para la Promoción de Comercio Internacional (CCPIT, por sus siglas en inglés) – Cámara de Comercio Internacional de China
<http://english.ccpit.org/>
Establecida en mayo de 1952, la CCPIT comprende empresas y organizaciones que representan a los sectores económicos y comerciales en China. La CCPIT es la mayor institución para la promoción del comercio exterior en China. Las metas de la CCPIT son operar y promover el comercio exterior, usar la inversión extranjera, la introducción de tecnología extranjera de avanzada, la conducción de actividades económicas y de cooperación tecnológica sino-extranjeras de varias formas, la promoción de relaciones económicas y comerciales entre China y otros países y regiones alrededor del mundo, y la promoción de entendimiento mutuo y amistad entre China y la gente, economía y círculos de comercio de todas las naciones del mundo, en concordancia con las leyes y políticas gubernamentales del gobierno de China. La CCPIT admite empresas de toda China como nuevos miembros y promueve el comercio mediante sus funciones de información, consultoría, exhibición y asistencia legal.
3. División de Pesquería – Ministerio de Agricultura (CNFM)
<http://www.cnfm.gov.cn/>
La División de Pesquería del Ministerio de Agricultura de China es el departamento a cargo de la pesca y acuáticos.
4. La Cámara de Comercio de China para la Importación y Exportación de Alimentos, Vegetales Nativos y Derivados Animales (CFNA)
<http://www.agriffchina.com/e-agriffchina/index0.jsp>
La CFNA es una organización nacional de comercio e industria sin fines de lucro, que ha estado sirviendo al comercio del agro de China y a la comunidad industrial desde 1988. La CFNA representa a más de 5,400 miembros en toda China y comprende desde las corporaciones multinacionales agrícolas más grandes hasta los negocios más pequeños. La CFNA proporciona a sus miembros y a sus socios extranjeros con servicios y

asistencia en información de mercados, consultoría, coordinación de negocios, servicio legal, promoción comercial, exhibiciones, capacitación, asuntos gubernamentales, resolución de disputas comerciales, mejora de calidad de productos de exportación, y asuntos de seguridad. Los miembros incluyen empresas estatales, *joint ventures*, empresas de capital totalmente extranjero y empresas privadas, laboratorios, e individuos, cubriendo los sectores de productores, procesadores, operadores, comerciantes y agentes, que operan con una amplia gama de productos tales como granos, aceites, frutas, vegetales, alimentos, carne, productos acuáticos, bebidas, alimentos en conserva, silvicultura, productos químicos forestales, vegetales nativos, té, miel, especias, plumas, pelos, cerdas, carcasas, cuero, pieles, alfombras y todos los otros agroproductos.

5. Administración de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena (AQSIQ, por sus siglas en inglés)

<http://www.aqsic.gov.cn/>

La AQSIQ es una organización administrativa que resguarda la seguridad pública y depende directamente del Concejo Estatal de China. Actúa en el campo de la calidad, metrología, inspección de materias primas de entrada y salida, cuarentenas de salubridad de entrada y salida, entrada y salida de animales y cuarentena de plantas, certificación, acreditación, y estandarización. La AQSIQ tiene 19 departamentos internos: Oficina General, Departamento de Legislación, Departamento de Gerencia de Calidad, Departamento de Metrología, Departamento de Inspección y Liberación de Cuarentena, Departamento de Supervisión de Cuarentena de Salud, Departamento de Supervisión de Cuarentena de Animales y Plantas, Departamento de Supervisión de Inspección, Oficina de Seguridad de Importación y Exportación de Alimentos, Oficina de Supervisión de Seguridad de Equipos Especiales, Departamento de Supervisión de Calidad de Producto, Departamento de Supervisión de Producción de Alimentos, Departamento de Seguridad Pública y Supervisión (Oficina de la AQSIQ contra la Falsificación), Departamento de Cooperación Internacional (Oficina de asuntos para OMC), Departamento de Ciencia y Tecnología, Departamento de Personal, Departamento de Planeamiento y Finanzas, Oficina de Comité del Partido (PC) y Oficina de Funcionarios Jubilados. Adicionalmente, un Equipo de Inspección de Disciplina y el Residente permanente de la Oficina de Inspección en AQSIQ asignados por la Comisión Central de Inspección de Disciplina del CPC y el Ministerio de Supervisión.

6. Cámara de Comercio China para la Importación y Exportación de Textiles (CCCT, por sus siglas en inglés)

http://www.ccct.org.cn/information_en/index.jsp

La CCCT, establecida en octubre de 1988, es la comisión de comercio nacional más importante que representa a los exportadores e importadores de textiles y prendas de vestir en China, con una membresía de más de 6,300 compañías. El propósito de la CCCT es representar los intereses de la industria y a sus miembros y promover el desarrollo sostenible del comercio de textiles y prendas de vestir de China. Los miembros de la CCCT están involucrados en negocios de manufactura, exportación e importación de todo tipo de fibras textiles, hilos, telas, ropa, textiles para el hogar, textiles industriales, y accesorios, y ellos operan en 31 provincias y municipalidades en toda China. La CCCT representa más del 70% del comercio de importación y exportación de textiles y ropa.

7. La Asociación China de Comercio de Fruta (CFMA, por sus siglas en inglés) – Cooperativa de Comercialización y Suministro de China / La Federación Única de Cooperativas de Suministro y Comercialización de China <http://www.acfsmc.cn/>

La CFMA fue establecida en 1991 como una sociedad sin fines de lucro agrupando a cooperativas especializadas en fruta, sociedades locales, institutos de investigación, y empresas dedicadas a la producción, comercialización, procesamiento y almacenaje de productos frutícolas a lo largo de China. La CFMA está registrada en el Ministerio de Asuntos Civiles y está supervisada y manejada por la Federación China de Cooperativas de Comercialización y Mercadeo. El propósito de la CFMA es implementar las leyes, legislaciones del Estado, y políticas relevantes para servir como puente entre las empresas y el gobierno, con el fin de reforzar la alianza y cooperación con otras industrias, proteger los derechos e intereses de sus miembros, y estimular el desarrollo de la industria.

8. La Asociación China de Distribución de Madera (CTDA, por sus siglas en inglés) <http://www.cnwood.org/CTDA/index.htm>

La CTDA es una asociación nacional consistente de compañías y empresas dedicadas a la producción, comercialización, venta al por mayor, procesamiento, enseñanza e investigación científica de la madera y productos de madera sintética. La organización fue aprobada por el Ministerio de Materiales Nacionales y está registrada con el Ministerio Nacional de Asuntos Civiles desde 1985. La asociación tiene más de 600 miembros, incluyendo 74 organizaciones administrativas y 196 organizaciones directoras. La CTDA publica dos revistas de la industria (*China Wood* y *China Wood Information*) y también tienen la página web ChinaWood.net, proporcionando información a sus miembros.

Estas instituciones están preparadas para brindar toda la ayuda y asistencia necesaria a las exportaciones peruanas. Todo lo que solicitaban era que Perú implementara lo siguiente:

- Perú debe participar activamente en ferias comerciales y exhibiciones en China.
- Perú debe enviar delegaciones comerciales calificadas con regularidad a China.
- La Embajada del Perú debe mantener contacto regular con las diferentes organizaciones arriba mencionadas, que a su vez brindarán la ayuda y asistencia apropiada a las delegaciones comerciales calificadas.
- Los proveedores peruanos deben hacer lo posible para visitar todas las organizaciones arriba mencionadas para asegurar la continuidad de pedidos de las compañías a las que hayan comenzado a proveer de mercadería. China es un país donde las relaciones juegan un papel muy importante.

6. VARIABLES DE PENETRACIÓN DE MERCADO

Tal como lo desarrollara el consultor en el multivariado y adicional Modelo de Penetración de Mercado, dichas variables y su uso están explicados en detalle en los Anexos.

1. PRECIO DEL PRODUCTO

- El Precio del Producto debe estar en función de los siguientes ítems:
 - El flete.
 - Tiempo de tránsito.
 - Términos crediticios.
 - Costo de mantenimiento de frescura de producto.
 - Precios competitivos.
 - Demanda del producto.
 - Consistencia de precios con calidad.
 - Costo de entrega a tiempo.

Para determinar el precio de los productos para el mercado de exportación, el sector privado tiene que investigar todas las variables mencionadas arriba. El flete afecta directamente al precio, y desde ese punto de vista el Perú no está tan bien ubicado para China en comparación con algunos países de la ASEAN. El tiempo de tránsito incrementa el capital de trabajo y también las condiciones del crédito, que aumentan los costos de hacer negocio y que, a su vez, se ve reflejado en el precio. Puede que algunos productos necesiten refrigeración por períodos más largos lo que subiría el costo y, por ende, el precio del producto.

Normalmente, el sector privado que realice la exportación está limitado por los precios competitivos de los otros países. Sin embargo, si el sector privado tiene una cualidad extra o atributos especiales, como, por ejemplo, la harina de pescado peruana, entonces se puede subir el precio. Además, si el producto tiene demanda, como es también el caso de la harina de pescado actualmente, y la oferta es limitada, entonces el precio sube. Al respecto, el precio de la harina de pescado se ha casi duplicado en los dos últimos años. Todas estas variables han formado parte de un estudio comparativo o *Benchmarking* y cualquier mejora para Perú en los próximos años tendrá un impacto en su participación de mercado al igual que en el producto, promoción y distribución. Se recomienda que el lector lea un libro sobre marketing, donde no sólo se delinearán los aspectos básicos de los precios de los productos, sino también se discutirán los diversos temas bosquejados líneas abajo.

2. PRODUCTO

- El producto en sí es una función de lo siguiente:
 - Diseño del producto.
 - Atributos del producto.

- Empaquetado.
- Calidad y confiabilidad.
- Requisitos fitosanitarios.
- Frescura del producto.
- Calidad estética donde sea necesario.

El *diseño del producto* es especialmente importante para algunos de los productos terminados. En el segmento textil, el diseño juega un papel crucial en las telas y las prendas. Como ya lo señaláramos en el caso de la harina de pescado del Perú, sus atributos y calidad en la forma de mayor contenido proteico demandan un mejor precio. El empaquetado, cumplimiento de normas fitosanitarias juegan un papel importante en la aceptabilidad del producto en el mercado. El que suscribe, al hacer otro trabajo para Mincetur, observó una cierta retroalimentación negativa acerca de derivados de la maca ofertados por el Perú y de cómo esto afecta la aceptación posterior del producto en el mercado. La preferencia de marcas especiales, tales como el “vino chileno”, el “café de Colombia” o la “gastronomía del Perú” sí afectan la calidad estética del producto. Nuevamente, han sido objeto de un estudio comparativo o *benchmark* en el modelo de penetración de mercado.

3. PROMOCIÓN

- La promoción es una función de lo siguiente:
 - Conceptos y fases de la promoción.
 - Rol de los agregados comerciales.
 - Contacto con el Consejo de Promoción Comercial de China
 - Participación en ferias y exhibiciones comerciales en China.
 - Visitas frecuentes de delegaciones comerciales.
 - Preparación de una exhibición comercial peruana por separado.
 - Otras promociones disponibles.

La *promoción* tiene muchas características y todas han sido tratadas en el modelo de benchmarking. Estas tienen implicancias de estrategia como sería en el rol de agregados comerciales adicionales prestando mayor atención al mercado, determinando el posicionamiento correcto del producto y luego una promoción concordante en los puntos de venta. La participación activa en ferias y exhibiciones comerciales ayudaría mucho en la promoción de cualquier producto. Tiene que haber una participación sistemática en varias ferias comerciales en China, que ayudaría tremendamente al sector privado peruano a entrar en contacto con todas las partes comerciales en China. A pesar de haber escuchado el argumento de posponer la realización de una exhibición comercial peruana, el consultor aún sigue convencido de que ésta debiera realizarse más temprano que tarde, y que el otoño del 2009 sería un buen momento para que Perú establezca rápidamente contactos en el mercado de China.

4. DISTRIBUCIÓN

- La distribución es una función de lo siguiente:
 - Selección de diferentes canales.
 - Establecimiento de contactos con distribuidores.
 - Discusión de todo tema relacionado con los productos.
 - Desarrollo de ideas sobre precios competitivos.
 - Evaluación de los requerimientos del canal de distribución.
 - Ofrecimiento de cuotas y aseguramiento de futuros pedidos.
 - Rol de los agregados comerciales.

El sector privado interesado en exportar sus productos a China debería hacer contacto “cara a cara” con el canal de distribución de China. Ellos deben investigar los productos competitivos, resaltar las fortalezas de sus productos y mantener un contacto sistemático con el canal de distribución mediante visitas frecuentes. Los agregados comerciales no solo deben mantener sus contactos a la par con el sector privado, sino que están en posición de investigar dónde son reconvertidas las materias primas y productos semiprocados del Perú en productos terminados por industrias chinas y reexportadas a terceros países. El desarrollo de esta información es crucial para que el Perú establezca contactos directos con los destinatarios de estos productos en varios países y, a su vez, asistir al sector privado peruano en desarrollar el producto terminado para exportarlo directamente a los países destinatarios.

RESUMEN DEL INFORME DEL VIAJE A CHINA. BASE PARA VARIAS PRESUNCIONES

El autor ha efectuado más de 20 visitas a China y realizado más de 20 consultorías relacionadas todas con estrategias de penetración de mercado a China. En junio del 2006 realizó un viaje más para familiarizarse con la situación en China en lo que concierne a lo siguiente:

- La actitud de China relacionada a importaciones adicionales del mundo y también a las que provienen de países de América Latina en general y del Perú en particular.
- Reunión con funcionarios de alto nivel del Ministerio de Comercio y del gobierno de China, para conocer sus puntos de vista acerca de un mayor comercio e importaciones del Perú.
- Evaluación de oportunidades para la importación por China de productos no tradicionales provenientes del Perú.
- Los puntos de vista de los importadores, distribuidores y las varias organizaciones de comercio en lo relacionado con importaciones del Perú (producto, precio, calidad y otros temas de importación).
- El grado de satisfacción con los productos peruanos.

- El tipo de apoyo o soporte que tienen los agregados comerciales peruanos y hacer un estudio comparativo con los de otros países relevantes.
- China como nuevo miembro de la Organización Mundial de Comercio (OMC), problemas y perspectivas.
- Asuntos relacionados con supervisión de producto, inspección y cuarentenas.
- Revisión del canal de distribución para productos de primera categoría.
- Cualquier otro tema sugerido por Mincetur y los agregados comerciales de la embajada peruana en China.

El consultor tuvo la oportunidad de reunirse con 25 funcionarios y validó muchas de sus presunciones relacionadas con China. Esto permitió al consultor desarrollar un Modelo de Penetración de Mercado que ayudaría a Mincetur a no solo estimar la demanda china para los siguientes 15 años, sino también idear un conjunto de estrategias para lograr una considerable participación del mercado en algunos sectores.

En el Anexo II proporcionamos un informe completo de la visita del consultor a China y de sus reuniones con distintos funcionarios. En el Anexo III se discuten las diferentes variables del Modelo de Penetración de Mercado.

REVISIÓN DEL CRITERIO DE SELECCIÓN DE PRODUCTO

Uno de los objetivos de las exportaciones de los Top 23 inmediatos fue asegurar que estos pudieran ser exportados sin necesidad de incremento alguno de capacidad en la industria para la exportación. Por eso se le dio mayor énfasis a las exportaciones del Perú al mundo y la selección de productos se realizó de nuevo. Productos de sectores como metalmecánica y cueros fueron dejados de lado, y también aquellos donde hubo un cierto consenso durante la presentación de que el Perú está importándolos en la actualidad. El modelo de selección de producto fue probado nuevamente luego de los ajustes antes señalados y la lista ha sido enviada a Mincetur. Esta lista contiene alrededor de 170 productos. En gran parte la lista inicial fue probada en el modelo sobre la base de un ranking. Los 77 productos Top resultantes luego de realizar la selección de la manera antes mencionada representarían a los Top 23, los 27 de mediano plazo, y a los 27 de largo plazo, respectivamente.

7. LA LISTA DE PRODUCTOS SELECCIONADOS

Todos los productos están ordenados en una lista de Top 23, Med 27 y Largo Plazo 27. Sin embargo, al interior de las tres listas los productos están presentados en tres formatos para comodidad del lector, a saber:

- El primer conjunto (cuadros 1~3) puede llamarse la “Lista Priorizada”, en donde los productos han sido listados sobre la base de su ganancia por exportación proyectada al tercer año (inclusive) luego de su introducción. Estos productos están en orden descendente. Hemos incluido aquí a los productos Top 23, los 27 de mediano plazo y los 27 de largo plazo. Estos productos alcanzarían su “tercer año” en los años 2010, 2011 y 2012, respectivamente.
- El segundo conjunto (cuadros 4~6) puede ser llamado la “Lista Sectorial”, en donde los productos han sido ordenados de acuerdo con los sectores, con el textil primero, luego agricultura y ganadería, seguido de pesquería; hierro, acero y metalurgia; madera y papel, y productos químicos. Los productos en cada sector han sido ordenados en orden descendente sobre la base de las exportaciones peruanas de estos productos al mundo.
- El tercer conjunto (cuadros 7~9) es la “Lista de Tarifas Arancelarias”, en donde los productos han sido ordenados por sectores pero mostrando los respectivos aranceles para su exportación a China.

ADVERTENCIA CON RELACIÓN A LA “PRIORIZACIÓN”

El proceso de modelación estadística empleado por el consultor para aproximadamente 200 proyectos internacionales ha dado resultados muy superiores a las predicciones de mercado de “modificación anecdótica” típicamente usadas por consultoras sin pericia matemática. Los proyectos del consultor han resultado en la exitosa inversión de miles de millones de dólares para sus clientes. Sin embargo, es importante comprender que la modelación es una “herramienta para gerentes globales” y no un “guión para robots”.

Hay una miríada de motivos en el día a día de los negocios por los que el gobierno del Perú, y su sector privado ante el que es responsable, desee “repriorizar internamente” ciertos productos. Los motivos para tal reordenamiento podrían incluir temas como: importadores chinos listos, dispuestos y capaces de incrementar sus importaciones; exportadores peruanos listos, dispuestos y capaces de invertir en la expansión de la producción de sus actividades (y viajar a China para hacerlo); donantes bilaterales o multilaterales ofreciendo fondos para el desarrollo de ciertos sectores o exportaciones de ciertas regiones del Perú, objetivos políticos tales como el deseo de mejorar (por razones no relacionadas con China) las exportaciones de ciertas regiones o hasta departamentos, etcétera.

En otras palabras, la priorización proporciona una muy útil referencia de *orden de magnitud* para que gerentes sofisticados puedan tomar decisiones basadas en realidades locales o las muy cambiantes actuales, mientras toman en consideración estadísticas sólidas de demanda y oportunidad demostrables para la expansión de la exportación en el Perú. Aún así, la idea de que “el producto 7 es mejor que el producto 9” no es una regla fija.

Como ha sido conversado con funcionarios del Mincetur, Promperú y otras entidades involucradas en comercio exterior, la demanda es un factor crítico pero no exclusivo. Si la demanda china por un producto es relativamente pequeña, pero un grupo de exportadores

está preparado para realizar el proyecto de exportación, entonces los resultados serían más promisorios que en otro producto con quizás mayor potencial pero ante el cual las empresas peruanas no muestran interés en desarrollar el proyecto.

TABLA 1: LOS 23 PRODUCTOS MÁS IMPORTANTES. EXPORTACIONES PRIORIZADAS A 3 AÑOS (en miles de US\$)

No	P.A.	Nombre del producto tal como se da en China	Sector	Demanda china en el 2004	Exportaciones del Perú a China 2004	Exportaciones del Perú a China 2005	Exportación Mundial del Perú 2004	Exportación Mundial del Perú 2005	TCCA de China 2 años	Participación de Mercado de Perú en China 2004	Exportaciones Proyectadas para China 3 años	Gasto de Capital (Capex) Proyectado 15 años
1	74081100	Cobre Refinado con Dimensión de Sección en Cruz > 6mms	Hierro, Acero y Metalurgia	784,403	-	-	85,034	117,336	30.93%	0.00%	70,137	-
2	44072900	Madera Aserrada o Astillada Longitudinal, Cortada Pelada, ya sea Aplanada, Raspada o Ensamblada de 6mm – K\$ excedente en grosor.	Madera y Papel	325,559	177	1,276	26,539	25,945	9.09%	0.05%	41,105	-
3	03074900	Sepia, Calamar, etc.	Pesquería	168,779	11,587	4,608	82,541	94,721	20.93%	6.87%	25,583	-
4	79011200	790112 - Aleaciones de Zinc por peso < 99.9%	Hierro, Acero y Metalurgia	51,749	-	-	22,811	20,909	197.66%	0.00%	20,848	-
5	03061319	Langostinos y Camarones	Pesquería	110,890	-	-	24,843	38,525	14.76%	0.00%	15,302	-
6	15042000	Grasas, Aceites y sus Fraccionados	Pesquería	19,713	849	2,422	149,226	155,562	123.86%	4.31%	12,484	2,483
7	08061000	Uvas Frescas	Agricultura y Ganadería	67,482	-	26	21,763	33,905	44.68%	0.00%	10,528	627
8	61102000	Las otras Chompas, Cardigans, Chalecos y artículos similares de Algodón	Textil	155,967	7	4	72,041	99,567	6.48%	0.00%	8,252	-
9	16059090	Otros Crustáceos, Moluscos e Invertebrados Preparados y Conservados	Pesquería	18,978	14,625	14,655	31,063	33,347	-2.23%	77.06%	5,326	-
10	61091000	Polos y Camisetas de Algodón	Textil	59,551	-	7	307,763	336,692	19.87%	0.00%	4,998	-
11	44092000	Madera Bien Formada, dif. de Conífera	Madera y Papel	12,826	6,277	15,495	16,298	27,942	55.00%	48.94%	4,787	601
12	28100010	Óxidos de Boro; Ácidos Bóricos	Químico	42,982	141	277	7,779	7,200	0	0	4,608	-
13	03042090	Filetes Congelados	Pesquería	19,322	665	833	24,887	28,591	34.46%	3.44%	4,483	-
14	74071000	Barras y Perfiles de Cobre Refinado	Hierro, Acero y Metalurgia	91,224	-	-	15,008	18,988	-5.09%	0.00%	3,291	91
15	61051000	Camisas para Caballeros o Niños Tejidas o a Crochet	Textil	10,700	-	-	177,235	208,528	85.32%	0.00%	3,185	-
16	44072400	Otra Madera Aserrada y Longitudinalmente Cortada/ Pulida	Madera y Papel	6,246	-	-	50,757	57,560	57.05%	0.00%	2,856	-
17	51053990	Lana o Hilado de Pelo de Animal Fino o Grueso	Textil	27,565	9,431	13,049	17,865	21,120	22.03%	34.21%	2,685	480
18	12122090	Algas Secas o Congeladas	Agricultura y Ganadería	23,951	649	969	1,627	2,177	29.13%	2.71%	2,415	113
19	08045020	Mangos	Agricultura y Ganadería	7,609	-	-	42,653	38,403	56.87%	0.00%	2,035	-
20	61061000	Blestados Unidos y Camisas para Mujeres o Niñas Tejidas o a Crochet	Textil	3,860	-	-	96,349	107,346	124.64%	0.00%	1,998	-
21	28170010	Óxido de Zinc, Peróxido de Zinc	Químico	26,058	259	582	16,613	20,641	0	0	1,311	543
22	79050000	Placas de Zinc, Láminas, Tiras y Hojas	Hierro, Acero y Metalurgia	15,722	160	1,064	45,256	47,598	7.79%	1.02%	947	-
23	32030019	Colorante de Origen Veg/Anml.	Químico	12,094	-	-	29,586	30,977	(0)	-	460	-
											249,625	4,937

TABLA 2: LOS 27 PRODUCTOS A MEDIANO PLAZO. EXPORTACIONES PRIORIZADAS A 3 AÑOS (en miles de US\$)

N°	P.A.	Nombre del producto tal como se da en China	Sector	Demanda china en el 2004	Exportaciones del Perú a China 2004	Exportaciones del Perú a China 2005	Exportaciones del Perú al Mundo 2004	Exportaciones del Perú al Mundo 2005	TCCA de China 2 años	Mercado de Dinero del Perú en China en el 2004	Exportaciones Proyectadas para China 3 años	Gasto de Capital Proyectado 15 años
1	44079900	Madera Aserrada o Astillada Longitudinal, Cortada o Pelada, ya sea Aplanada, Raspada o Ensamblada de 6mm excedente en grosor – K\$. De Madera de Alcanfor, Palo de Rosa, Paulonia, North American Madera Dura, otra Temperada y otra Madera	Madera y Papel	617,165	104	2,049	3,687	11,425	6.09%	0.02%	76,423	8,396
2	55013000	Cables de filamentos sintéticos, acrílicos o modacrílico	Textil	362,278	1,525	1,415	18,717	19,256	32.09%	0.42%	33,038	2,736
3	33049900	Preparaciones de Belleza o Maquillaje y Preparaciones para el Cuidado de la Piel (además de los Medicamentos), incluyendo Preparaciones para Bronceadores o Protectores Solares; Preparaciones de Manicura o Pedicura	Químico	99,870	-	-	38,827	42,651	90.08%	-	27,106	1,921
4	55033000	Fibras sintéticas discontinuas acrílicas o modacrílicas, sin cardar, peinar o transformar de otro modo para la hilatura	Textil	377,720	443	660	13,903	13,540	9.88%	0.12%	24,445	2,839
5	79012000	Aleaciones de Zinc	Hierro, Acero y Metalurgia	246,986	4,236	662	18,787	17,499	24.73%	1.72%	23,694	2,792
6	44071090	Madera Aserrada o Astillada Longitudinal, Cortada o Pelada, ya sea Aplanada, Raspada o Indentada, de 6mm excedente en grosor – Pino Coreano y Pino Escocés de Mongolia	Madera y Papel	89,105	627	86	3,206	692	29.99%	0.70%	20,509	2,805
7	44089000	Hojas para Enchapado (incluyendo aquellos obtenidos al cortar Madera Laminada para Madera Contrachapada o para otra Madera Laminada similar y otra Madera Aserrada Longitudinal, Cortada o Pelada, ya sea Aplanada, Raspada o Unión Dentada y de cierto grosor	Madera y Papel	82,671	242	127	3,129	5,008	23.02%	0.29%	14,111	1,218
8	72283000	Otras Barras y Varillas no más Trabajadas que Laminadas en Caliente, Semiduro o Extruido	Hierro, Acero y Metalurgia	81,519	-	-	23,151	38,181	53.25%	0.00%	13,550	1,942
9	62052000	Camisas de Algodón para Caballeros o Niños	Textil	101,866	-	-	12,314	13,257	18.78%	0.00%	9,441	1,520
10	51071000	Lana Peinada > 85%	Textil	161,901	68	19	12,433	10,076	-2.38%	0.04%	5,953	481
11	23099090	Otros Preparados para Alimentos de Animales	Agricultura y Ganadería	53,153	-	-	18,880	25,283	15.64%	0.00%	5,481	487
12	74091900	Placas, Láminas y Tiras de Cobre de un grosor excedente a 0.15 mm	Hierro, Acero y Metalurgia	69,261	-	-	6,406	9,744	10.93%	0.00%	5,340	1,130
13	62034200	Pantalones Largos, Pantalones Cortos con Peto, Pantalones y Shorts de Algodón	Textil	57,185	-	-	10,802	17,279	14.84%	0.00%	4,965	826
14	72142000	Ranuras, Estrias, Nervaduras u otras deformaciones producidas durante el Proceso de Laminado o Enrollado después del Laminado	Hierro, Acero y Metalurgia	51,408	-	-	16,982	17,315	21.54%	0.00%	4,865	624

N°	P.A.	Nombre del producto tal como se da en China	Sector	Demanda china en el 2004	Exportaciones del Perú a China 2004	Exportaciones del Perú a China 2005	Exportaciones del Perú al Mundo 2004	Exportaciones del Perú al Mundo 2005	TCCA de China 2 años	Mercado de Dinero del Perú en China en el 2004	Exportaciones Proyectadas para China 3 años	Gasto de Capital Proyectado 15 años
15	62046200	Pantalones Largos, Pantalones con Peto de Algodón	Textil	93,502	2	-	9,034	12,447	2.33%	0.00%	4,292	409
16	74082100	740821 – Cable de Aleación de Cobre con Zinc de Recepción (Bronce)	Hierro, Acero y Metalurgia	25,598	16	-	12,738	16,132	31.15%	0.06%	2,570	318
17	09011100	Café sin Tostar y Descafeinado	Agricultura y Ganadería	10,952	32	-	289,844	306,559	35.95%	0.29%	2,169	-
18	13021990	Savias Vegetales y Extractos, Sustancias Pectínicas, Pectinato; Agar-Agar y otros Mucílagos y Espesadores Modificados o No, derivados de Productos Vegetales - Otro (Extracto de Maca)	Agricultura y Ganadería	7,858	3	71	2,221	2,580	99.75%	0.04%	2,167	-
19	19053100	Tortas (con Edulcorantes adicionales)	Agricultura y Ganadería	9,776	-	-	16,152	17,152	38.22%	0.00%	1,972	72
20	55063000	Fibras Sintéticas Acrílicas discontinuadas o Modas Acrílicas, A Jardinadas, Peinadas o Transformadas de otro modo para la Fibra Discontinua	Textil	36,810	-	-	11,558	10,544	4.53%	0.00%	1,883	176
21	08055000	Cítricos Frescos - Lima – Aurantifolia Cítrica	Agricultura y Ganadería	5,728	-	-	310	245	76.44%	0.00%	1,666	59
22	61101900	Las otras Chompas, Pulóveres, Cardigans, Chalecos y artículos similares de Lana o Pelo Fino	Textil	4,999	-	2	11,189	12,312	57.07%	0.00%	996	40
23	17049000	Confitería de Azúcar (incluyendo Chocolate Blanco), sin contenido de Cacao	Agricultura y Ganadería	18,528	-	-	4,028	4,850	2.08%	0.00%	958	35
24	61099090	De otros materiales textiles	Textil	15,074	-	-	4,908	5,177	6.65%	0.00%	870	99
25	08052010	Cítricos Frescos, Mandarinas, Latifolia Cítrica y otros	Agricultura y Ganadería	4,070	-	-	13,235	17,920	37.56%	0.00%	532	-
26	51082000	Hilo Peinado de Pelo Fino	Textil	6,087	666	692	8,690	9,612	13.10%	12.61%	411	-
27	11062010	Harina, Comida o Polvo de Leguminosa – de Sagú o Raíces de Cabeza de Tubérculo N° 07.14, I.E., Harina de Maca	Agricultura y Ganadería	105	77	10	1,553	1,893	-52.75%	73.96%	2	-
											289,408	30,926

TABLA 3: LOS 27 PRODUCTOS DE LARGO PLAZO. EXPORTACIONES PRIORIZADAS A 3 AÑOS (en miles de US\$)

N°	P.A.	Nombre del producto tal como se da en China	Sector	Demanda china en el 2004	Exportaciones del Perú a China 2004	Exportaciones del Perú a China 2005	Exportaciones del Perú al Mundo 2004	Exportaciones del Perú al Mundo 2005	TCCA de China 2 años	Mercado de Dinero del Perú en China en el 2004	Exportaciones Proyectadas para China 3 años	Gasto de Capital Proyectado 15 años
1	51011100	Lana sin Cardar ni Peinada	Textil	959,716	335	603	4,358	2,132	17.99%	0.03%	72,278	5,988
2	21069090	Las otras Preparaciones Nutricionales (Polvos para Pudines Preparados, Cremas, Helados, Postres, Gelatinas, etc.)	Agricultura y Ganadería	316,107	0	0	4,488	4,789	107.55%	0.00%	59,501	1,811
3	30049090	Otros Medicamentos, etc.	Químico	663,552	-	-	5,088	8,585	16.28%	0.00%	42,499	4,428
4	03037910	Pescado Congelado excluyendo los Filetes de Pescado y otras Carnes de Pescado de la Partida N° 0304	Pesquería	274,169	-	-	3,686	4,090	16.73%	0.00%	41,056	4,448
5	39219090	Las otras Placas y Tiras de Cobre Refinado, 015mm de grosor o más y Enrollado	Hierro, Acero y Metalurgia	307,809	-	-	11,144	4,327	33.69%	0.00%	33,776	2,243
6	32151900	Tinta de Impresión, Tinta para Dibujar o Escribir y otras Tintas ya sean Concentradas o Sólidas	Químicos	305,564	-	-	2,877	2,963	40.41%	0.00%	31,683	3,619
7	52051200	Hilado de Algodón con contenido Medida de Decitex 232.56<Prod<714.29	Textil	123,478	0	-	5,981	2,274	16.22%	0.00%	11,227	1,517
8	61103010	Otras Chompas de Fibra Artificial similar o Sintética, Pulóveres, Cardigans, Chalecos y artículos	Textil	133,936	-	-	4,954	8,018	8.31%	0.00%	8,208	734
9	39235000	Tapones, Tapas y otros Seguros	Químico	78,858	-	-	6,347	8,085	35.58%	0.00%	7,426	494
10	94036000	Los otros Muebles de Madera	Madera y Papel	25,332	-	-	8,076	8,669	57.42%	0.00%	7,411	708
11	21039090	Otros Preparados para Salsas y Aderezos	Agricultura y Ganadería	71,432	-	-	1,432	1,998	19.80%	0.00%	6,993	301
12	08030012	Plátanos Frescos o Secos	Agricultura y Ganadería	93,455	7	-	10,598	17,661	11.36%	0.01%	6,864	224
13	44121490	La otra Madera Contrachapada constituida por Láminas de Madera de grosor Unitario inferior o igual a 6 mm que tiene al menos una Lámina de Madera Externa diferente de las Coníferas	Madera y Papel	52,968	11	44	7,459	9,691	5.67%	0.02%	6,736	1,048
14	61101100	Jerseys, Chompas, Cardigans, Chalecos y artículos similares, Tejidos o a Crochet	Textil	57,921	-	0	2,945	3,445	22.41%	0.00%	5,166	493
15	74091900	Las otras Placas y Tiras de Cobre Refinado, 015mm de grosor o más y Enrollado	Hierro, Acero y Metalurgia	69,261	-	-	6,406	9,744	10.93%	0.00%	4,484	440
16	38082090	Fungicidas	Químico	54,524	-	-	4,950	5,641	15.94%	0.00%	4,266	607
17	52052400	Medición menor que 192.31 pero no menor que 125 Decitex (excedente 52 Números Métricos pero no más de 80 Números Métricos)	Textil	24,592	-	-	6,071	6,194	47.93%	0.00%	4,021	426

N°	P.A.	Nombre del producto tal como se da en China	Sector	Demanda china en el 2004	Exportaciones del Perú a China 2004	Exportaciones del Perú a China 2005	Exportaciones del Perú al Mundo 2004	Exportaciones del Perú al Mundo 2005	TCCA de China 2 años	Mercado de Dinero del Perú en China en el 2004	Exportaciones Proyectadas para China 3 años	Gasto de Capital Proyectado 15 años
18	03055910	El otro Pescado Seco, incluso Salado, no Ahumado	Pesquería	27,523	2	79	5,088	7,299	4.35%	0.01%	3,229	450
19	32029000	Productos curtientes inorgánicos; preparaciones curtientes	Químico	37,619	292	68	7,244	5,047	13.34%	0.78%	3,188	319
20	51052900	Tops de Lana y otra Lana Fina Peinada o Gruesa	Textil	125,203	153	148	4,401	2,026	-24.62%	0.12%	3,040	271
21	52054800	Medición por Hilado Simple menos de 83.33 Decitex (excedente 120 Números Métricos por Hilado Simple)	Textil	5,725	-	-	5,179	6,740	158.40%	0.00%	3,008	213
22	51129000	Telas Tejidas de Lana Peinada o Pelo Fino Peinado de Animal	Textil	34,047	29	6	4,066	3,058	20.79%	0.09%	2,979	335
23	74082900	Alambre de Cobre	Hierro, Acero y Metalurgia	35,663	62	2,569	3,412	10,969	8.49%	0.17%	2,206	230
24	03075900	Otros Pulpos	Pesquería	21,589	574	621	4,552	3,177	-10.76%	2.66%	1,426	136
25	03079990	Otros Moluscos	Pesquería	12,460	540	641	7,259	11,066	-5.93%	4.33%	910	36
26	19059000	Los otros Productos de Panadería, Pastas o Galletería, incluso con un poco de Cacao	Agricultura y Ganadería	18,346	-	-	10,353	11,656	-3.46%	0.00%	698	-
27	07129090	Otros Vegetales, Mezcla de Vegetales	Agricultura y Ganadería	5,308	-	-	11,013	8,910	5.54%	0.00%	503	133
											374,781	31,652

TABLA 4: 23 PRODUCTOS MÁS IMPORTANTES. BASES DE SECTOR (en miles de US\$)

Nº	P.A.	Nombre del producto tal como se da en China	Sector	Demanda china en el 2004	Exportaciones del Perú a China 2004	Exportaciones del Perú a China 2005	Exportaciones del Perú al Mundo 2004	Exportaciones del Perú al Mundo 2005	TCCA de China 2 años	Mercado de Dinero del Perú en China en el 2004	Exportaciones proyectadas para China 3 años	Gasto de Capital Proyectado 15 años
1	61091000	Polos o Camisetas de Algodón	Textil	59,551	-	7	307,763	336,692	19.87%	0.00%	4,998	-
2	61051000	Camisas Tejidas o a Crochet para Caballeros o Niños	Textil	10,700	-	-	177,235	208,528	85.32%	0.00%	3,185	-
3	61061000	Blestados Unidos y Camisas para Mujeres o Niñas Tejidas o a Crochet	Textil	3,860	-	-	96,349	107,346	124.64%	0.00%	1,998	-
4	61102000	Las otras Chompas, Cardigans, Chalecos y artículos similares de Algodón	Textil	155,967	7	4	72,041	99,567	6.48%	0.00%	8,252	-
5	51053990	Lana o Hilado de Pelo de Animal Fino o Grueso	Textil	27,565	9,431	13,049	17,865	21,120	22.03%	34.21%	2,685	480
6	08045020	Mangos	Agricultura y Ganadería	7,609	-	-	42,653	38,403	56.87%	0.00%	2,035	-
7	08061000	Uvas Frescas	Agricultura y Ganadería	67,482	-	26	21,763	33,905	44.68%	0.00%	10,528	627
8	12122090	Algas Congeladas o Secas	Agricultura y Ganadería	23,951	649	969	1,627	2,177	29.13%	2.71%	2,415	113
9	15042000	Grasas y Aceites y sus Derivados	Pesquería	19,713	849	2,422	149,226	155,562	123.86%	4.31%	12,484	2,483
10	03074900	Otras Sepias y Calamares, etc.	Pesquería	168,779	11,587	4,608	82,541	94,721	20.93%	6.87%	25,583	-
11	03042090	Filetes Congelados	Pesquería	19,322	665	833	24,887	28,591	34.46%	3.44%	4,483	-
12	16059090	Otros Crustáceos, Moluscos e Invertebrados Preparados y en Conserva	Pesquería	18,978	14,625	14,655	31,063	33,347	-2.23%	77.06%	5,326	-
13	03061319	Camarones y Langostinos	Pesquería	110,890	-	-	24,843	38,525	14.76%	0.00%	15,302	-
14	74081100	Cobre Refinado con Dimensión de Sección en Cruz > 6mms	Hierro, Acero y Metalurgia	784,403	-	-	85,034	117,336	30.93%	0.00%	70,137	-
15	79050000	Placas de Zinc, Láminas, Tiras y Hojas	Hierro, Acero y Metalurgia	15,722	160	1,064	45,256	47,598	7.79%	1.02%	947	-
16	79011200	Aleaciones de Zinc por Peso < 99.9%	Hierro, Acero y Metalurgia	51,749	-	-	22,811	20,909	197.66%	0.00%	20,848	-
17	74071000	Barras y Perfiles de Cobre Refinado	Hierro, Acero y Metalurgia	91,224	-	-	15,008	18,988	-5.09%	0.00%	3,291	91
18	44072400	440729 – Otras Maderas cosidas y Longitudinalmente Cortadas/Pulidas	Madera y Papel	6,246	-	-	50,757	57,560	57.05%	0.00%	2,856	-
19	44072900	Madera Aserrada o Astillada Longitudinal, Cortada o Pelada, ya sea Aplanada, Raspada o Ensamblada de 6mm – de Ancho - excedente en grosor.	Madera y Papel	325,559	177	1,276	26,539	25,945	9.09%	0.05%	41,105	-
20	44092000	Madera Bien Formada dif. de Coníferas	Madera y Papel	12,826	6,277	15,495	16,298	27,942	55.00%	48.94%	4,787	601

Nº	P.A.	Nombre del producto tal como se da en China	Sector	Demanda china en el 2004	Exportaciones del Perú a China 2004	Exportaciones del Perú a China 2005	Exportaciones del Perú al Mundo 2004	Exportaciones del Perú al Mundo 2005	TCCA de China 2 años	Mercado de Dinero del Perú en China en el 2004	Exportaciones Proyectadas para China 3 años	Gasto de Capital Proyectado 15 años
21	32030019	Materiales Colorantes de Origen Veg/Animal	Químico	12,094	-	-	29,586	30,977	(0)	-	460	-
22	28100010	Óxidos de Boro Ácidos Bóricos	Químico	42,982	141	277	7,779	7,200	0	0	4,608	-
23	28170010	Óxido de Zinc y Peróxido de Zinc	Químico	26,058	259	582	16,613	20,641	0	0	1,311	543
		Total		2,063,230	44,828	55,266	1,365,537	1,573,581			249,625	4,937

TABLA 5: 27 PRODUCTOS A MEDIANO PLAZO. BASES DE SECTOR (en miles de US\$)

N°	P.A.	Nombre del producto tal como se da en China	Sector	Demanda china en el 2004	Exportaciones del Perú a China 2004	Exportaciones del Perú a China 2005	Exportaciones del Perú al Mundo 2004	Exportaciones del Perú al Mundo 2005	TCCA de China 2 años	Mercado de Dinero del Perú en China en el 2004	Exportaciones Proyectadas para China 3 años	Gasto de Capital Proyectado 15 años
1	55013000	Cables de filamentos sintéticos, acrílicos o modacrílico	Textil	362,278	1,525	1,415	18,717	19,256	32.09%	0.42%	33,038	2,736
2	55033000	Fibras sintéticas discontinuas acrílicas o modacrílicas, sin cardar, peinar o transformar de otro modo para la hilatura	Textil	377,720	443	660	13,903	13,540	9.88%	0.12%	24,445	2,839
3	51071000	Lana Peinada > 85%	Textil	161,901	68	19	12,433	10,076	-2.38%	0.04%	5,953	481
4	62052000	Camisas para Caballeros o Niños, de Algodón	Textil	101,866	-	-	12,314	13,257	18.78%	0.00%	9,441	1,520
5	55063000	Fibras Sintéticas Acrílicas Descontinuadas o Modas Acrílicas, Cardadas, Peinadas o Transformadas de otro modo por la Fibra Discontinua	Textil	36,810	-	-	11,558	10,544	4.53%	0.00%	1,883	176
6	61101900	Los otros Suéteres, Chompas, Cardigans, Chalecos y artículos similares de Lana o Pelo Fino	Textil	4,999	-	2	11,189	12,312	57.07%	0.00%	996	40
7	62034200	Pantalones Largos, Pantalones Cortos con Peto, Pantalones y Shorts de Algodón (K\$)	Textil	57,185	-	-	10,802	17,279	14.84%	0.00%	4,965	826
8	62046200	Pantalones Largos, Pantalones con Peto de Algodón	Textil	93,502	2	-	9,034	12,447	2.33%	0.00%	4,292	409
9	51082000	Hilado de Pelo Peinado	Textil	6,087	666	692	8,690	9,612	13.10%	12.61%	411	-
10	61099090	De otros Materiales Textiles	Textil	15,074	-	-	4,908	5,177	6.65%	0.00%	870	99
11	23099090	Otras Preparaciones para la Alimentación de los Animales	Agricultura y Ganadería	53,153	-	-	18,880	25,283	15.64%	0.00%	5,481	487
12	19053100	Tortas (con Edulcorantes Adicionales)	Agricultura y Ganadería	9,776	-	-	16,152	17,152	38.22%	0.00%	1,972	72
13	09011100	Café sin Tostar y Descafeinado	Agricultura y Ganadería	10,952	32	-	289,844	306,559	35.95%	0.29%	2,169	-
14	11062010	Harina, Comida o Polvo de Leguminosa – De Sagú o Raíces de Cabeza de Tubérculo N° 07.14, I.E., Harina de Maca	Agricultura y Ganadería	105	77	10	1,553	1,893	-52.75%	73.96%	2	-
15	13021990	Cápsulas Vegetales y Extractos, Sustancias Pectínicas, Pectinato; Agar-Agar y otros Mucilagos y Espesadores Modificados o No, derivados de Productos Vegetales - Otro (Extracto de Maca)	Agricultura y Ganadería	7,858	3	71	2,221	2,580	99.75%	0.04%	2,167	-
16	17049000	Confitería (dulces) (incluyendo Chocolate), No Contiene Cacao	Agricultura y Ganadería	18,528	-	-	4,028	4,850	2.08%	0.00%	958	35
17	08052010	Cítricos Frescos – Mandarina, Latifolia Cítrica y otros	Agricultura y Ganadería	4,070	-	-	13,235	17,920	37.56%	0.00%	532	-

N°	P.A.	Nombre del producto tal como se da en China	Sector	Demanda china en el 2004	Exportaciones del Perú a China 2004	Exportaciones del Perú a China 2005	Exportaciones del Perú al Mundo 2004	Exportaciones del Perú al Mundo 2005	TCCA de China 2 años	Mercado de dinero del Perú en China en el 2004	Exportaciones proyectadas para China 3 años	Gasto de Capital Proyectado 15 años
18	08055000	Cítricos Frescos, Lima – Aurantifolia Cítrica	Agricultura y Ganadería	5,728	-	-	310	245	76.44%	0.00%	1,666	59
19	72283000	Otras Barras y Varillas No más Trabajadas que Laminadas en Caliente, Semiduro o Extruido	Hierro, Acero y Metalurgia	81,519	-	-	23,151	38,181	53.25%	0.00%	13,550	1,942
20	79012000	Aleaciones de Zinc	Hierro, Acero y Metalurgia	246,986	4,236	662	18,787	17,499	24.73%	1.72%	23,694	2,792
21	72142000	Conteniendo Mellas, Nervaduras, Ranuras u otras deformaciones producidas durante el Proceso de Laminado o Enrollado después del Laminado	Hierro, Acero y Metalurgia	51,408	-	-	16,982	17,315	21.54%	0.00%	4,865	624
22	74082100	Cable de Aleación de Cobre con Zinc de Recepción (Bronce)	Hierro, Acero y Metalurgia	25,598	16	-	12,738	16,132	31.15%	0.06%	2,570	318
23	74091900	Placas, Láminas y Tiras de Cobre de un grosor excedente a 0.15 mm	Hierro, Acero y Metalurgia	69,261	-	-	6,406	9,744	10.93%	0.00%	5,340	1,130
24	44079900	Madera Aserrada o Astillada Longitudinal, Cortada o Pelada, ya sea Aplanada, Raspada o Ensamblada de 6mm – K\$ Excedente en grosor. De Madera de Alcanfor, Palo de Rosa, Paulonia, North American Madera Dura, otra Temperada y otra Madera	Madera y Papel	617,165	104	2,049	3,687	11,425	6.09%	0.02%	76,423	8,396
25	44071090	Madera Aserrada o Astillada Longitudinal, Cortada o Pelada, ya sea Aplanada, Raspada o Ensamblada de un 6mm – K\$ excedente en grosor. De Madera de Alcanfor, Palo de Rosa, Paulonia, North American Madera Dura, otra Temperada y otra Madera	Madera y Papel	89,105	627	86	3,206	692	29.99%	0.70%	20,509	2,805
26	44089000	Hojas para Enchapado (incluyendo aquellos obtenidos al Cortar Madera Laminada), para Madera Contrachapada o para otra Madera Laminada similar y otra Madera Aserrada Longitudinal, Cortada o Pelada, ya sea Aplanada, Raspada o Unión Dentada y de cierto grosor	Madera y Papel	82,671	242	127	3,129	5,008	23.02%	0.29%	14,111	1,218
27	33049900	Preparaciones de Belleza o Maquillaje y Preparaciones para el cuidado de la Piel (además de los Medicamentos), incluyendo Preparaciones de Bronceador o Protector Solar; Preparaciones para Manicura o Pedicura	Químicos	99,870	-	-	38,827	42,651	90.08%	-	27,106	1,921
											289,408	30,926

TABLA 6: 27 PRODUCTOS DE LARGO PLAZO. BASES DE SECTOR (en miles de US\$)

N°	P.A.	Nombre del producto tal como se da en China	Sector	Demanda china en el 2004	Exportaciones del Perú a China 2004	Exportaciones del Perú a China 2005	Exportaciones del Perú al Mundo 2004	Exportaciones del Perú al Mundo 2005	TCCA de China 2 años	Mercado de Dinero del Perú en China en el 2004	Exportaciones Proyectadas para China 3 años	Gasto de Capital Proyectado 15 años
1	52052400	Medición menor que 192.31 pero no menor que 125 Decitex (excedente 52 Números Métricos pero no más de 80 Números Métricos)	Textil	24,592	-	-	6,071	6,194	47.93%	0.00%	4,021	426
2	52051200	Hilado de Algodón con contenido Decitex de Medición 232.56<Prod<714.29	Textil	123,478	0	-	5,981	2,274	16.22%	0.00%	11,227	1,517
3	52054800	Medición por Hilado Simple menos de 83.33 Decitex (excedente 120 Números Métricos or Hilado Simple)	Textil	5,725	-	-	5,179	6,740	158.40%	0.00%	3,008	213
4	61103010	Otras Chompas de Fibra Artificial similar o Sintética, Pullóveres, Cardigans, Chalecos y artículos	Textil	133,936	-	-	4,954	8,018	8.31%	0.00%	8,208	734
5	51052900	Tops de Lana y otras Lanas Peinadas Finas o Gruesas	Textil	125,203	153	148	4,401	2,026	-24.62%	0.12%	3,040	271
6	51011100	Lana sin Cardar ni Peinada	Textil	959,716	335	603	4,358	2,132	17.99%	0.03%	72,278	5,988
7	51129000	Telas Tejidas de Lana Peinada o Pelo Fino Peinado de Animal	Textil	34,047	29	6	4,066	3,058	20.79%	0.09%	2,979	335
8	61101100	Jerseys, Chompas, Cardigans, Chalecos y artículos similares, Tejidos o a Crochet	Textil	57,921	-	0	2,945	3,445	22.41%	0.00%	5,166	493
9	07129090	Otros Vegetales, mezcla de Vegetales	Agricultura y Ganadería	5,308	-	-	11,013	8,910	5.54%	0.00%	503	133
10	08030012	Plátanos Frescos o Secos	Agricultura y Ganadería	93,455	7	-	10,598	17,661	11.36%	0.01%	6,864	224
11	19059000	Los otros Productos de Panadería, Pastas o Galletería, incluso con un poco de Cacao	Agricultura y Ganadería	18,346	-	-	10,353	11,656	-3.46%	0.00%	698	-
12	21069090	Las otras Preparaciones Nutricionales – (Polvos para Pudines Preparados, Cremas, Helados, Postres, Gelatinas, etc.)	Agricultura y Ganadería	316,107	0	0	4,488	4,789	107.55%	0.00%	59,501	1,811
13	21039090	Otras Preparaciones para Salsas y Salsa	Agricultura y Ganadería	71,432	-	-	1,432	1,998	19.80%	0.00%	6,993	301
14	03079990	Otros Moluscos	Pesquería	12,460	540	641	7,259	11,066	-5.93%	4.33%	910	36
15	03055910	El otro Pescado Seco, incluso Salado, sin Emisión de Humo	Pesquería	27,523	2	79	5,088	7,299	4.35%	0.01%	3,229	450
16	03075900	Otros Pulpos	Pesquería	21,589	574	621	4,552	3,177	-10.76%	2.66%	1,426	136
17	03037910	Pescado Congelado excluyendo los Filetes de Pescado y otras Carnes de Pescado de la Partida N° 0304	Pesquería	274,169	-	-	3,686	4,090	16.73%	0.00%	41,056	4,448

N°	P.A.	Nombre del producto tal como se da en China	Sector	Demanda china en el 2004	Exportaciones del Perú a China 2004	Exportaciones del Perú a China 2005	Exportaciones del Perú al Mundo 2004	Exportaciones del Perú al Mundo 2005	TCCA de China 2 años	Mercado de Dinero del Perú en China en el 2004	Exportaciones Proyectadas para China 3 años	Gasto de Capital Proyectado 15 años
18	74091900	Las otras Placas y Tiras de Cobre Refinado, 015mm de grosor o más y Enrollado	Hierro, Acero y Metalurgia	69,261	-	-	6,406	9,744	10.93%	0.00%	4,484	440
19	74082900	Cable de Cobre	Hierro, Acero y Metalurgia	35,663	62	2,569	3,412	10,969	8.49%	0.17%	2,206	230
20	94036000	Los otros Muebles de Madera	Madera y Papel	25,332	-	-	8,076	8,669	57.42%	0.00%	7,411	708
21	44121490	La otra Madera Contrachapada constituida por Láminas de Madera de grosor unitario inferior o igual a 6 mm que tiene al menos una Lámina de Madera Externa diferente de las Coníferas	Madera y Papel	52,968	11	44	7,459	9,691	5.67%	0.02%	6,736	1,048
22	39219090	Las otras Placas, Láminas, Hojas y Tiras de Plástico	Químico	307,809	-	-	11,144	4,327	33.69%	0.00%	33,776	2,243
23	32029000	Productos curtientes inorgánicos; preparaciones curtientes	Químico	37,619	292	68	7,244	5,047	13.34%	0.78%	3,188	319
24	39235000	Tapones, Tapas y otros Seguros	Químico	78,858	-	-	6,347	8,085	35.58%	0.00%	7,426	494
25	38082090	Fungicidas	Químico	54,524	-	-	4,950	5,641	15.94%	0.00%	4,266	607
26	30049090	Otros Medicamentos, etc.	Químico	663,552	-	-	5,088	8,585	16.28%	0.00%	42,499	4,428
27	32151900	Tinta de Impresión, Tinta para Dibujar o Escribir y otras Tintas ya sean Concentradas o Sólidas	Químico	305,564	-	-	2,877	2,963	40.41%	0.00%	31,683	3,619
											374,781	31,652

**TABLA 7: LISTA DE ARANCEL DE LOS 23 PRODUCTOS MÁS IMPORTANTES.
BASES DE SECTOR**

Nº	P.A.	Nombre del producto tal como se da en China	Sector	Nivel de Arancel de la NMF %	Nivel de Arancel China-Pakistán %	Arancel Especial por Cuotas %
1	61091000	Polos y Camisetas de Algodón	Textil	14.00%	9.40%	
2	61051000	Camisas Tejidas o a Crochet para Hombres o para Niños	Textil	16.00%	13.60%	
3	61061000	Blestados Unidos y Camisas para Mujeres o Niñas Tejidas o a Crochet	Textil	16.00%	13.60%	
4	61102000	Los otros Suéteres, Chompas, Cardigans, Chalecos y artículos similares de Algodón	Textil	14.00%		
5	51053990	Lana o Hilados o de Pelo Animal Fino o Grueso	Textil	5.00%		
6	08045020	Mangos	Agricultura y Ganadería	15.00%		
7	08061000	Uvas Frescas	Agricultura y Ganadería	13.00%		
8	12122090	Algas Congeladas o Secas	Agricultura y Ganadería	17.50%		
9	15042000	Grasas Aceites y sus Derivados	Pesquería	12.00%		
10	03074900	Otras Sepias y Calamares, etc.	Pesquería	12.00%	10.00%	
11	03042090	Filetes Congelados	Pesquería	10.00%		
12	16059090	Otros Crustáceos, Moluscos e Invertebrados Preparados y Conservados	Pesquería	5.00%	3.90%	
13	03061319	Camarones y Langostinos	Pesquería	5.00%	2.50%	
14	74081100	Cobre Refinado con Dimensión de Sección en Cruz > 6mms	Hierro, Acero y Metalurgia	4.00%	2.80%	
15	79050000	Placas de Zinc, Láminas, Tiras y Hojas	Hierro, Acero y Metalurgia	6.00%		
16	79011200	Aleaciones de Zinc por Peso < 99.9%	Hierro, Acero y Metalurgia	3.00%		
17	74071000	Barras y Perfiles de Cobre Refinado	Hierro, Acero y Metalurgia	4.00%		
18	44072400	Otros Cosidos y Longitudinalmente Cortados/Pulidos	Madera y Papel	0.00%		
19	44072900	Madera Aserrada o Astillada Longitudinal, Cortada o Pelada, ya sea Aplanada, Raspada o Unión Dentada, de 6mm – De Ancho excedente en grosor.	Madera y Papel	0.00%		
20	44092000	Madera Bien Formada diferente de Coníferas	Madera y Papel	4.00%		
21	32030019	Materia Colorante de Origen Veg/Animal	Químico	6.50%		
22	28100010	Oxidos de Boro; Ácido Bórico	Químico	5.50%		
23	28170010	Óxido y Peróxido de Zinc	Químico	5.50%		

TABLA 8: LISTA DE ARANCELES DE LOS 27 PRODUCTOS DE MEDIANO PLAZO. BASES DE SECTOR

N°	P.A.	Nombre del producto tal como se da en China	Sector	Nivel de Arancel de la NMF %	Nivel de Arancel China-Pakistán %	Arancel Especial por Cuotas %
1	55013000	Cables de filamentos sintéticos, acrílicos o modacrílico	Textil	5.00%		
2	55033000	Fibras sintéticas discontinuas acrílicas o modacrílicas, sin cardar, peinar o transformar de otro modo para la hilatura	Textil	5.00%		
3	51071000	Lana Peinada > 85%	Textil	5.00%	2.50%	
4	62052000	Camisas para Caballeros o Niños, de Algodón	Textil	16.00%	8.00%	
5	55063000	Fibras Sintéticas Acrílicas Descontinuadas o Modas Acrílicas, A Jardinadas, Peinadas o Transformadas de otro modo por la Fibra Discontinua	Textil	5.00%	4.50%	
6	61101900	Los otros Suéteres, Chompas, Cardigans, Chalecos y artículos similares de Lana o Pelo Fino	Textil	14.00%		
7	62034200	Pantalones Largos, Pantalones Cortos con Peto, Pantalones y Shorts de Algodón	Textil	16.00%	12.90%	
8	62046200	Pantalones Largos, Pantalones con Peto de Algodón	Textil	16.00%	14.40%	
9	51082000	Hilado de Pelo Peinado	Textil	5.00%	2.50%	
10	61099090	De otros Materiales Textiles	Textil	14.00%	9.30%	
11	23099090	Otros Preparados para la Alimentación de Animales	Agricultura y Ganadería	6.50%	3.30%	
12	19053100	Tortas (con Edulcorantes Adicionales)	Agricultura y Ganadería	15.00%	12.40%	
13	09011100	Café sin Tostar y Descafeinado	Agricultura y Ganadería	8.00%		
14	11062010	Harina, Comida o Polvo de Leguminosa – De Sagú o Raíces de Cabeza de Tubérculo N° 07.14, I.E., Harina de Maca	Agricultura y Ganadería	20.00%		
15	13021990	Savias Vegetales y Extractos, Sustancias Pectínicas, Pectinato; Agar-Agar y otros Mucilagos y Espesadores Modificados o No, Derivados de Productos Vegetales - Otro (Extracto de Maca)	Agricultura y Ganadería	20.00%	15.00%	
16	17049000	Confitería (Dulces) (incluyendo Chocolate), No contiene Cacao	Agricultura y Ganadería	10.00%	8.20%	
17	08052010	Cítricos Frescos- Mandarinas, Latifolia Cítrica y otros	Agricultura y Ganadería	12.00%	9.60%	
18	08055000	Cítricos Frescos - Lima – Aurantifolia Cítrica	Agricultura y Ganadería	11.00%	8.80%	
19	72283000	Otras Barras y Varillas no más Trabajadas que Laminadas en Caliente, Semiduro o Extruido	Hierro, Acero y Metalurgia	3.00%		
20	79012000	Aleaciones de Zinc	Hierro, Acero y Metalurgia	3.00%		
21	72142000	Conteniendo Mellas, Nervaduras, Ranuras u otras deformaciones producidas durante el Proceso de Laminado o Enrollado después del Laminado	Hierro, Acero y Metalurgia	3.00%		
22	74082100	Cable de Aleación de Cobre con Zinc de Recepción (Bronce)	Hierro, Acero y Metalurgia	7.00%		
23	74091900	Placas, Láminas y Tiras de Cobre de un grosor excedente a 0.15 mm	Hierro, Acero y Metalurgia	4.00%		
24	44079900	Madera Aserrada o Astillada Longitudinal, Cortada o Pelada, ya sea Aplanada, Raspada o Ensamblada de un 6mm excedente en grosor. De Madera de Alcanfor, Palo de Rosa, Paulonia, North American Madera Dura, otra Temperada y otra Madera	Madera y Papel	0.00%		
25	44071090	Madera Aserrada o Astillada Longitudinal, Cortada o Pelada, ya sea Aplanada, Raspada o Ensamblada de 6mm excedente en grosor – Pino Coreano y Pino Escocés de Mongolia	Madera y Papel	0.00%		
26	44089000	Hojas para Enchapado (incluyendo aquellos obtenidos al Cortar Madera Laminada), para Madera Contrachapada o para otra Madera Laminada similar y otra Madera Aserrada Longitudinal, Cortada o Pelada, ya sea Aplanada, Raspada o Ensamblada de cierto grosor	Madera y Papel	3.00%		
27	33049900	Preparaciones de Belleza o Maquillaje y Preparaciones para el cuidado de la Piel (además de los Medicamentos), incluyendo Preparaciones para Bronceado o Protector Solar; Preparaciones de Manicura o Pedicura	Químico	9.70%		

TABLA 9: LISTA DE ARANCELES DE LOS 20 PRODUCTOS DE LARGO PLAZO. BASES DE SECTOR

N°	P.A.	Nombre del producto tal como se da en China	Sector	Nivel de Arancel de la NMF %	Nivel de Arancel China-Pakistán %	Arancel Especial por Cuotas %
1	52052400	Medición menor que 192.31 pero no menor que 125 Decitex (excedente 52 Números Métricos pero no más de 80 Números Métricos)	Textil	5.00%	3.50%	
2	52051200	Decitex de Medición 232.56<Prod<714.29	Textil	5.00%	3.50%	
3	52054800	Medición por Hilado Simple menos de 83.33 Decitex (excedente 120 Números Métricos por Hilado Simple)	Textil	5.00%	4.50%	
4	61103010	Otras Chompas de Fibra Artificial similar o Sintética, Pulóveres, Cardigans, Chalecos y artículos	Textil	16.00%	5.00%	
5	51052900	Tops de Lana y otras Lanas Peinadas Finas o Gruesas	Textil	38.00%	15.00%	3.00%
6	51011100	Lana sin Cardar ni Peinada	Textil	38.00%	19.00%	1.00%
7	51129000	Telas Tejidas de Lana Peinada o Pelo Fino Peinado de Animal	Textil	10.00%		
8	61101100	Jerseys, Chompas, Cardigans, Chalecos y artículos similares, Tejidos o a Crochet	Textil	14.00%		
9	07129090	Otros Vegetales, mezcla de Vegetales	Agricultura y Ganadería	13.00%		
10	08030012	Plátanos Frescos o Secos	Agricultura y Ganadería	10.00%	6.90%	
11	19059000	Los Otros Productos De Panadería, Pastas O Galletería, Incluso Con Un Poco De Cacao	Agricultura y Ganadería	20.00%	17.10%	
12	21069090	Las otras Preparaciones Nutricionales – (Polvos para Pudines Preparados, Cremas, Helados, Postres, Gelatinas, etc.)	Agricultura y Ganadería	20.00%		
13	21039090	Otras Preparaciones para Salsas y Salsa	Agricultura y Ganadería	21.00%	18.40%	
14	03079990	Otros Moluscos	Pesquería	10.00%		
15	03055910	Otro Pescado Seco, incluso Salado, sin emisión de Humo	Pesquería	2.00%		
16	03075900	Otros Pulpos	Pesquería	17.00%		
17	03037910	Pescado Congelado excluyendo los Filetes de Pescado y otras Carnes de Pescado de la Partida N° 0304	Pesquería	10.00%		
18	74091900	Las otras Placas y Tiras de Cobre Refinado, 015mm de grosor o más y Enrollado	Hierro, Acero y Metalurgia	4.00%		
19	74082900	Cable de Cobre	Hierro, Acero y Metalurgia	7.00%		
20	94036000	Los otros Muebles de Madera	Madera y Papel	0.00%		
21	44121490	La otra Madera Contrachapada constituida por Láminas de Madera de grosor Unitario inferior o igual a 6 mm que tiene al menos una Lámina de Madera Externa diferente de las Coníferas	Madera y Papel	4.00%		
22	39219090	Las otras Placas, Láminas, Hojas y Tiras de Plástico	Químico	6.50%	4.60%	
23	32029000	Productos curtientes inorgánicos; preparaciones curtientes	Químico	6.50%		
24	39235000	Tapones, Tapas y otros Seguros	Químico	10.00%		
25	38082090	Fungicidas	Químico	6.00%		
26	30049090	Otros Medicamentos, etc.	Químico	4.00%		
27	32151900	Tinta de Impresión, Tinta para Dibujar o Escribir y otras Tintas ya sean Concentradas o Sólidas	Químico	6.50%		

ANÁLISIS COMPARATIVO DE PAÍSES PARA VARIABLES DE PENETRACIÓN DE MERCADO

Se realizó un análisis comparativo de los siguientes países:

- Chile
- Argentina
- Brasil
- México
- Tailandia
- Malasia

Generalmente, el desempeño del Perú es comparado con los países vecinos tales como Chile, Ecuador, Colombia e incluso Argentina. La consultoría decidió cambiar esta tradicional comparación incluyendo a dos países más en el hemisferio oriental, uno de los cuales es Tailandia, por las siguientes razones:

- Estos países han mostrado progresos notables en la industrialización y en las exportaciones en los últimos veinte años.
- Estos países también comenzaron con antecedentes similares a los del Perú, incluso con menos recursos, como en la minería y en otras áreas.
- Incluso Malasia tiene una población de 23 millones, muy similar a la del Perú y tiene también una región forestal grande.
- Siempre es útil comparar algunas de las mejores prácticas de países exitosos, especialmente si tuvieron antecedentes similares. El sólo comparar a los países físicamente vecinos puede conducir a una “comparación falsa” y a una referencia contraria a los países subóptimos. La comparación debería ser con países que están usando las mejores prácticas.
- Se reconoce que por algunos productos, estos países tienen la ventaja de proximidad con beneficios correspondientes en flete, tiempo de tránsito, y frescura de producto, etcétera. Mientras que esto representa algunos beneficios para estos países, en muchas situaciones las ventajas son pequeñas en comparación con las *otras ventajas comparativas* que el Perú poseería, tales como productos que se producen en diversas estaciones (por ejemplo, los mangos y las uvas), los diversos tipos de productos pesqueros, algunas aleaciones mineras únicas, suministro abundante de productos de madera y algunas ventajas competitivas significativas en algunos productos textiles.

EJECUTIVOS REFERENCIALES

Los siguientes ejecutivos ayudaron al consultor en el proceso del análisis comparativo:

- Puntos de vista del señor Jin Xu, Subdirector General, Ministerio de Comercio de América y Oceanía, China.

- Puntos de vista del CCPIT.
- Referencias de los señores Jorge Chian y Juan Carlos Ríos de la Embajada del Perú en Beijing y del Consulado del Perú en Shanghai, respectivamente.
- Algunos de los importadores.
- Otros ejecutivos.

ESTRATEGIAS GENERALES A NIVEL BILATERAL ENTRE PERÚ Y CHINA

Estas se relacionan con establecer contactos firmes a nivel gubernamental entre Perú y China. Los departamentos y agencias involucrados son los siguientes:

- Ministerio de Comercio, encargado de América y Oceanía (DOCAO): el Subdirector General tiene una disposición muy favorable hacia América Latina en general y hacia el Perú en particular.
- El Consejo de China para la Promoción del Comercio Internacional (CCPIT, por sus siglas en inglés): éste es un consejo muy importante y ha sido extremadamente útil en el establecimiento de relaciones entre los importadores, distribuidores, las industrias y el sector privado de los países exportadores. Con el contacto Guangxi involucrado esto constituye una relación firme.
- La Administración General de Supervisión, de Calidad, Inspección y Cuarentena de la PRC (AQSIQ, por sus siglas en inglés): esta organización esboza todos los requisitos de las barreras no arancelarias y también los tipos de inspección y de cuarentena requeridos.

Se debe considerar que a pesar de los recursos inadecuadamente limitados, los agregados comerciales del Perú han establecido ciertamente buenos contactos con ellos. Sin embargo, la priorización de “mejorar estas relaciones” no parece posible actualmente, puesto que el gobierno del Perú debe dedicar los recursos necesarios para fomentar y profundizar estas relaciones desde dentro de China y desde las entidades (Promperú, etcétera) ubicadas en el Perú, *si los legisladores peruanos son realmente serios en cuanto a ampliar y diversificar el comercio con China.*

Por supuesto, el sector privado tiene que jugar un papel importante, incluyendo la inversión en el desarrollo de relaciones sector por sector, y donde sea apropiado, directamente con las agencias gubernamentales –sin embargo, sin la ayuda estructural adecuada del gobierno, cualquier inversión en relaciones del sector privado obtendrá resultados subóptimos, particularmente en un país como China que es dirigido tan centralizadamente por el partido único del Estado.

No obstante, es necesario para cada delegación que representa a varios sectores industriales reunirse con las diferentes partes interesadas y destacar lo que pueden ofrecer a las importaciones de China. *Esas partes interesadas han sido incluidas una vez más bajo cada sector puesto que es muy importante que la delegación que representa cada sector se reúna con las partes interesadas y se familiarice de primera mano con sus requisitos.*

7.1 ESTRATEGIA GENERAL POR SECTOR

Las estrategias propuestas son relevantes para todas las listas de productos de corto, mediano y largo plazo y se presentan bajo los siguientes aspectos:

- **Principales Estrategias para el Sector**
- **Exposiciones Comerciales**
- **Listado de Empresas Claves**
- **Barreras No Arancelarias aplicables**
- **Referencias PENX / PERX / POS**

7.1.1 SECTOR TEXTIL

Principales estrategias para el sector Textil

- Establecer sólidos contactos con la Cámara de Comercio Textil de China.
- Establecer, y más adelante profundizar, contactos con la Corporación de Exportaciones e Importaciones nacionales de China. Un compromiso con el gobierno de China.
- Contactar regularmente al Consejo para la Promoción del Comercio Internacional de China (CAPIT, por sus siglas en inglés).
- Usar dichos contactos para ayudar a desarrollar relaciones comerciales en una plataforma sólida con varios distribuidores para las importaciones en todas partes del país.
- Participar en lo posible en las principales exposiciones y ferias comerciales que China está patrocinando en diversas ciudades. Estas se mencionan más abajo.
- En el caso de prendas de vestir terminadas, Perú debería apuntar al segmento de primera calidad dirigido a los más altos niveles socioeconómicos (NSE) con ciudadanos de mayor poder adquisitivo de China. La competencia directa en el mercado de prendas de menor calidad sería extremadamente difícil, pues China es uno de los líderes de los precios bajos. Sin embargo Perú, como actual exportador de productos de marca de buena calidad, debería coordinar con sus actuales clientes y asegurar que la mercadería de marca (Ralph Lauren, Nautica, Tommy Hilfiger, Lacoste y otras marcas similares) sea hecha en Perú para el mercado chino, como ya se está haciendo para los mercados de Estados Unidos, Europa y en algunos casos el mercado japonés.

Exposiciones Comerciales - Sector Textil

- Intertextile Beijing en Beijing, China, 22~24 de marzo de 2007.
<http://interstoff.messefrankfurt.com>
- Intertextile Shanghai en Shanghai, China, 29 de octubre de 2007.
<http://interstoff.messefrankfurt.com>

- Intertextile Pavilion Shenzhen en Shenzhen, China, 25~27 de julio de 2007.
<http://interstoff.messefrankfurt.com>
- Shanghaitex en Shanghai, China, 1~4 de junio de 2007.
<http://www.shanghaitex.cn/>
- Interstoff Asia Primavera, Exhibición Textil Internacional en Hong Kong, China, 14~16 de marzo de 2007.
<http://interstoff.messefrankfurt.com>
- Interstoff Asia Otoño en Hong Kong, China, 3~5 de octubre de 2007.
<http://interstoff.messefrankfurt.com>
- Apparel Sourcing Expo Asia en Shanghai, China, setiembre de 2007.
<http://www.apparelmag.com>
- Apparel Sourcing Fair en Guangzhou, China, 13~15 de mayo de 2007.
<http://www.apparelsourcingfair.com/>
- Canton Fabric en Guangzhou, China, 13~15 de mayo de 2007.
<http://www.cantonfabric.com.cn/>
- Spinexpo (fibras, hilos, tejidos, telas tejidas) en Shanghai, China, 7~9 de marzo de 2007.
<http://www.spinexpo.com>
- La Feria del Oriente de China en Shanghai, China, 1~6 de marzo de 2007.
<http://www.east-china-fair.com/enindex.htm>
- VIV China, 26~28 de setiembre de 2007.
<http://www.vivchina.nl>
- Hotel Textiles en Beijing, China, 30 de mayo ~1 de junio de 2007.
<http://www.hoteltextileschina.com>
- CTFE – China Shanghai International Textiles, Fabrics y Accessories Exhibition en Shanghai, China, 26~28 de junio de 2007.
- Yiwu Hosiery y Garment Industries en Zhejiang, China, 15~17 de noviembre de 2006.

Asegurarse de que Promperú de manera sistemática ayude en la selección y el envío de las delegaciones de comercio textil hacia China.

Se ha recomendado que muchos de los productos terminados tales como prendas de vestir de lujo y similares en este sector se podrían distribuir y vender al por menor convenientemente en algunos de los grandes almacenes de lujo en Shanghai, Beijing, Guangzhou y otros centros urbanos.

Listado de Empresas Claves – Sector Textil

Minoristas (en Shanghai, Beijing y Guangzhou)

Sin ninguna intención de recomendar a nadie como socio comercial para los peruanos en general, o para cualquier negocio peruano en particular, los principales minoristas y la información pertinente para su contacto es la siguiente:

- **Beijing Hualian Group**
Grandes almacenes, hipermercados y centros comerciales
<http://www.beijing-hualian.com/>
HQ: 5F, Sichuan Bldg East Tower, No. 1 Fucheng menwai Street, Beijing
Tel: 86-10-6834-1188
70 tiendas en 35 ciudades en China.
2005 ventas: RMB 1,172,400,000
- **Parkson Retail Group**
Grandes almacenes
HQ: 9F, Parkson Mansion, No. 101, Fuxing, Beijing
Tel: 86-10-6601-3377
37 tiendas en 26 ciudades en China.
2005 ventas: RMB 1,131,890,000
- **Isetan Group**
Grandes almacenes
<http://www.isetan.com>
Japón HQ: Shinjuku-ku, Tokyo
Tel: +81-3-3352-1111
4 tiendas en China: 2 en Shanghai, 1 en Jinan, y 1 en Tianjin.
2005 ventas: 760,000,000,000 de yenes
- **Lane Crawford**
Grandes almacenes
<http://www.lanecrawford.com>
Hong Kong HQ: 25to Piso, RBS Tower, Times Square, 1 Matheson Street, Causeway Bay, HK
Tel: +852-2118-2888
7 tiendas en China: 4 en Hong Kong, 1 en Shanghai, 1 en Harbin, y 1 en Hangzhou.
- **Pacific Department Store (SOGO)**
Grandes almacenes
<http://www.pacific-shanghai.com.cm>
8 tiendas en 5 ciudades en China.
- **Nextage (Babaiban)**
Grandes almacenes
Ubicados en: 501 Zhangyang Road, Shanghai
Tel: +86-21-5830-1111
- **Times Square**
Centro comercial
<http://www.shtimesquare.com>
Ubicado en: 99 Middle Huai Hai Road, Shanghai
Tel: +86-21-6391-0691

- **Super Brand Mall**
Centro comercial
<http://www.superbrandmall.com/>
Ubicado en: 168 Lujiazui Road, Shanghai
Tel: +86-21-6887-7888
- **Grand Gateway Plaza**
Centro comercial
Ubicado en: 1 Hongqiao Road, Shanghai
Tel: +86-21-6404-0111
- **Plaza 66**
Centro comercial
Ubicado en: 1266 Nanjing Road West, Shanghai
- **Citic Square**
Centro comercial
Ubicado en: 1168 Nanjing Road West, Shanghai
- **Maxdo Center**
Centro comercial
Ubicado en: No. 8 Xing Yi Road, Shanghai
- **Orient International Shopping:** no se pudo encontrar información pública disponible adicional sobre este potencial candidato minorista.
- **Hong Kong Pacific Plaza:** no se pudo encontrar información pública disponible adicional sobre este potencial candidato minorista.

Importadores y distribuidores claves en Shanghai y Beijing

Sin ninguna intención de recomendar a nadie como socio comercial para los ciudadanos en general, o para cualquier negocio peruano en particular, los principales importadores y distribuidores textiles chinos y la información para su contacto son los siguientes:

- **China National Textiles Import and Export Corporation (Chinatex)**
www.chinatex.com
No. 19 Jianguomnei Street, Chinatex Bldg., Beijing
Tel: 86-10-6528-1010
2005 ventas: US\$1,800 millones
- **China National Silk Import y Export Corp.**
www.chinasilk.com
105 Bei He Yan Street, Beijing
Tel: 86-10-6512-3338
- **Orient International Holding Shanghai Garment Import y Export Ltd (Hometex)**
www.hometextile.com
135 Dong Fang Road, Shangai
Tel: 86-21-6521-8500
2005 ventas: US\$260 millones

- **Guangdong Textiles Import y Export Corporation**
<http://www.gdtex.com.cn/>
16F, Guangdong Textiles Mansion, No. 168 Xiao Bei Road, Guangzhou
Tel: 86-20-8355-8988
- **China WorldBest Group Company**
www.chinaworldbest.com
1958 North Zhongshan Road, Shanghai
Tel: 86-21-6203-1188
2000 ventas: RMB 8,470 millones
- **Shanghai Textile Corporation**
No. 1488 Hongqiao Road, Shanghai
Tel: 86-21-6208-9000
- **Shanghai Shenda Import y Export Co. Ltd.**
www.cnshenda.com.cn
No. 448 Wuning Road South, Shanghai
Tel: 86-21-6231-7101
2005 ventas: US\$495,719,000

Barreras No Arancelarias Aplicables – Sector Textil

Las barreras no arancelarias (NTB, por sus siglas en inglés) para los textiles se relacionan principalmente con el otorgamiento de algunas cuotas para el suministro de “algodón crudo” hacia China, la misma que importa cantidades significativas de este producto. En el caso de otros productos tales como camisetas de lana, las cuotas se otorgan a los importadores para dispersar el número de ellos, quienes pueden obtener los productos de donde quieran, siempre y cuando los productos satisfagan las especificaciones. Puesto que el Perú es un importador neto de “algodón crudo”, este sistema de cuotas no lo afecta. Conforme a la aceptación de la calidad del producto, el sector privado peruano puede tratar libremente con varios importadores de hilado de algodón e hilado de lana, telas y ropa.

La ayuda y los subsidios gubernamentales -la industria textil es una de las industrias de exportación más importantes para China, por lo tanto además de “asuntos arancelarios” identificados, el gobierno incluye planes para la industria en su Plan Quinquenal, y propone continuar con ayuda significativa e inversión fomentada por el gobierno. El plan quinquenal más reciente (11° plan quinquenal) fue presentado a comienzos del 2006 para el período 2006-2010, esbozando las metas del gobierno chino para la industria textil. Una de las metas es la ayuda del gobierno a las plantas grandes que poseen tecnología avanzada, equipo moderno, y marcas registradas reconocidas. Según el plan, las asociaciones industriales y el gobierno esperan que las empresas textiles domésticas desarrollen una cadena industrial completa en toda China durante los próximos cinco años.

Referencias PERX, PENX, POS – Sector Textil

- El Plan Estratégico Regional Exportador de Pasco (PERX Pasco) subraya que a nivel internacional China ha mantenido la hegemonía como mercado de destino de lana sin cardar ni peinar con un promedio por encima del 40% del mercado, y que solo una empresa de Pasco ha vendido US\$800,000 (19%) de las exportaciones peruanas de lana sin cardar ni peinar.

- Perú se ha beneficiado del crecimiento de tejido de punto en los últimos años (y el POM China recomienda que el Perú se enfoque en abastecer el segmento “alto” en China), pero los PERXs de Huancavelica y Junín han observado que los productos de tejido de punto de lana o de pelo fino representan sólo el 2.6% de las exportaciones de prendas peruanas.
- El Plan Operativo Exportador del Sector Textil (POS Textil) identifica que sólo 10 compañías representan el 61% del mercado de exportación de “tejido de punto,” una categoría que representa el 91.7% del total de todas las exportaciones de ropa peruana. El informe también alega que los costos de producción del Perú son aproximadamente 47% más altos que los de China en lo que se refiere a ropa de “tejido de punto” debido a los costos de los suministros y a los costos de trabajo. Sin embargo, el consultor está recomendando que el Perú se enfoque solamente en el nicho de los productos de primera calidad, donde es un líder mundial en la fabricación de esta ropa para las clases altas de cualquier nacionalidad.
- El PERX Ayacucho plantea dos temas claves en el tema de las lanas y de las fibras finas del pelo y sus prendas de vestir. Primero, identifica que Ayacucho es el segundo productor más grande de ganado en el Perú, y además reclama que Ayacucho alberga una población de aproximadamente 42,000 “vicuñas salvajes”, cuyo pelo se corta en esa región, luego es enviado a Lima o Arequipa a procesar en hilado y luego se vuelve a enviar a Ayacucho para la confección de ropa. El consultor está enterado, sin embargo, de que el pelo de vicuña se corta en otras regiones también (San Pedro de Cajas, en Junín, por ejemplo), donde se vende como pelo crudo a los acopiadores y luego se exporta a Italia.
- Según el PERX Huancavelica, esa región (incl. Castrovirreina) está aprovechando “adecuadamente” su población de camélidos y se estima que produce el 70.9% y 66.2% del pelo de alpaca y de llama del país. Asimismo, el PERX Piura observa que el departamento tiene instalaciones de procesamiento significativas para la fabricación del algodón y de otros hilos, aunque se centra en las ventas a las compañías peruanas que cosen para la exportación.

7.1.2 SECTOR AGRÍCOLA Y GANADERO

Principales estrategias para el sector agricultura y ganadería

- Establecer contacto continuo con la Cámara China de Comercio para las importaciones y exportaciones de alimentos, vegetales oriundos y derivados de animales.
- Reunirse con los funcionarios del Ministerio de Comercio encargado de América y Oceanía.
- Reunirse con los funcionarios de la Asociación de Mercadeo de Fruta.
- Reunirse otra vez con la CCPIT y buscar su ayuda para ser presentados a los distintos distribuidores.
- Reunirse con el Departamento de Inspección y Cuarentena y asegurarse de que todos sus requerimientos para la importación de los alimentos, frutas y vegetales son entendidos completamente por los exportadores peruanos.
- Participar en todas las ferias y exposiciones comerciales posibles.

- Establecer contacto con los distribuidores más importantes de frutas y vegetales que tengan una cadena de centros de distribución en el país.

Exposiciones Comerciales Sector Agricultura y Ganadería

- Agri China en Beijing, China, 26~28 de abril de 2007.
<http://www.agri-china.cn/en/>
- China Agriculture Trade Fair en Beijing, China, octubre de 2007.
<http://www.regalland.com/>
- China-ASEAN Expo en Guangxi, China, octubre/noviembre de 2007.
<http://eng.caexpo.org/home/index.html>
- SIAL China en Shanghai, China, 10~12 de mayo de 2007.
<http://www.sialchina.com/>
- FHC Beijing en Beijing, China, 13~15 de junio de 2007.
<http://www.fhcbeijing.com.cn/>
- Interfood China en Guangdong, China, 7~9 de junio de 2007.
<http://www.faircanton.com>
- China Food Industry y Food Export Fair en Shandong, China, 27~29 de abril de 2007.
<http://www.china-jinnuo.com/>
- Food Ingredients China en Shanghai, China, 15~17 de marzo de 2007.
<http://www.chinafoodadditives.com>
- 3rd Annual Candy Manufacturing Expo en Shanghai, China, 6-8 de noviembre de 2007. **Nota:** la exhibición 2008 considerará la introducción de una exhibición paralela, que es la Expo de los Alimentos de Aperitivo (Snacks) a funcionar en coordinación con la Expo de los Dulces (endosada por CABCI - Asociación china de panadería y confitería y CFPMA - Industria de maquinaria de empaquetado y de alimentos de China) www.cm-expo.com; www.snack-expo.com Contacto +33 562 623 743 / anoble@simplygrouppltd.com

Listado de empresas claves de sector agricultura y ganadería

Sin ninguna intención de recomendar a nadie como socio comercial para los ciudadanos en general, o para cualquier negocio peruano en particular, incluimos una lista de los principales importadores y distribuidores de agricultura y ganadería y la información para contactarlos:

- **China National Cereals, Oils y Foodstuffs Import y Export Corp. (COFCO)**
www.cofco.com
8 Jianguomennei Ave, Beijing
Tel: 86-10-5626-8888
2005 ventas: US\$14,653.8 millones
- **Shanghai Foodstuffs Import y Export Corp**
www.shfipec.com
8-17F, Yuhang Building, No. 525 Sichuan Bei Road, Shanghai
Tel: 86-21-6321-6233

- **China State Farms Agribusiness Corp.**
N° 56 Zhuanta Lane, Xisi, Beijing
Tel: 86-10-6611-5954
- **Shanghai New Long March International Trade Co. Ltd.**
2F, N° 1209 Meichuan Road, Shangai
Tel: 86-21-5281-4777
Exportaciones por más de US\$40 millones en mercadería.
- **Beijing Upgrade Trading Co. Ltd**
<http://www.upgradebj.com/>
Rm. 905, Tower A, U-Space, No. 8 Guangqumenwai Avenue, Beijing
Tel: 86-10-5861-2730
- **Shanghai Longrun Trade and Development Co.**
<http://shlongrun.en.alibaba.com/>
Rm. 1705B, World Plaza, 18 Taolin Road, Shangai
Tel: 86-21-5028-0170
Alcance de volumen de ventas: US\$5~10 millones
- **Dalian Yongyu Fruits and Vegetables**
<http://www.yidu.com.cn>
Rm. 1804, Gold Name Commercial Tower, 68 Renmin Road, Dalian, Liaoning
Tel: +86-411-8272-8600
Centros de distribución en más de 20 ciudades chinas, incluyendo Beijing, Shanghai y Guangzhou.
2005 ventas: US\$1 millón

Barreras no arancelarias aplicables – Sector agricultura y ganadería

- Por cada producto que se exporte a China en el sector agrícola, es importante entrar en contacto con la Administración General de Calidad, Supervisión, Inspección y Cuarentena de la Republica Popular China (AQSIQ en inglés), y averiguar los varios pasos necesarios para satisfacer todas las barreras no arancelarias. Aquí, China ha estipulado que sus barreras no arancelarias son muy similares a los que otros países en la OMC extienden a sus naciones más favorecidas (NMF).
- China utiliza los estándares internacionales de seguridad alimentaria armonizados con las reglas y normas de la OMC, las medidas sanitarias y fitosanitarias (Acuerdo SPS) y el acuerdo sobre barreras técnicas para el comercio (acuerdo de TBT) (<http://www.globefish.org/index.php?id=2066>)
- Sin embargo, los estándares de importación y los requisitos fitosanitarios son de uso frecuente para crear barreras para la importación, y muchos productos importados son sometidos a procedimientos repetitivos y costosos de inspección de calidad y seguridad. Las importaciones de productos agrícolas son a veces bloqueadas arbitrariamente (<http://useu.usmission.gov/Article.asp?ID=D2D7806E-DA7F-4CBF-AE54-B09CEAA50AEB>)
- Todos los productos empacquetados deben obtener un Certificado de Etiquetado de Alimento de Importación/Exportación antes de solicitar la inspección de llegada de mercancías y otros

trámites de aduanas; todas las etiquetas deben tener traducciones al chino simplificado y contener información sobre el producto e información nutricional.

- Por ejemplo, en el caso de los mangos, tienen que someterse a un tratamiento térmico en un baño de agua caliente a una temperatura de 46.2 grados centígrados por lo menos por una hora, antes de acomodar el producto en la cámara de conservación frigorífica para su envío. En este sentido, el Perú firmó un protocolo con el gobierno de China.
- Lo mismo en el caso de las uvas. El gobierno del Perú (GdP) firmó un protocolo por el que se compromete a que sus exportadores cumplirán con los requisitos del producto y del embalaje referentes a las condiciones fitosanitarias para China.
- Puesto que estas condiciones varían de producto a producto, y hay protocolos de gobierno a gobierno involucrados, incluyendo el arreglo de *quid pro quo* (por ejemplo, mientras ellos importan mangos y uvas del Perú, China exporta manzanas y peras a Perú), en el caso del sector agrícola sería útil comprobar cada producto con la AQSIQ.
- Los aranceles para productos agroalimenticios se están reduciendo como resultado del acceso de China a la OMC. Sin embargo, persisten las preocupaciones relacionadas con las barreras no arancelarias y la aplicación desigual de reglas y de normas. Las barreras no arancelarias incluyen la valoración de aduanas, certificados, licencias, cuotas y otros controles a la importación.
- Las barreras no arancelarias son administradas a nivel nacional y subnacional por la Comisión Económica y Comercial del Estado, la Comisión de Planeamiento de Desarrollo del Estado, y el Ministerio de Comercio Exterior y de Cooperación Económica. Las políticas agrícolas del gobierno chino también se pueden considerar como barreras no arancelarias.
 - Subsidios directos: se proporcionan pagos pequeños a los agricultores de granos.
 - Reducciones de impuestos agrícolas: eliminación de impuestos a los agricultores.
 - Inversiones de infraestructura rurales: financiamiento para la irrigación eficiente del agua, proyectos de electrificación, construcción de carreteras, etcétera, para el grano y otros cultivos.
 - Préstamos para los agricultores y negocios agrícolas: cooperativas rurales de crédito directo para ampliar más préstamos para las familias campesinas y dar préstamos bancarios preferenciales a seleccionados negocios agrícolas que contraten con agricultores.
 - Investigación: consolidación y aumento del financiamiento para los institutos de investigación que desarrollan variedades de cosecha y ganado con producción y calidad mejorada.

Temas identificados en PERX, PENX, POS – Sector agricultura y ganadería

- Con la reciente autorización para el ingreso de uvas frescas peruanas a China, la identificación previa por el PERX de la uva como producto proveniente de los valles de Piura, La Libertad e Ica significa nuevas oportunidades para esos departamentos asumiendo que los gobiernos regionales hayan actuado según las recomendaciones. El PERX Ica identifica la pericia de Ica en el negocio de la uva, aunque históricamente su uva haya estado

ligada más a la producción de vinos y piscos. Es más, el PERX Ica resalta la importante inversión realizada durante los años noventa (unos US\$30 millones), que ha permitido a Ica disfrutar de su actual capacidad productiva.

- Sin desarrollar mucho detalle, el mango fue identificado como “producto potencial” en los PERX de Áncash, Cajamarca, Ica, La Libertad, y Pasco.
- Además, con relación al mango, el PERX Lambayeque ha puesto mucho empeño y detalle en lo relacionado a sus productores y sus esfuerzos cooperativos para la obtención de certificaciones internacionales y el uso de pesticidas apropiados en la producción de mangos de primera calidad. Especialmente, a sus 23 principales productores quienes tienen más de 100 hectáreas cada uno y a un número similar de pequeños productores. Lambayeque tiene ingenieros agrónomos dedicados a la producción del mango, uno de sus cuatro productos prioritarios.
- El POM China puede ser una gran oportunidad para Piura, ya que además de su producción pesquera mencionada en otra parte de este informe, el consultor le reconoce buenas oportunidades para la exportación de mangos. Piura ha identificado al mango como uno de sus productos prioritarios y el nuevo acuerdo Perú-China para la importación de productos es un buen horizonte para que Piura incremente sus exportaciones de mango ya existentes, y que según el PERX Piura, representa el 8.57% de la producción departamental para la exportación. Hay que resaltar, sin embargo, que según el PERX Piura, los productores de mango se quejan de lo inadecuado del puerto de Paita para sus propósitos de exportación. A pesar de esto, Piura ha invertido en otros aspectos de su producción de mango, teniendo gran éxito en la prolongación de la estacionalidad de su producto en más de tres meses, alternativas para sus mangos que no alcanzan calidad de exportación, y tiene dos importantes asociaciones de comercio que representan a los productores. Más aún, el consultor ha identificado el plátano como un producto Top 77; las 9,000 hectáreas identificadas por PERX Piura también podrían disfrutar de un nuevo mercado en el futuro.
- De manera similar, el POM China representa grandes oportunidades para Ayacucho. Adicionalmente a las oportunidades de su “pelo fino” y prendas de vestir mencionadas en otra parte de este informe, el PERX Ayacucho sostiene que son productores de plátano y también de café descafeinado, que ha tenido un crecimiento del 78.4% en los años 2003-2004, y que ahora representa un 33% del total de exportaciones del departamento. Ambos productos están identificados en la lista de productos para el mercado chino. Además, el cacao era otro producto considerado para la lista de los 77 productos del POM China. A pesar de que el consultor no lo está recomendando como una prioridad nacional peruana para el mercado chino, los exportadores especializados de cacao (luego de haber crecido en 42.9% en 2003-2004) representan un 49.9% del total de la *producción para exportación* de Ayacucho. Hay que tomar nota de que la misma empresa, que es la principal exportadora de café descafeinado, es también el agente dominante en el cacao.
- De acuerdo con el PERX San Martín, la situación de ellos es muy similar a la de Ayacucho en cuanto a café y cacao se refiere. Sin embargo, San Martín destaca por contar con una cultura de negocios y estructura bastante débiles.
- Cuzco está identificado por el PERX Cuzco como un productor de café; son responsables por el 14% de las exportaciones del Perú en ese rubro. Lógicamente, ellos podrían participar en la oferta al cada vez más creciente interés chino por café de calidad. Similarmente, otro departamento como Lambayeque tiene al café (de acuerdo con su PERX) como su principal

producto de exportación (aunque éste es también suministrado por San Martín, Amazonas y Cajamarca), con un empresa responsable por el 40%. Tal vez los negocios identificados en el PERX Junín podrían buscar venderle café a China como también podría hacerlo Pasco, que tiene a Oxapampa/Villa Rica como sus regiones cafeteras.

- Cajamarca, identificada como un productor importante de café, podría beneficiarse de las recomendaciones del POM China. Es más, en la lista de productos de largo plazo se identifican productos químicos inorgánicos para curaciones. La tara es otro producto de Cajamarca identificado por el PERX y mencionado por Adex/IPPN en sus comentarios y Comex en las entrevistas. Es posible que una empresa inteligente podría comenzar tratando de satisfacer la demanda identificada en la lista de largo plazo para Productos Químicos Inorgánicos para Curaciones si logran convencer a alguna empresa china de usar tara peruana en lugar de compuestos inorgánicos que actualmente muestran un fuerte potencial en el modelo de Selección de Productos generados por demanda, que no identificó exactamente a la tara.
- Los PERX de Ayacucho, Lambayeque, y Piura han identificado, cada uno, al plátano como producto potencial, sin embargo el PERX de Piura y Lambayeque sugiere la posibilidad de plátanos orgánicos. El POM China recomienda que estos productos, con la inversión necesaria, beneficiarían a estas regiones con exportaciones a China.
- A pesar de que en Perú se siembran distintos tipos de ají y otras especias, sólo el PERX Junín ha identificado la pimienta como un producto clave. Por esto, Junín podría ser candidata para la demanda china de salsas, con participación de mercado o sin ella de otros departamentos que también producen pimientos. El crecimiento de 28.7% del negocio de condimentos en Junín en el período 2003-2004 implica que la capacidad productiva está creciendo también.

7.1.3 SECTOR PESCA

Principales estrategias para el sector – Productos pesqueros

- División Pesquería: en China es parte del Ministerio de Agricultura.
- Ellos están muy satisfechos con las exportaciones del Perú, especialmente la harina de pescado, que tiene muy buena calidad y alto nivel de proteínas.
- Aunque China importa 3.6 millones de toneladas de productos pesqueros, la importación de pescado propiamente dicho en distintas maneras es de 2.1 millones, debido a que 1.5 millones de toneladas son harina de pescado. De estos 2.1 millones de toneladas, aproximadamente 1.6 millones de toneladas son reexportadas, dejando sólo 0.5 millón de toneladas para consumo en China.
- A la luz de lo anterior, debe tenerse en cuenta que 2/3 de las importaciones que no son harina de pescado, son procesadas y reexportadas, especialmente a países como Rusia y Japón.
- Algunos de los productos, especialmente productos como la pota, son reprocesados y exportados casi en su totalidad (en el caso de la pota el 95%).

- En algún momento, el Perú debería considerar el establecimiento de industrias transformadoras (*downstream*) para aquellos productos que actualmente son procesados y reexportados por China a países a los que Perú puede (y debería) dirigirse directamente.
- En general, los consumidores chinos prefieren productos vivos y frescos a productos congelados. La mayoría de restaurantes mantiene acuarios para permitir a sus clientes que escojan su pez, langostino, cangrejo y otros mariscos cuando cenan fuera de casa, al igual que muchos mercados y supermercados. Sin embargo, en un esfuerzo por ahorrar tiempo (un lujo impulsado por la creciente riqueza), muchas familias están mostrando preferencia por productos de mar listos para ser cocinados debido al creciente ritmo de vida en las ciudades. Por lo tanto, el pescado procesado, conchas, moluscos, langostinos y camarones son cada vez más populares en los megamercados de las grandes ciudades.¹⁷
- En general, los consumidores chinos son muy conscientes de los precios, por lo que el pescado importado y los frutos de mar son vendidos a un sector afluyente (nicho) del mercado como son los mercados de primera, restaurantes y hoteles.¹⁸ Mientras que esto puede parecer un “impedimento”, en realidad es una gran oportunidad para Perú de posicionar su pescado a un nivel de primera calidad, que le dará ganancias, a la vez que limita la depredación de la biomasa del mar peruano.
- El Perú debería hacer un mejor uso del CCPIT cuyos contactos con la industria serían muy útiles, no sólo para localizar industrias de consumo inmediato para sus productos, sino para los mercados y los distribuidores en los mercados a los que se reexporta. Promperú, en el sector Pesca, ya comenzó este proceso y por ende es factible que el próximo paso a seguir es elaborar un plan para aprovechar la información, eliminando barreras para poder vender los productos terminados de manera directa. Se mencionó que inversionistas japoneses preferirían visitar sus fábricas en China y por consecuencia (debido a la distancia) la venta directa al Japón no sería una opción. El consultor cree que con un clima propicio para las inversiones, empresarios peruanos deberían ser alentados para invertir en su propio país y vender productos y no fábricas.
- China tiene dos ferias comerciales anuales, y durante una investigación in situ, el consultor fue informado de que el Perú ha estado auspiciando la presencia de sus delegaciones en estas ferias. Es obvio que esta participación debe continuar y, de hecho, incrementarse.

Ferias comerciales – Productos pesqueros

- China Fisheries y Seafood Expo en Qingdao, China, noviembre del 2007.
<http://www.chinaseafoodexpo.com/>
- China Fish en Beijing, China, febrero 26~28, 2007.
<http://www.chinafish.org/>
- China Seafood Expo en Shanghai, China, junio del 2007.
<http://www.chinaseafoodshow.com>
- HOFEX en Hong Kong, China, mayo 13~16, 2007.
<http://www.hofex.com>

¹⁷ http://www.fas.usda.gov/ffpd/Fish-Circular/Market_News/market.html

¹⁸ <http://ats.agr.ca/asia/e2866.htm>

Listado de empresas claves – Productos pesqueros

Sin ninguna intención de recomendar a nadie como socio comercial para los ciudadanos en general, o para cualquier negocio peruano en particular, incluimos una lista de los principales importadores y distribuidores de productos pesqueros:

- **Shanghai Fisheries General Corporation Group**
<http://www.sfgc.com.cn/>
No. 18 Dandong Road, Shanghai
Tel: 86-21-5521-1060
2005 ventas: RMB 3,000 millones
- **Evergreen Group (Guangdong)**
<http://www.hx888.com>
Jinkang Road, Central, Zona de Desarrollo Económico de Mazhang, Zhanjiang, Guangdong
Tel: 86-759-363-8098
Producción anual: RMB 4,500 millones
- **Beijing Bridge Trade Co.**
<http://www.bjbridge.com/>
B1907, Riyuetiandi Plaza, One Block Fangchengyuan, Beijing
Tel: 86-10-5807-5989
Producción anual: RMB 600 millones
- **Beijing Fisheries Corporation**
<http://www.bjfcg.com/>
No. 41, Dongdajie, Beijing
Tel: 86-10-6386-4240
Volumen de comercio anual: RMB 4,000 millones
- **Guangdong Gold Haiying Foodstuffs Co.**
4F, No. 50 Zhongshan (1) Road, Guanzhou, Guangdong
Tel: 86-20-8765-2143

Barreras no arancelarias aplicables – Productos pesqueros

- “Razones científicas” es el argumento comúnmente usado en China como excusa para impedir la importación de productos pesqueros a China.
- Los procedimientos de importación para productos pesqueros son frecuentemente impredecibles y nada transparentes.
- Las autoridades chinas responsables de la inocuidad de los alimentos han demostrado que son capaces de aplicar severamente los niveles de inocuidad a ciertas compañías exportadoras y en su propio sistema de control sin casi aviso previo.
- Sin embargo, debe tenerse en cuenta que China aprecia mucho la calidad de la harina de pescado peruana y la ha estado importando por un valor mayor a US\$600 millones en los últimos años. Aún cuando el producto ha estado escaso y el precio alto, ellos han continuado con sus importaciones.

- Igualmente, ellos han venido importando importantes cantidades de camarones y langostinos y otros productos pesqueros peruanos en los últimos años.
- Los productos pesqueros peruanos parecen gozar de muy buena reputación en China al punto que hasta el momento no han levantado ninguna barrera no arancelaria a la oferta peruana.
- El Perú debería ser capaz de usar su posición con la harina de pescado y promover juiciosamente otros productos junto con ésta.

Temas identificados en PERX, PENX, POS – Productos pesqueros

- Aunque ningún PERX identificó alguna estrategia en particular para el desarrollo de aceite de pescado no tradicional, el PERX Ica menciona sardinas/anchoveta como productos que pueden ser usados para aceite de pescado, y aún más, el PERX Áncash reconoció que sus plantas procesadoras en Chimbote pueden producir aceite de pescado además de la tradicional harina de pescado.
- Igualmente, como inventario de recursos de exportación, el PERX Piura identificó plantas procesadoras de pescado destinadas para consumo humano además de sus principales puertos pesqueros de Paita y Sechura. Asimismo, en la lista de los 6 principales productos de Piura figuran la pota y la merluza. De las exportaciones totales de Piura, la pota y sus similares representaron un 4.95%, otros pescados congelados 2.34%, y la merluza congelada totalmente preparada (en bloques, sin piel y sin espinas) representó un 2.28%. Consecuentemente el POM China nos muestra una particular promesa para los productos pesqueros de Piura, además de sus mangos.
- Al discutir sus exportaciones de pescado (trucha, que no es recomendado por el POM China), el PERX Huancavelica observó que China es el exportador de pescado más grande seguido de Noruega e Islandia. Además, identificó a Chile con un 8% del mercado mundial de exportación de pescado alcanzando unos US\$320 millones.
- El PERX Ayacucho identificó que la región tiene recursos subutilizados que podrían estar mejor empleados en incrementar su producción de crustáceos para la exportación, aunque ellos alegan que en 60,000 libras están en su máximo de producción actual.
- El POS Pesca (al hablar de Pasco donde se produce trucha) ofrece una interesante estadística: un 9.6% del total de la captura peruana es destinado para consumo humano, con una participación de mercado de pescado fresco, congelado y en conserva (enlatado) de 47.5%, 23.9% y 22.4%, respectivamente.
- Afortunadamente el POS Pesca ha identificado la necesidad de mejorar la infraestructura para el congelado y procesamiento de pescado en el Perú, citando la creciente (aún por satisfacer) demanda internacional y una política promocional de consumo de pescado en el Perú como los impulsores. El POS también señaló la necesidad de incrementar la producción en general para todo producto a base de pescado, crustáceos y moluscos.
- En una apreciación general de la industria pesquera, el POS de este rubro observó lo siguiente: el Perú posee las condiciones naturales para ser una potencia pesquera mundial. Su mar de alrededor de 280,000 km² de extensión, cuenta con variedad de recursos pesqueros hidrobiológicos y múltiples ecosistemas marinos idóneos para el crecimiento de especies.

7.1.4 SECTOR HIERRO, ACERO Y METALMECÁNICA (HAM)

Principales Estrategias para el Sector – HAM

- El Perú debe establecer contactos sólidos y fluidos con el Subdirector General del Ministerio de Comercio para el Continente Americano y Oceanía.
- El Perú debería buscar la asistencia del Consejo Chino para la Promoción de Comercio Internacional (CCCPIT en inglés) para establecer contactos con compradores de productos de Hierro, Acero y Metalmecánica (HAM).
- El mercado de importación para este segmento es inmenso, del orden de US\$288 millones tan solo para cuatro productos de la categoría Top-23.
- La participación de mercado del Perú en este segmento es insignificante, menos del 0.25%.
- El Perú debería asistir a las ferias y exposiciones comerciales auspiciadas por el gobierno chino.
- El Perú debería enviar delegaciones especiales a China para este segmento al igual que lo han hecho en los segmentos de pesca y madera y papel.
- El Perú debe percatarse de que las importaciones chinas de cobre se incrementan cuando la Oficina de Reserva del Estado deja de vender cobre de sus reservas o cuando la producción doméstica es baja, y esta decisión puede ser generada por el hecho de que el precio es también un factor importante para los compradores chinos. Por ejemplo, determinado por el precio de cobre a futuro en la Bolsa de Futuros de Shanghai comparado con la Bolsa de Metales de Londres, motivando ventas internas donde sean necesarias.
- China está ansiosa de importar productos de zinc de alto grado de pureza pues su producción doméstica de zinc no abastece la demanda de su mercado debido a la pobre tecnología de producción nacional.¹⁹ Cuanto más rápido se posiciona Perú como un proveedor confiable e inagotable de estos “productos intermedios” más probable será que los chinos inviertan en tecnología de explotación (*upstream*) en lugar de tecnología de transformación (*downstream*) que competiría con las potenciales exportaciones del Perú.

Ferias comerciales – HAM

- Metal Working China en Shanghai, China, noviembre del 2007.
<http://www.metalworkingchina.com>
- Qingdao Metalworking Industry Exhibition en Shandong, China, marzo 14~16, 2007.
<http://www.china-jinnuo.com/>
- Beijing Essen Welding y Cutting en Beijing, China, mayo del 2007.
<http://www.beijing-essen-welding.de/>
- Aluminum China en Shanghai, China, agosto 28~30, 2007.
<http://www.aluminiumchina.com>

¹⁹ <http://www.atimes.com/atimes/China/GF09Ad03.html>

- Mining World West China en Xinjiang, China, mayo 10~12, 2007.
<http://www.miningworld-westchina.com>
- China Mining en Beijing, China, noviembre del 2007.
<http://www.china-mining.com/>

Listado de importadores y distribuidores claves – HAM

Sin ninguna implicación de ser los indicados para ser socios comerciales de los exportadores peruanos en general o de cualquier negocio peruano en particular, los principales importadores y distribuidores de HAM son los siguientes:

- **China National Metals y Mineral Import y Export Corp. (Minmetals)**
www.minmetals.com
No. 5 Haidian Sanlihe Road, Beijing
Tel: 86-10-6849-4354
2005 ventas: US\$17,780 millones
- **China Iron y Steel Industry y Trade Group Corporation (Sinosteel)**
www.sinosteel.com
8 Haidian Road, Beijing
Tel: 86-10-6268-6689
2005 ventas: RMB 41,000 millones
- **Shanghai Baosteel Group Corporation**
<http://www.baosteel.com>
Baosteel Tower, 370 Pudian Road, Shanghai
Tel: 86-21-5835-0000
- **Shanghai Metals y Minerals Import y Export Corporation**
www.smmiec.com
14F, Minmetals Building, 757 Guangfu Road, Shanghai
Tel: 86-21-6381-5858
2004 ventas: US\$732 millones

Barreras no arancelarias aplicables – HAM

- El gobierno de China provee a su industria del acero con una gama de subsidios de acuerdo con su nueva Política de Desarrollo del Hierro y el Acero promulgada en julio del 2005. Los lineamientos de la Política del Acero comprenden una política amplia para la continua expansión y modernización de la industria china del acero y prescribe la continua participación del gobierno en todos los aspectos de la administración de esta industria, incluyendo utilización de recursos y equipos, concentración regional de producción, mejoramiento de calidad, innovación tecnológica, inversión, gerencia y consolidación. La Política también promueve una reorganización estratégica de los productores de acero más grandes de China para crear una estructura industrial con dos grupos de 30 millones de toneladas de acero y varios grupos de 10 millones de toneladas de acero para el 2010. La Política del Acero demanda un subsidio directo del gobierno a la industria del acero en la forma de devolución de impuestos, descuentos en las tasas de interés, fondos para la investigación, y otras políticas de apoyo para grandes proyectos de acero y hierro utilizando nuevos equipos domésticos recientemente desarrollados. La Política promueve también

apoyo indirecto, incluyendo la restricción de inversión extranjera, discriminación de equipos foráneos y la provisión de varios créditos de exportación.

- Para las importaciones no hay barreras no arancelarias específicas. Cada proveedor deberá cumplir con todas las especificaciones de producto requeridas por los importadores.
- El Perú goza de una buena reputación con sus productos mineros como son el cobre, molibdeno, estaño, hierro y demás. Por esto, los productos metalúrgicos peruanos no deberían tener barrera alguna para entrar a China en tanto los productores peruanos cumplan con las especificaciones de calidad y producto.

Temas identificados en PERX, PENX, POS – HAM

- El POS para el sector Metalúrgico hace grandes observaciones en cuanto al crecimiento, oportunidad y rentabilidad del sector relacionado con alambre de cobre de diferentes dimensiones. Se aconseja a las empresas ejercer uso cuidadoso de toda esta información cuando se emplee el POS de Productos Químicos.
- Las referencias antes mencionadas complementan el énfasis que el consultor de POM China le pone al sector de valor agregado de alambre/cable de cobre en la “Lista de 77 Productos”.
- El POS Metalúrgico indica que, con un crecimiento anual de 26% en el 2004, el Perú exportaba por un monto de US\$126 millones en este sector de valor agregado de la industria del cobre.
- El POS Metalúrgico muestra un increíble crecimiento en alambre/cable evidenciando, por ejemplo, en que el cable de cobre de 6 mm goza de un crecimiento anual de más de 28%. Sin embargo, el POS demuestra la concentración de países latinoamericanos (Brasil, Colombia y Venezuela), y a pesar de la voraz demanda china, pre-POM China, el Perú está exportando a China inadecuadamente.
- Por lo menos en el área de las barras de cobre el POS muestra que un país asiático (Taiwan) está en la lista de los tres principales clientes. Los otros dos son generalmente Estados Unidos y su territorio de Puerto Rico.
- El informe del POS Metalúrgico contiene numerosas y muy buenas gráficas que explican muchos aspectos de este sector, y será más útil el referirse directamente a ese informe en lugar de tratar de reimprimir largas secciones en este informe de POM China.
- En los PERX no se encontraron referencias sustantivas de estrategia para el desarrollo de productos de cobre refinado con valor agregado.

7.1.5 SECTOR MADERA Y PAPEL

Principales estrategias para el sector madera y papel

- El Perú debería establecer y luego mantener adecuados contactos con la Asociación de Circulación y Distribución de Madera de China (TCDA, por sus siglas en inglés).
- China ha venido importando madera de la India, Birmania y Malasia, y más recientemente de Brasil.
- Aparentemente, las fuentes de abastecimiento en Brasil están decayendo (por causas de reglamentos así como por razones físicas), y China está ansiosa de establecer contactos en Perú con referencia a este producto. El Perú debe asegurarse también que esto no sea el inicio de una depredación de bosques para asegurar una industria sostenible en el tiempo.
- El momento es sumamente propicio para que el Perú ingrese en el mercado chino, que es inmenso.
- Los fabricantes peruanos ya vienen suministrando los requerimientos de algunas compañías chinas.
- Adicionalmente a la TCDA, el CCPIT debería poder brindar apoyo.
- En junio del 2006, una delegación peruana de empresarios de la madera (incluyendo la coordinación de Promperú) visitó China y también asistió a la Feria Comercial en Shanghai. Esto es un buen augurio para Perú para el establecimiento de todos los contactos necesarios, y debería continuarse y hasta expandirse.
- China importa la mayoría de sus productos de madera de Rusia –la madera rusa proviene de bosques naturales, es de buena calidad y todavía ofrece troncos de grandes diámetros (debido a que aún no han sido depredados), tienen especies similares y el precio es competitivo– incluso más barato que la madera china de especies y especificaciones similares.²⁰
- Más adelante, en la sección Barreras No Tarifarias de Madera/Papel, se indica que China es particularmente dependiente de otros países para el suministro de pulpa, papel, cartón, y madera de buena calidad para uso decorativo en edificios, casas, pisos y muebles.²¹

Ferias comerciales – Madera y papel

- Woodmac China en Shanghai, China, marzo 20~23, 2007.
<http://www.woodmacchina.net/>
- China Paper en Shanghai, China, setiembre 18~20, 2007.
<http://www.chinapaperexpo.com/>
- Paperworld China en Shanghai, China, noviembre del 2007.
<http://www.messefrankfurt.com.hk/en/6Consumer/PWC/PWC.asp>

²⁰ (<http://www.forestsmonitor.org/reports/russia/twe2.htm>)

²¹ (<http://assets.panda.org/downloads/chinawoodmarkettradeenvironment.pdf>)

- Print, Pack y Paper Shanghai en Shanghai, China, diciembre del 2007.
<http://www.appexpo.com/>
- Tissue World Asia en Shanghai, China, noviembre del 2007.
<http://www.tissueworld.com/asia/index.html>

Listado de importadores y distribuidores claves – Madera y papel

Sin ninguna intención de recomendar a algún socio comercial para los exportadores peruanos en general o de cualquier negocio peruano en particular, los principales importadores y distribuidores de Madera y Papel son los siguientes:

- **Shanghai Hongxing Building Materials**
www.hxfloors.com
Nº 998 Huajiang Road, Shanghai
Tel: 86-21-5914-3311
- **Dongsong International Trading**
www.dongsong-cn.com
6F, Foreign Trade Bldg., 27 Zhongshan Road (E.1), Shanghai
Tel: 86-21-6323-0480
2005 importaciones: US\$375.19 millones
- **Anxin**
www.awfloors.com
11F, 137 Shenxia Road, Shanghai
Tel: 86-21-6259-8800
- **Zhejiang Shiyou Timber**
www.shiyouflooring.com
Huzhou, Zhejiang
Tel: 86-572-286-6583
- **Zhejiang Treesun**
www.jiushengboard.com
Naxun Town, Huzhou, Zhejiang
Volumen de ventas: US\$10~50 millones
- **Ricon International Trading Co.**
www.chinaricon.com
Rm. 6A, Zhi Yuan Mansion, No. 768, Xie Tu Road, Shanghai
Tel: 86-21-5352-0616

Barreras no arancelarias aplicables – Madera y papel

- El gobierno chino emplea toda una gama de métodos para proteger su industria manufacturera nacional y recientemente ha subsidiado una masiva expansión de su capacidad de procesamiento de pulpa, madera y papel.

- Las políticas de importación de China (tarifas, IVA, entre otros) favorecen la importación de troncos en lugar de productos procesados.²²
- La reestructuración de la industria de productos forestales de China está siendo realizada con préstamos del gobierno o préstamos subsidiados para la renovación de tecnología, promoción de inversión extranjera, préstamos blandos, condonación de deudas, e investigaciones selectivas de antidumping.
- Algunos de los programas gubernamentales chinos incluyen el desarrollo de plantaciones de fibra de rápido crecimiento y alto rendimiento, financiamiento agresivo y apoyo en inversión, tratamiento fiscal preferencial para atraer la inversión extranjera y políticas comerciales diseñadas para ayudar a los productores chinos.
- En el pasado las importaciones tenían un “sistema de cuota y licencia” para los importadores. El gobierno de China parece haberlo eliminado. Fuera de eso no existen otras barreras no arancelarias.
- Es más, la mayoría de proveedores de madera de países reconocidos como productores de madera, como Malasia y Brasil, parecen haber agotado sus reservas, o debido a la galopante depredación se han tornado más renuentes a vender madera no trabajada a China. En la Asociación de Distribución y Circulación de Madera se admitió abiertamente que mientras el Perú pudiera suministrar madera ellos importarían toda la cantidad que pudieran venderles.
- El tema está entonces en que Perú debe ser capaz de iniciar una política de reforestación para combatir la tala que se iniciará para la exportación de madera a China, y también la ampliación del uso de (aunque más costoso) árboles ya caídos que son esencialmente árboles en “reciclaje” que han caído por obra de la naturaleza.
- En concordancia con lo antes expuesto habría que señalar que el Perú ha incrementado sustancialmente su suministro de productos madereros a China en los últimos años.
- China aplica un IVA a la madera.²³

Temas identificados en PERX, PENX, POS – Madera y papel

- De acuerdo con el PERX Loreto, el sector maderero en ese departamento está muy concentrado, se ha explotado principalmente sólo tres de las 92 potenciales especies de árboles disponibles que allí hay, desperdiciándose así una gran oportunidad. Adicionalmente, el PERX Loreto sugiere que se preste más atención a enfocar cómo agregarle valor al producto, ya que un 65% de la madera que se exporta es simplemente madera aserrada.
- El PERX San Martín muestra un crecimiento de 155% en exportación de maderas durante el período 2003-2004 (unos US\$3.9 millones), con China y Hong Kong como los responsables de un 78% de sus ventas de “madera aserrada” y un 57% de madera destinada para pisos de parquet, vendida en una gama de formatos semiterminados. Sin embargo, el PERX señala que San Martín es responsable de solo 3% de la madera exportada por Perú y es consistente con la recomendación general del POM China e implica que se debe trabajar para incrementar su producción y participación en el mercado.

²² <http://www.forest-trends.org/documents/publications/CFPT-Overview%20of%20Region06-02.pdf>

²³ http://www.kpmg.com.cn/en/virtual_library/Tax/china_alert/2006/Issue37_1206.pdf

- Sin entrar en mayores detalles, el PERX La Libertad identificó a la madera y el papel como nuevos productos potenciales a ser desarrollados.
- El PERX Junín identificó que posee importantes extensiones de bosques con gran diversidad de especies (particularmente tropicales) que les daría una gran oportunidad. Sin embargo, su análisis FODA identificó la carencia del departamento de un plan holístico de administración forestal. El PERX identifica un crecimiento de 81% en exportaciones en el período 2003-2004.
- El PERX Ucayali señaló sus tremendos índices de crecimiento y participación de sus productos: “De la revisión del volumen de producción de los principales productos industriales acabados de madera, se observa que al año 2002 la más importante fue la de tablas cepilladas con una participación de 42.2% en el total industrial, seguida por parquet y maderas contrachapadas que significaron un 23.1% y 15.7%, respectivamente. Asimismo, se observa que históricamente la fabricación de tablas cepilladas y parihuelas son las que han mostrado un gran dinamismo, al mostrar un crecimiento promedio anual de 18,956.1% y 1,929.3% entre los años 1998 -2002.”
- Loreto ha identificado en su PERX que un 5% del total de exportaciones de su departamento corresponde a preparación de madera no conífera contrachapada y un 3% a madera no conífera preparada para uso en parquet no ensamblado y otro 2.85% en tablas cortadas longitudinalmente, y productos de madera (incluyendo muebles) que representan un total de un 85% de la exportación total del departamento.
- El PERX Pasco identificó la gran variedad de madera disponible (incluyendo tornillo, ishpingo, eucalipto, nogal, quinua, quisuar, ciprés, roble, cedro, lupuna, pino, ulcumano, diablo fuerte, entre otras) y que mientras un 20% de su exportación era de madera conífera, aproximadamente 10% de su exportación correspondía a tablas de pino cortadas, demostrando que Perú puede producir no solo maderas tropicales (que tienen gran demanda en China), sino también maderas coníferas (pinos) que también tienen demanda en China y en otras partes del mundo.

7.1.6 SECTOR QUÍMICO

Principales estrategias para el sector productos químicos

- Establecer contactos con el Subdirector General en el Ministerio de Comercio de China para la Región de América y Oceanía.
- Establecer contactos con CCPIT y solicitar la presentación a las diferentes industrias y distribuidores en China que compran Productos Químicos.
- Enviar delegaciones de la industria química del Perú a participar en las ferias y exhibiciones comerciales en China.
- Esta delegación deberá también sostener reuniones con selectos compradores de la industria de productos químicos.
- Establecer contactos con selectas asociaciones comerciales de la industria química de China.

Ferias comerciales – Productos químicos

Esta lista es para ser usada solo como una referencia para el sector productos químicos de los grupos de 27 productos de mediano y 27 de largo plazo de este rubro. Sin ninguna intención de recomendar a alguna empresa como socio comercial para los exportadores peruanos en general o de cualquier negocio peruano en particular, los principales importadores y distribuidores de productos químicos son:

- La Exposición de Productos Químicos China ASEAN en Kunming, China, marzo 28~31, 2007. <http://www.5ikm.com/expo/expo.asp?id=69>
- Chemtec China en Shanghai, China, julio 11~14, 2007.
- Chemspec China en Shanghai, China, noviembre del 2007. <http://www.chemspecchina.com/>
- Expolab en Shandong, China, noviembre del 2007. <http://en.expolab.com.cn/>
- Informex China en Guangdong, China, noviembre del 2007. <http://www.informexchina.com/>
- China Adhesive en Guangzhou, China, noviembre del 2007. <http://www.chinaadhesive2000.com/index.asp>

Listado de empresas claves – Productos químicos

Con el fin de evitar la repetición en secciones posteriores, los nombres que a continuación señalamos deben usarse como una referencia para el sector productos químicos en el grupo de los 27 de mediano y 27 de largo plazo, respectivamente. Sin ninguna intención de recomendar a alguna empresa como socio comercial para los exportadores peruanos en general o de cualquier negocio peruano en particular, los principales importadores y distribuidores de productos químicos son:

- **Sinochem**
www.sinochem.com
Sinochem Tower, A2 Fuxingmenwai Dajie, Beijing
Tel: 86-10-8807-8888
2005 ventas: US\$21,089 millones
- **Sinopec**
www.sinopec.com
A6 Huixin East St., Beijing
Tel: 86-10-6499-9929
2005 ventas: US\$98,785 millones
- **Shanghai Chemicals Import y Export Corporation (Sinochem Shanghai)**
www.sinochemsh.com
17-19F, No. 33 Henan Road South, Shanghai
Tel: 86-21-6328-9888

- **Guangdong Chemicals Import y Export Corporation**

www.gdchem.com

No. 116 Yuehua Road, Guangzhou, Guangdong

Tel: 86-20-8333-6009

Barreras no arancelarias aplicables – Productos químicos

- Los estándares ambientales en la industria química son muy estrictos para las compañías extranjeras (estándares internacionales), mientras que las compañías chinas operan con estándares mucho más bajos.
- La legislación china sobre nuevas sustancias químicas (usada para cuidar la protección de la seguridad, salud y el medio ambiente) tiende a restringir la introducción de nueva tecnología y previene a las empresas de ingresar al mercado chino con nuevas sustancias.
- En el caso del Perú, muchos de sus productos son actualmente exportados a Estados Unidos y Europa Occidental y cumplen con los estándares ambientales requeridos por esos países. Por lo tanto, China aceptaría muchos de esos productos sin problemas de barreras no arancelarias (NTB por siglas en inglés).
- Como el Estudio de POM China se enfoca principalmente a las exportaciones del Perú al mundo como una de las principales medidas para calificar para exportar a China, todas las exportaciones del Perú a China cumplirían con las barreras no arancelarias, aunque no se discutieron barreras no arancelarias específicas para productos químicos.
- China practica la discriminación tributaria: las autoridades usan una tasa tributaria mayor para el cálculo del impuesto al consumo para productos importados y una menor para los productos fabricados localmente como son cigarrillos, cosméticos, licores destilados, productos para el cuidado del cabello y la piel, joyería, motocicletas, fuegos artificiales, caucho y automóviles. El pago del IVA para las importaciones está basado en esta cifra inflada. (<http://www.uschina.org/public/documents/2005/04/06-implementation.pdf>)
- El Perú debería asegurarse de que cumple con todas las especificaciones de productos solicitadas por el importador.

Temas identificados en PERX, PENX, POS – Productos químicos

- El POS Químico identificó que China es el sexto importador más grande de productos químicos a nivel mundial con una participación del 4.6% del mercado, comparado con Estados Unidos, el número uno con una participación de 17%, y se espera que China crezca aún más debido a su economía industrial orientada a la exportación. En el período 2003-2004 China registró el 2º índice de crecimiento de importación de productos químicos (11.3%), después de Holanda (15.2%).
- El POS Químico señaló que existe una tremenda concentración regional en la industria química peruana, con más del 70% de las empresas químicas y más del 90% de las fábricas de plástico situadas en Lima.
- El POS Químico proporciona un cuadro útil para la consideración de las necesidades de inversión de una planta química. El Modelo de Penetración de Tiara para POM China, que forma parte de la base del plan estratégico, activa automáticamente inversiones por un

período de 15 años requeridos como un porcentaje anticipado equivalente a cinco años de ventas.

Inversión Necesaria para la Instalación de una Planta

Producción	Características Generales	Características Técnicas de la Planta	Inversión (millones US\$)
Ácido fosfórico	El ácido fosfórico es un producto obtenido de la acidificación de la roca fosfórica. Es un insumo intermedio para la elaboración de otros productos, tales como el tripolifosfato de sodio (utilizado para la elaboración de detergentes), así como para la elaboración de fertilizantes como el superfosfato triple, el fosfato diamónico y los abonos compuestos a base de nitrógeno, fósforo y potasio.	Capacidad para producir 109.000 TM de ácido fosfórico al 45% de concentración.	25
Polietileno	El etileno - insumo básico que por polimerización permite obtener polietileno - puede ser obtenido a partir del vasto reservorio de gas natural existente en Camisea. Sin embargo, en tanto no se genere industria petroquímica en torno al proyecto del Gas de Camisea, podría instalarse una planta que utilice inicialmente etileno importado.	Capacidad para producir 50.000 TM de polietileno.	134
Policloruro de vinilo	El policloruro de vinilo (PVC) se articula sectorialmente hacia atrás con la industria química básica, teniendo como insumo básico al etileno. La articulación sectorial hacia adelante es con la industria de fabricación de productos plásticos, tales como tuberías, utensilios domésticos, artefactos, cajas y envases.	Capacidad para producir 50.000 TM de PVC.	105
Tripolifosfato de sodio	El tripolifosfato de sodio es un producto que se puede obtener a partir de la roca fosfórica o del ácido, fosfórico y que tiene uso específico en la formulación de detergentes.	Capacidad para producir 30.000 TM de tripolifosfato de sodio.	35

Elaboración: MAXIMIXE

- Otro cuadro útil del POS Químico sostiene la inclusión de los productos clave recomendados por el consultor de POM China.

Dinamismo de las Principales Exportaciones de Plástico y sus Manufacturas

Producto	2004		Crec. %	
	US\$ millones	Part. %	1999 - 2001	2002 - 2004
Botellas, frascos y artículos similares (capacidad menor 18,9 lt.)	38,8	35,0	80,7	8,4
Demás placas, películas, bandas y láminas de polímeros de propileno	22,2	20,1	4,5	88,0
Demás placas, hojas, películas, bandas de los demás plásticos	8,5	7,6	149,1	60,9
Tapones, tapas, cápsulas y demás dispositivos de cierre, de plástico	6,3	5,7	26,4	14,9
Demás placas, hojas, películas, bandas y láminas, de plástico	5,2	4,7	27,3	80,2
Vajilla y demás artículos para el servicio de mesa o cocina, de plástico	4,1	3,7	23,1	67,6
Demás placas, láminas de plástico, obtenidas de estratificación de papel	2,7	2,4	75,3	-9,0

Fuente: SUNAT

Elaboración: MAXIMIXE

7.2 PRINCIPALES PRODUCTOS DE CORTO PLAZO

El criterio para la selección del primer grupo de productos ya fue delineado con anterioridad, y se acordó poner una especial prioridad a los productos de corto plazo (Top 23) cuyas ventas a nivel mundial fueron sustanciales y para los cuales el Perú no requiere de una inmediata e importante inversión adicional de capital. Sin embargo, con el transcurrir del tiempo serán necesarias inversiones para poder obtener un mejor nivel de suministro de estos productos para la exportación. El Modelo Matemático de Penetración de Mercado desarrollado toma en cuenta los factores, sector por sector, en la activación de capitales de inversión de la siguiente manera:

- Si el incremento de las exportaciones proyectadas a cinco años resultan menos del 10% de las actuales exportaciones del Perú, entonces no se necesitarían capitales de inversión.
- Si el incremento de las exportaciones proyectadas a cinco años son entre 10% y 20% de las exportaciones actuales, entonces ciertos gastos serán necesarios por efecto del “cuello de botella”.
- Si el incremento de las exportaciones proyectadas a cinco años está sobre el 20% de las ventas actuales, el Modelo de Penetración de Mercado solicitará una inversión como sigue:
 - Desatascamiento del cuello de botella a 2.50% del ingreso por el incremento de exportaciones al quinto año.
 - Las inversiones de capital para el sector Textil serán del 6% del ingreso por el incremento de exportaciones al quinto año.
 - Las inversiones de capital para el sector Agricultura y Ganadería serán del 2.5% del ingreso por el incremento de exportaciones al quinto año.
 - Las inversiones de capital del sector Pesca serán del 5.5% del ingreso por el incremento de exportaciones al quinto año.
 - Las inversiones de capital para el sector hierro, acero y metalurgia (HAM) serán del 7.5% del ingreso por el incremento de exportaciones al quinto año.
 - Las inversiones de capital para el sector madera y papel serán 5% del ingreso por el incremento de exportaciones al quinto año.
 - Las inversiones de capital para el sector químico serán de 7.5% de las ganancias por ventas al quinto año.

Las inversiones de capital para los productos de corto plazo (Top 23) resultaron ser las siguientes sobre una base acumulativa:

Sector	Miles de US\$
Textiles	480
Agricultura y ganadería	740
Pesca	2,483
Hierro, acero y metalurgia (HAM)	91
Madera y papel	601
Químico	543
Total para los primeros 23 productos	US\$4,937

- **Nota:** cuando se diseña una política de exportación, el primer paso hacia una expansión rentable es enfocarse en áreas donde haya excedente de producción, o por lo menos excedente de capacidad de producción, y en este caso en particular, referido a las exportaciones actuales. Como consecuencia, hemos sopesado muy bien el papel que juegan estos productos en la actual combinación de productos de exportación del Perú y establecido una correlación con los productos que gozan de gran demanda en el mercado chino. En una etapa posterior (por ejemplo, Mediano y Largo plazo) el enfoque puede cambiar a productos que a pesar de tener un mercado existente, requerirían de inversión y otros factores como estudio de mercado y cumplimiento de reglamentos, etcétera, para poder satisfacer la demanda.
- Por supuesto, cualquier negocio serio tomará esta identificación *estratégica* de producto realizada por el POM China y la explorará mediante su propia investigación de mercado a “nivel micro” y adecuará estas oportunidades a sus necesidades específicas, sus contactos, su perfil de riesgo, su capacidad de producción existente y potencial, sus actuales clientes en China y en otros países, etcétera, así como su disposición para enfrentar las complicaciones del mercado chino (particularmente influenciado por el hecho de si el gobierno del Perú refuerza o no su compromiso de apoyo a las exportaciones a China por intermedio de personal en China y organizaciones gubernamentales en el Perú). También es posible, y de hecho recomendable, que el gobierno peruano en coordinación con el sector privado (similar al proceso llevado a cabo para el estudio de mercado para los tres primeros “productos bandera” coordinados mediante Promperú) continúe el estudio y difusión de información y/o estudios estratégicos, así como la realización de investigaciones relevantes a nivel táctico y por sectores, que deberían ser distribuidos como dominio público a los empresarios peruanos. Tal vez estos proyectos pueden compartir costos públicos/privados adicionalmente a la naturaleza crítica del “diseño compartido” público/privado, y hasta es posible que “donantes internacionales” estén dispuestos a subvencionar parte de estos costos.

Las principales diferencias en estrategias entre los productos de corto plazo, de mediano plazo, y de largo plazo son las siguientes:

- Los productos de corto plazo representan a aquellos productos de mayor volumen de exportación actual del Perú a otros países en el mundo, y los objetivos de exportación a China identificados pueden lograrse sin necesidad de una inversión de capital inmediata y/o sin tener problemas con los reglamentos chinos.
- Los productos de mediano plazo son aquellos que el Perú exporta en importantes cantidades a nivel mundial, y, por lo tanto, tienen una capacidad productiva importante, aunque tal vez no lo suficiente como para satisfacer la demanda del mercado chino en este momento.
- Los productos de largo plazo son aquellos que el Perú exporta con frecuencia en pequeñas cantidades a nivel mundial por causas de una modesta capacidad de exportación actual a pesar de la gran demanda china.

Esto tiene las siguientes implicancias estratégicas:

- La mayoría de los productos de corto plazo podrían ser exportados a China en el 2007 (pero para propósitos de *benchmarking* e implementación hemos fijado el 2008 como el año base, aunque se debe tomar en cuenta que las recomendaciones del POM China en cuanto a mejoras en exportaciones son de manera *incremental*) ya que debería haber una capacidad de producción adecuada como para satisfacer las crecientes necesidades de China y el capital de

inversión necesario sería muy pequeño, y aquellas inversiones serían en temas de desatascamiento en su mayor parte.

- Muchos de los productos de mediano plazo necesitarían un cierto capital de inversión de parte del sector privado para ampliar su capacidad de producción y así satisfacer los crecientes requerimientos de China, y el logro peruano de poder entender el mercado chino, el proceso de importación y su idiosincrasia. Los productos serían introducidos al mercado en el 2009.
- Prácticamente, todos los productos de largo plazo necesitarían importantes inversiones de capital para incrementar la capacidad de producción y así poder satisfacer los requerimientos adicionales de la creciente necesidad de importaciones que tiene China. Los productos de largo plazo están programados para su introducción en el mercado al tercer año de implementación de POM China, presumiblemente para el 2010.

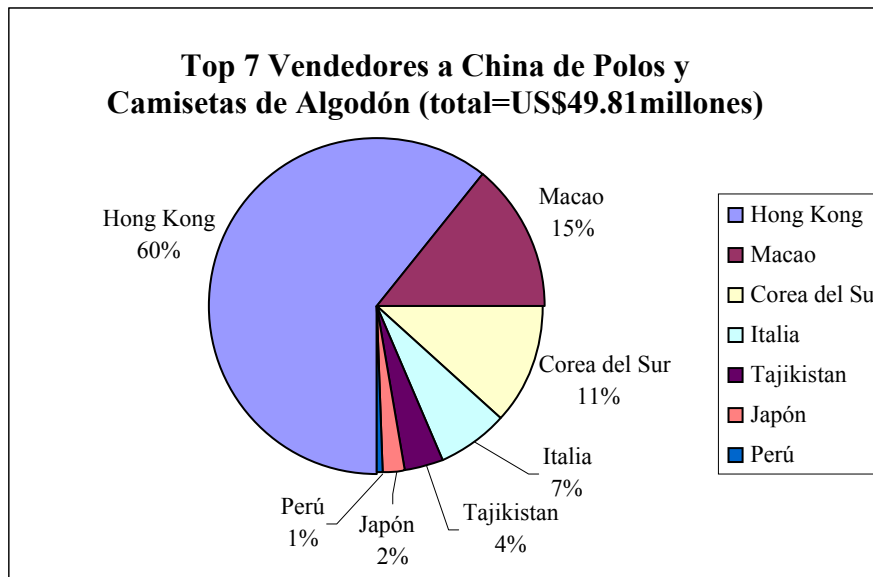
7.2.1 PRINCIPALES PRODUCTOS DE CORTO PLAZO - SECTOR TEXTIL

Como regla general, las oportunidades del sector textil peruano en China no están en competir con prendas de “bajo costo”. Los chinos son líderes mundiales en esa área. La oportunidad del Perú en China está en proveer a la crecientemente y próspera clase “profesional” con prendas bien hechas y a precios adecuados. Particularmente, en el caso de las prendas de algodón debe realizarse un gran esfuerzo para asegurar que los actuales clientes de las exportaciones peruanas (artículos de alta calidad, que son vendidos en Estados Unidos, Europa y en algunos casos Japón) se sientan alentados a ofrecer productos peruanos en el mercado chino.

i 61091000 - Polos y Camisetas de Algodón

1. Demanda del Mercado y Factor de Competitividad: la demanda del mercado para importaciones en China para el año 2004 fue del orden de US\$59.551 millones y en los últimos tres años ha crecido a una Tasa de Crecimiento Compuesto Anual (TCCA) de 19.87%. Aunque el crecimiento puede que no tenga los mismos niveles en el futuro, se espera que para el 2010 el mercado alcance un nivel de US\$106 millones. Hay 90 países que proveen de productos a China; los siete principales son:

País	Importaciones de China en millones de US\$
Hong Kong	30.23
Macao	7.32
Corea del Sur	5.58
Italia	3.45
Tajikistan	1.80
Japón	1.03
Perú	0.40
Total	US\$49.81



Ellos tienen el 83.65% del negocio. Cabe anotar que solamente Hong Kong y Macao participan con el 63.06%.

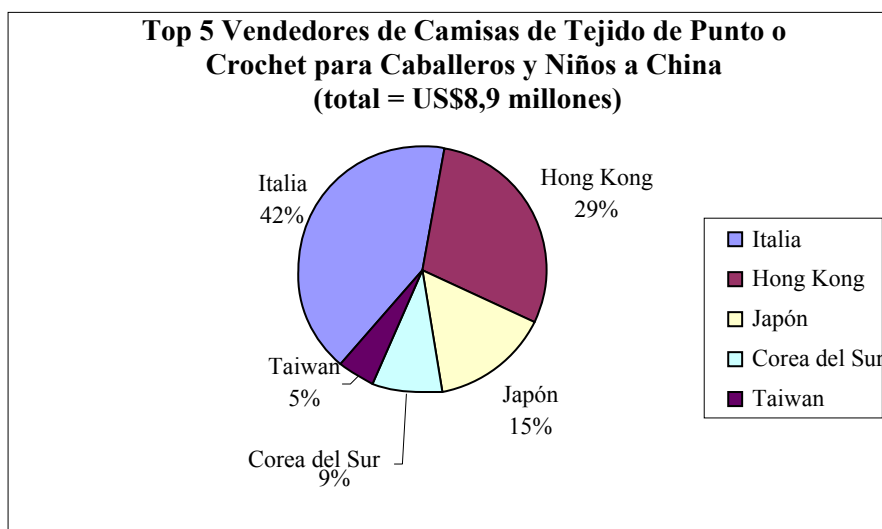
2. **Posicionamiento del Producto:** en este contexto, el posicionamiento del producto cobra mucha importancia. Las exportaciones peruanas no deben competir con exportaciones comunes y corrientes de Hong Kong y Macao. Deben ser posicionadas en un “mercado de productos de categoría,” y el producto en sí deberá ser de calidad y diseños superiores. Lógicamente, Perú debe usar las relaciones ya establecidas con fabricantes que proveen a las empresas de marca de la Unión Europea y Estados Unidos, tales como (pero no limitados a) Ralph Lauren, Nautica, Tommy Hilfiger, entre otros, para así promocionar el suministro de estos “productos de marca legítimos” al mercado chino, muy similar a lo hecho con la marca Lacoste para el mercado de Japón.
3. **Precio y Distribución de los Productos:** esto debe ser consistente con el posicionamiento del producto. El producto no debe ser visto o percibido como un “producto barato”. Existe una demanda abundante en el mercado de alta calidad y el Perú debería usar los canales de distribución adecuados que lo llevará a las tiendas por departamento de lujo en este rubro. Esta consultoría está suministrando una lista de las tiendas por departamento de primera línea en algunas de las zonas urbanas en China, como son Beijing, Shanghai y Guangzhou, en la sección Estrategia Sectorial líneas más arriba.
4. **Promoción:** adicionalmente a la promoción realizada a nivel de la embajada y gobierno, el sector privado peruano debería desarrollar folletos y catálogos (en mandarín e inglés) mostrando la moda, estilo y modernidad de los productos que sustentarían la estrategia de precios más altos.

Más aún, con sus exportaciones mundiales (incluyendo a China) a niveles de US\$308 millones y US\$337 millones en el 2004 y 2005, respectivamente, Perú debería ser capaz de absorber muy bien este incremento. Puede que no requiera siquiera de desarrollo de capacidad y capital de inversión adicionales. Dado el nivel de contactos existentes con la industria en China y con una mejora según lo proyectado en la sección de *benchmarking* del modelo, para el 2010 el Perú debería poder alcanzar niveles de ventas de más de US\$4.156 millones.

ii 61051000 – Camisas de Tejido de Punto o Crochet para Caballeros y Niños

1. Demanda del Mercado y Factor de Competitividad: China importó productos por US\$10.70 millones en el 2004 y los cinco principales países son los siguientes:

País	Importaciones de China en miles de US\$
Italia	3,760
Hong Kong	2,612
Japón	1,387
Corea del Sur	799
Taiwan	430
Total	US\$8,988



Aunque las importaciones son bajas, el Perú ha estado exportando más de US\$200 millones cada año. Este producto ha sido incluido para exportar a China según la sugerencia de Adex, que representa a las empresas del sector privado peruano que están deseosas y con capacidad de tomar los pasos necesarios (en coordinación con el gobierno), para ampliar sus exportaciones a China.

2. Posicionamiento y Precios del Producto: éste es un producto con valor agregado. Perú exporta muy bien este producto: en los años 2004 y 2005 las exportaciones fueron del orden de US\$177.235 millones y US\$208.528 millones, respectivamente. Esto debería ser posicionado en un mercado de primera categoría y vendido por intermedio de muchas de las cadenas de venta *retail* (minoristas) que hemos citado anteriormente en esta sección. Con el crecimiento importante de una población de mayor poder adquisitivo, el índice de crecimiento para este producto será significativo, es decir, cerca de su anterior TCCA de 85.32%. Su precio, consistente con el posicionamiento de este producto, debería ser cercano al precio de los productos de primera calidad de Italia o Japón que también están posicionados en las cadenas de tiendas por departamentos de primera categoría.
3. Distribución: como señaláramos antes, las cadenas de venta *retail* en Shanghai y Beijing son los puntos de venta lógicos para este producto. Toda negociación deberá realizarse

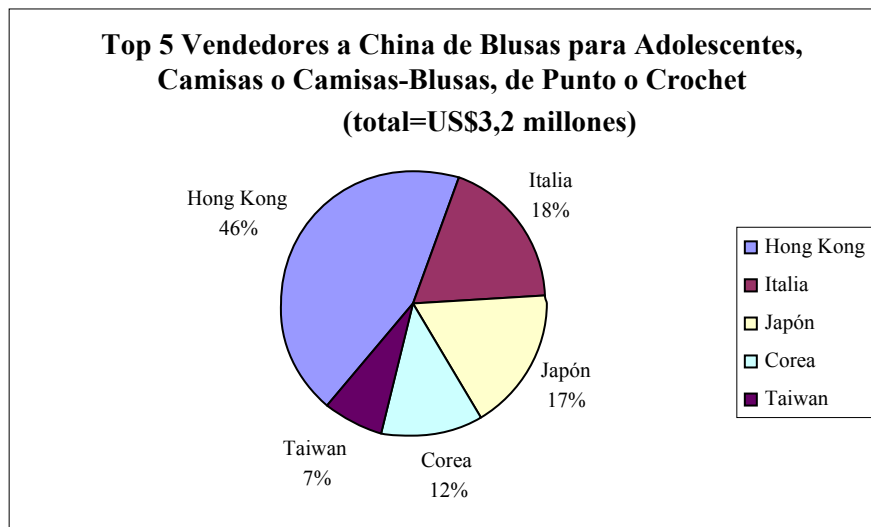
con estas cadenas de venta *retail*. Con Italia y Japón, líderes en ventas en esta categoría, Perú debería ser capaz de competir con mucho éxito en calidad y precio.

- Promoción: las campañas de introducción y promoción del producto deben realizarse en cada uno de estos lugares. Los exportadores peruanos deben participar activamente en estos programas promocionales. Estas cadenas de venta *retail* poseen una importante experiencia en la conducción de estos programas promocionales y los exportadores peruanos harían bien en escuchar sus ideas y sugerencias.

iii 61061000 - Blusas para Adolescentes, Camisas o Camisas-Blusas, de Punto o Crochet

- Demanda del Mercado y Factor de Competitividad: en el 2004 China importó estos productos por un valor de US\$3.86 millones, principalmente de los siguientes cinco países:

País	Importaciones de China en miles de US\$
Hong Kong	1,407
Italia	583
Japón	545
Corea	389
Taiwan	234
Total	US\$3,158



Aunque las importaciones de China son bajas, podría haber potencial para un crecimiento significativo si tenemos en cuenta que la TCCA de este producto fue de 124.64% en los dos últimos años. Además, el Perú ha estado exportando cada año alrededor de US\$100 millones a los mercados mundiales, es decir, en el 2004 y el 2005 las exportaciones fueron de US\$96.349 millones y US\$107.346, respectivamente. Adex está ansioso de que este producto se incluya en la lista de los productos Top 23.

- Posicionamiento y Precio del Producto: como mencionáramos anteriormente con relación a las camisas de tejido de punto y crochet para caballeros y niños, este producto debería ser posicionado como un producto de clase superior y su precio debería ser acorde. La competencia será principalmente de Italia ya que los productos de Hong Kong tienen

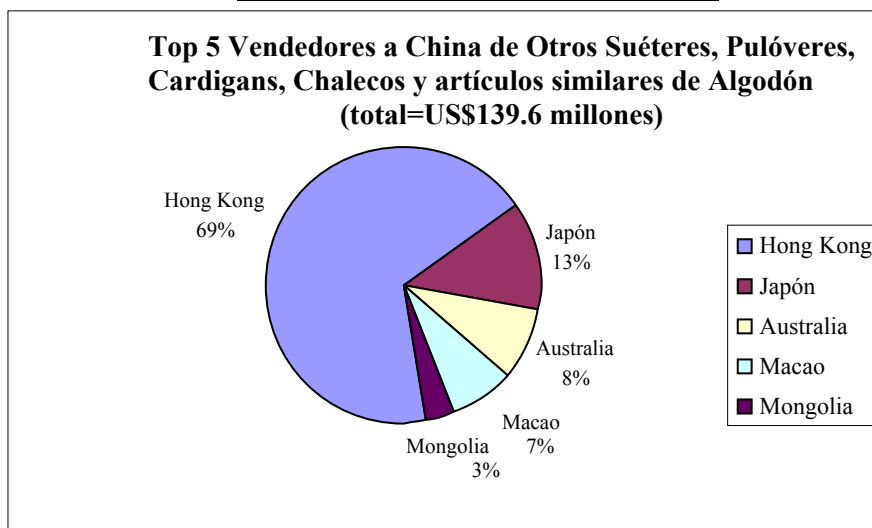
precios más bajos. Se recomienda que este producto tenga un precio inicial ligeramente menor que aquellos de Japón e Italia.

3. Distribución: la distribución debería ser inicialmente mediante las cadenas de venta *retail* de primera categoría de Shanghai y Beijing. Sería muy útil colocar los productos con las seis u ocho principales cadenas de venta *retail*.
4. Promoción: como se indicara anteriormente sobre los productos para caballeros, es necesario que los exportadores peruanos se reúnan a conversar con los gerentes de comercialización de esas tiendas de venta *retail*, pues ellos tienen mucha experiencia en la introducción exitosa de productos. Además, lo que puede ser único para China no tiene que ser necesariamente único para el mundo occidental, y al ser así es muy necesario el desarrollo conjunto de estas ideas y su posterior implementación.

iv 61102000 - Otros Suéteres, Pulóveres, Cardigans, Chalecos y artículos similares de Algodón

1. Demanda de Mercado y Factor de Competitividad: en el 2004, 60 países suministraron a China este tipo de producto por US\$155.967 millones. De éstos, los cinco países principales son:

País	Importaciones de China en millones de US\$
Hong Kong	94.83
Japón	17.94
Australia	11.75
Macao	10.28
Mongolia	4.81
Total	US\$139.61



Estos cinco mercados son responsables del 89.51% del negocio. Hong Kong y Macao juntos son responsables del 67.39% de las importaciones de China.

2. Posicionamiento y Distribución del Producto: a la luz del dumping de productos provenientes de Hong Kong y Macao que eufemísticamente son declarados como

importaciones, siendo ambas ciudades parte integral de China continental, a Perú le sería más provechoso que sus productos fueran percibidos como de primera categoría y ocupando nichos en moda, modernidad y confort. Es por todo esto que Perú debería exportar estos productos de calidad superior para que sean exhibidos y vendidos en conocidas tiendas por departamento chinas, japonesas y algunas tiendas por departamento occidentales. Arriba, en Estrategia Sectorial se proporciona una lista de tiendas por departamento de primera categoría en algunos de los centros urbanos en China, como son Beijing, Shanghai y Guangzhou.

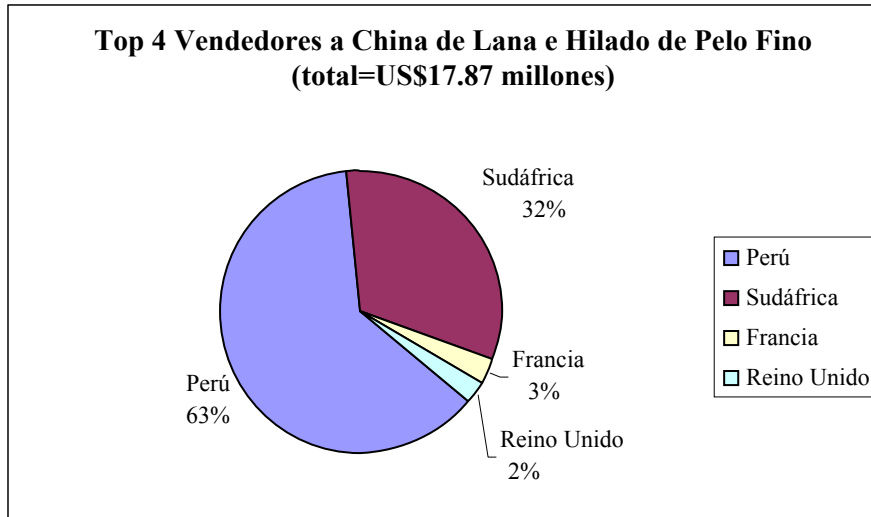
3. Precios: éstos deberán ser en promedio más altos que los productos locales. Esto debe ser consistente con el posicionamiento del producto. El Perú debe asegurarse de que los productos y telas puestas en exhibición y comercializadas sean de calidad superior.
4. Promoción: adicionalmente a la promoción realizada a nivel de la embajada y los contactos establecidos con los altos funcionarios en la administración, el sector privado peruano debería desarrollar catálogos (en mandarín e inglés) y folletos para ser repartidos a las tiendas por departamentos con productos modernos coloridos y a la moda. Estos deben tener una connotación de cierto grado de relajación y libertad.

El TCCA para este producto ha sido 6.48%. Se espera que para el 2010 el mercado crezca hasta un nivel de US\$202 millones. Tenemos predicciones de un nivel de ventas de casi US\$8 millones para el Perú, aunque en la actualidad el Perú casi no está vendiendo ningún producto a China en esta categoría. Las ventas del Perú al mundo en los años 2004 y 2005 son del orden de US\$72.04 millones y US\$99.57 millones, respectivamente. Así, el Perú debería ser capaz de lograr la participación del mercado con relativa facilidad una vez que los contactos estén bien establecidos.

v 51053990 – Lana e Hilado de Pelo Fino

En el 2004 China importó US\$27.6 millones de 12 países, de los cuales los cuatro países siguientes le suministraron el 97.3% de sus necesidades:

País	Importaciones de China en millones de US\$
Perú	11.12
Sudáfrica	5.75
Francia	0.56
Reino Unido	0.44
Total	US\$17.87



La TCCA de este producto para el período 2002-2004 es muy alta, del orden de 22.03%. El Perú parece haber mejorado en sus exportaciones a China en los últimos años. Su estrategia debe ser la de mejorar este desempeño de manera gradual. Por ejemplo, la demanda estimada de China proyectada para este producto en el 2010 es de US\$45.6 millones. Como Perú es el mayor proveedor de este producto, podría suministrar una mayor participación del crecimiento de la demanda. Sin embargo, hasta un estimado conservador muestra que el Perú puede lograr un incremento de otros US\$2 millones para el 2010. Tomar nota que el PERX Arequipa señaló que un 4.75% del total de su producción para exportación correspondía a pelo fino cardado/peinado.

*La estrategia ideal es producir bienes terminados como suéteres de lana fina y otros productos en lugar de enviar materia prima a China para que ellos manufacturen lo mismo y luego reexporten el producto terminado. Es un hecho que para el plazo **inmediato** Perú tenga que aceptar la “mejora” marginal de enfocarse a materia semiprocesada para desarrollar capacidad y generar empleo, hasta que un sector completo de productos terminados sea desarrollado.*

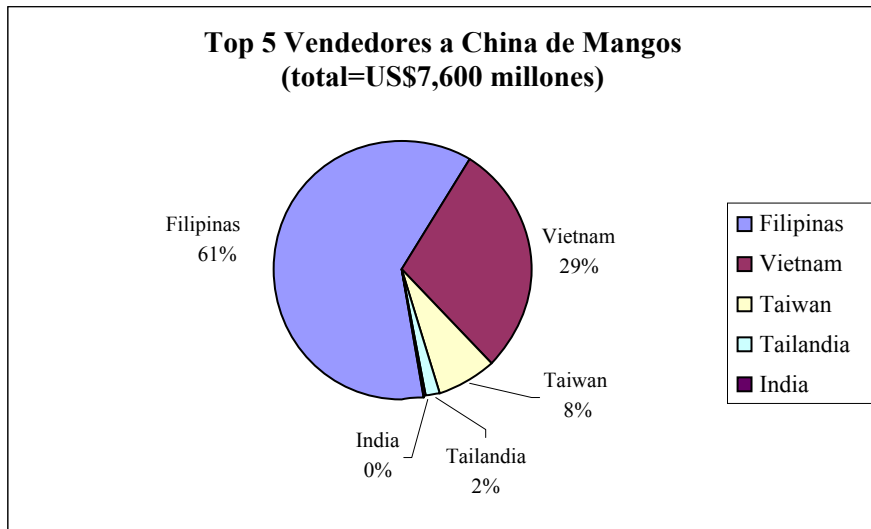
7.2.2 PRINCIPALES PRODUCTOS DE CORTO PLAZO - SECTOR AGRÍCOLA Y GANADERO

i 08045020 – Mangos

1. Demanda del Mercado y Factor de Competitividad: China importa cantidades limitadas de estos productos que en el 2005 sumaron US\$7.609 millones. En total, son ocho los países proveedores, de los cuales cinco son responsables del 99.88% de las importaciones. Estos son:

País	Importaciones de China en miles de US\$
Filipinas	4,697
Vietnam	2,182
Taiwan	578

Tailandia	131
India	12
Total	US\$7,600



La Tasa de Crecimiento Compuesto Anual (TCCA) para este producto durante el período 2002-2004 es de 56.87%. Si bien una tasa de crecimiento tan alta es difícil de mantener en años futuros, la demanda proyectada para importaciones en el 2010 sería de US\$47.176 millones.

2. **Posicionamiento y Distribución del Producto:** Perú está en una posición ideal en lo que se refiere a posicionamiento de producto. En un momento en que ningún país del hemisferio norte puede suministrar el producto, es decir, de noviembre a febrero, Perú podría ser el único proveedor. Es más, tendría la ventaja adicional de que su cosecha en el hemisferio sur llegaría un mes antes que la cosecha de otros países como Brasil, que no se encuentran en la lista de competidores arriba mencionada. Más aún, aparentemente las variedades de mango del Perú, como son la Kent, Keitt y Tommy Atkins, tendrían una buena aceptación de mercado en China. En ese país existe una Asociación de Comercialización de Fruta y además de ello está la Cámara de Comercio de China para Importaciones y Exportaciones de Alimentos, Frutas y Verduras Oriundas y Derivados de Animales. Estas dos entidades podrían presentar a los empresarios peruanos a los diferentes distribuidores en el país.
3. **Precios de los Productos:** aparentemente, el mecanismo existente funciona muy bien para los empresarios peruanos en lo que se refiere a precios de los productos. En particular durante el invierno del hemisferio norte. Dado que Perú tiene una especie de monopolio, debería aprovechar ello para elevar los precios.
4. **Promoción:** adicionalmente a la toma de contacto con las dos organizaciones chinas, los empresarios peruanos deberían considerar también tomar contacto con los principales distribuidores anteriormente mencionados. Allí se incluyen compañías con una organización nacional y una red de puntos de venta minorista o *retail* a nivel nacional.

En los años 2004 y 2005, el Perú exportó mangos por US\$42.7 millones y US\$38.5 millones a nivel mundial, respectivamente. Para finales de 2006 esta cantidad se había incrementado a unos US\$66 millones, principalmente a Estados Unidos y Europa (incluyendo el Reino Unido, registrando un incremento de 100% en 2006). Según estimaciones conservadoras, el

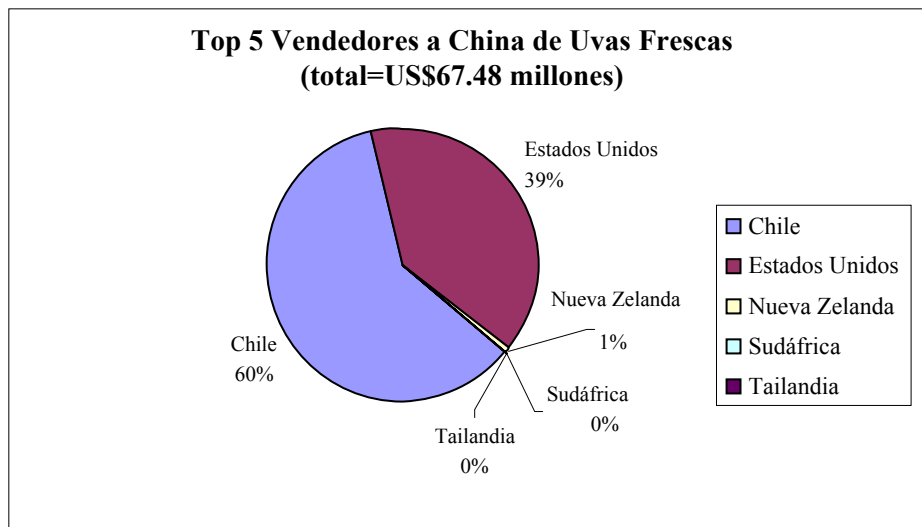
Perú puede esperar incrementar su exportación en más de US\$2 millones con una porción del mercado de 4.31%. Un hecho interesante y alentador va tomando forma en lo que respecta a este producto. Las negociaciones impulsadas por Promperú con empresarios chinos hizo que una misión de ellos visitara Ica, Piura y Chincha para conocer a los agricultores/empresarios. Este proceso ha dado como resultado un acuerdo de compra de dos contenedores de mangos (así como las conversaciones para la compra de unos 50 contenedores de uvas, el producto a discutir a continuación). En febrero de 2007, el primero de estos contenedores (prácticamente 100% Kent) fue enviado con un tiempo de tránsito aproximado de 30 días y un valor de poco más de US\$46,000.

Un punto adicional mencionado por la misión comercial peruana en China es que las empresas que ponen su esfuerzo en mangos “procesado y congelado” podrían evitar las complicaciones de certificaciones para el producto fresco, además de darle valor agregado en el Perú.

ii 08061000 – Uvas Frescas

1. Demanda del Mercado y Factor de Competitividad: en el 2004 China importó uvas por valor de US\$67,481 millones de cinco países proveedores de uvas:

País	Importaciones de China en millones de US\$
Chile	40.648
Estados Unidos	26.441
Nueva Zelanda	0.356
Sudáfrica	0.019
Tailandia	0.017
Total	US\$67.481



La demanda del mercado chino está creciendo a una TCCA de 29.68%. Para el 2010 se espera que la demanda se incremente hasta alcanzar los US\$170 millones.

2. Posicionamiento y Distribución del Producto: como ya lo señaláramos en el tema de los mangos, el Perú se encuentra en una excelente situación para posicionar su producto como proveedores durante el invierno –noviembre a febrero. De hecho, el Año Nuevo

Chino, que utiliza uvas como parte de su celebración, varía desde fines de enero hasta principios de febrero creándose una gran demanda, y el Perú sería el único país que podría satisfacerla en ese momento. Las normas ya mencionadas en el caso de los mangos también se aplican a las uvas y debería buscarse la ayuda de las dos asociaciones para el establecimiento de contactos con los distribuidores en China. Los productos importados son Red Globe (principalmente), Thomson (sin pepa, amarilla), Flame (sin pepa) y Ribier (pequeña).

3. Promoción: dos de los distribuidores mencionados en mangos,

- Dalian and Yongyu Fruits y Vegetables Company
- Shanghai New Long March International Trade Company

ya están importando del Perú alrededor de seis contenedores (150 toneladas por año). Debería contactarse a estas empresas (entre otras) para obtener una mayor participación del mercado.

En los últimos años el Perú ha venido exportando uvas a Hong Kong. Sin embargo, China continental no estaba enterada de esto. Al explicárseles cómo Hong Kong apreciaba este suministro durante el Año Nuevo Chino cuando ningún otro país podía proveerlos, los distribuidores chinos se entusiasmaron y ya han empezado a importar.

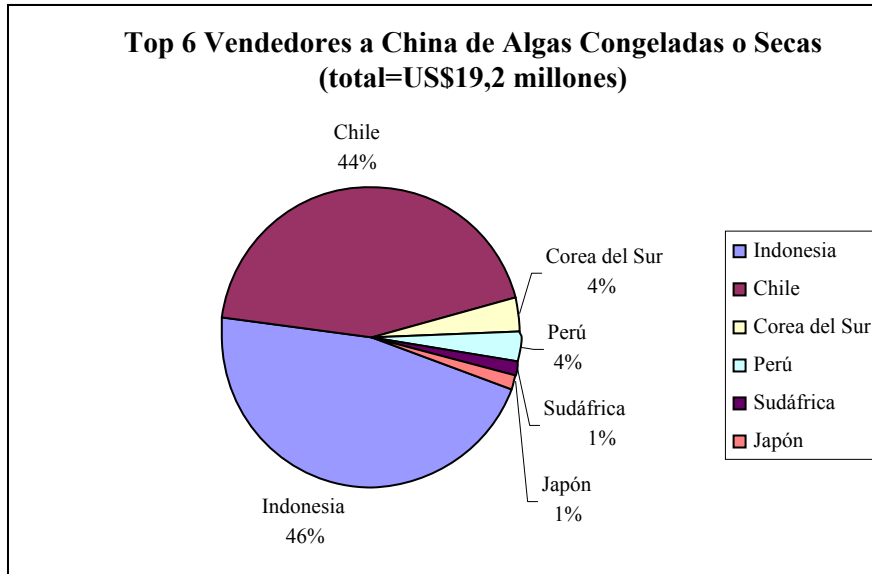
En el 2004 y el 2005 el Perú exportó a nivel mundial US\$21.8 millones y US\$33.9 millones, respectivamente. Las exportaciones proyectadas del Perú a China estimadas de manera conservadora para el 2010 son de US\$7.4 millones.

iii 12122090 – Algas Congeladas o Secas

1. Demanda del Mercado y Factor de Competitividad: en el 2004 China importó este producto por un valor de US\$23.951 millones de 23 países. Sin embargo, los siguientes seis países representaron el 80.03% de esas importaciones:

País	Importaciones de China en miles de US\$
Indonesia	8,903
Chile	8,405
Corea del Sur	678
Perú	671
Sudáfrica	257
Japón	254
Total	US\$19,168

Desde entonces el Perú incrementó su participación en el mercado vendiendo casi un millón de dólares del producto (US\$969,000) en el 2005. La TCCA para este producto fue bastante alta: 29.13% para el período 2002-2004.



2. **Posicionamiento y Precio del Producto:** las exportaciones peruanas mundiales totales de este producto han marchado muy bien en los últimos años. Se exportó por valor de US\$1.627 millones y US\$2.177 millones en los años 2004 y 2005, respectivamente. Evidentemente el mercado de exportaciones ofrece un buen horizonte. Por ejemplo Chile, usando aguas similares suministró a China este producto por un valor de US\$8.405 millones en el 2004, y es su segundo proveedor muy cerca de Indonesia. Esto ofrece un buen panorama para el Perú que debe mejorar sus exportaciones posicionando su producto al lado del chileno con una estrategia de precios similar.

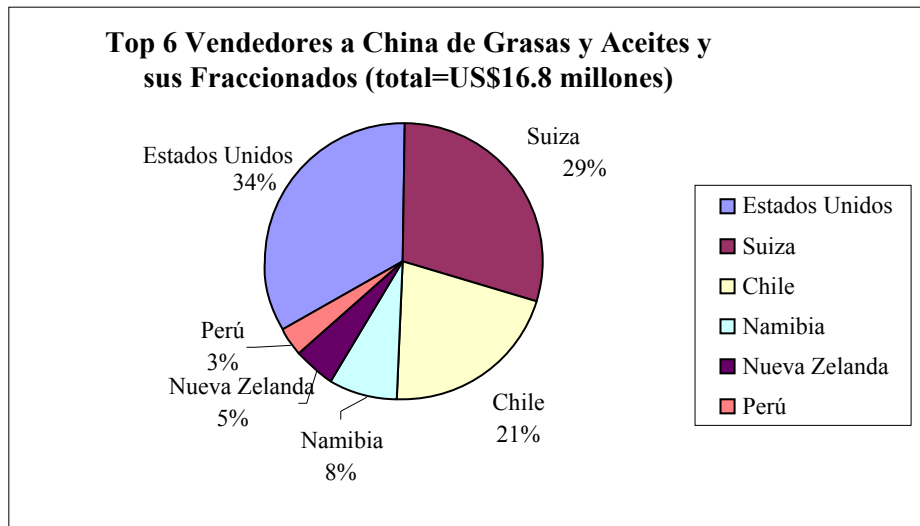
3. **Promoción y Distribución:** el Perú ya ingresó en el mercado chino con ventas por más de US\$1 millón en el 2006. Así las cosas, la estrategia de promoción debería ser similar a la que Chile ha venido usando en los últimos años: una agresiva promoción de sus productos mediante sus contactos en el Consejo Chino para la Promoción de Comercio Internacional (CCPIT) y el establecimiento de buenos contactos con los canales de distribución. Existe también un gran optimismo expresado por Adex y otras organizaciones comerciales peruanas acerca de la exportación de este producto en particular. Un producto que no requiere una inversión de capital importante. Todo lo que se necesita es cosechar los productos que crecen unas cuantas millas mar adentro, procesarlos apropiadamente y exportarlos.

7.2.3 PRINCIPALES PRODUCTOS DE CORTO PLAZO - SECTOR PESQUERO

i. 150420000 – Grasas y Aceites y sus Fraccionados

1. Demanda del Mercado y el Factor Competitivo: en el 2004 China importó estos productos por valor de US\$19.713 millones. Aunque hubo 22 países involucrados en el suministro, los siguientes seis suministraron el 87.6% de sus requerimientos:

País	Importaciones de China en millones de US\$
Estados Unidos	5.69
Suiza	4.87
Chile	3.49
Namibia	1.33
Nueva Zelanda	0.84
Perú	0.54
Total	US\$16.76



Aunque algunos funcionarios han declarado que estos productos estarían bajo el rubro de “productos tradicionales” con excepción de uno (Código Armonizado # 1504202020) a pesar de la inclusión a nivel de seis dígitos para consideración del consultor, este, luego de revisarla, encontró que hay una gran oportunidad para el Perú de ingresar en el mercado con este producto de cierto “valor agregado”. La TCCA de la demanda durante el 2002-04 fue del orden de 123.86%. Si bien el crecimiento puede disminuir conforme avancemos en el tiempo, aún así sería suficientemente significativo como para llevar la demanda a US\$85 millones con una participación de mercado del Perú de US\$6,827 millones. Los chinos usan el aceite de pescado para una variedad de cosas, no solo como componente de alimentos para animales, sino también hasta como tónico capilar ¡como “cura contra la calvicie”! Estos hechos sumados a la subutilización histórica (léase desperdicio) del proceso de la harina de pescado que incluye el quemado, las cenizas y la limpieza de la planta, ameritan una mayor investigación para la mejora de los márgenes a la vez de la obtención de más producto de la biomasa extraída del mar peruano.

2. Posicionamiento y Distribución del Producto: a la luz de lo antes expuesto, existe una muy buena oportunidad para el Perú de penetrar el mercado, especialmente con sus

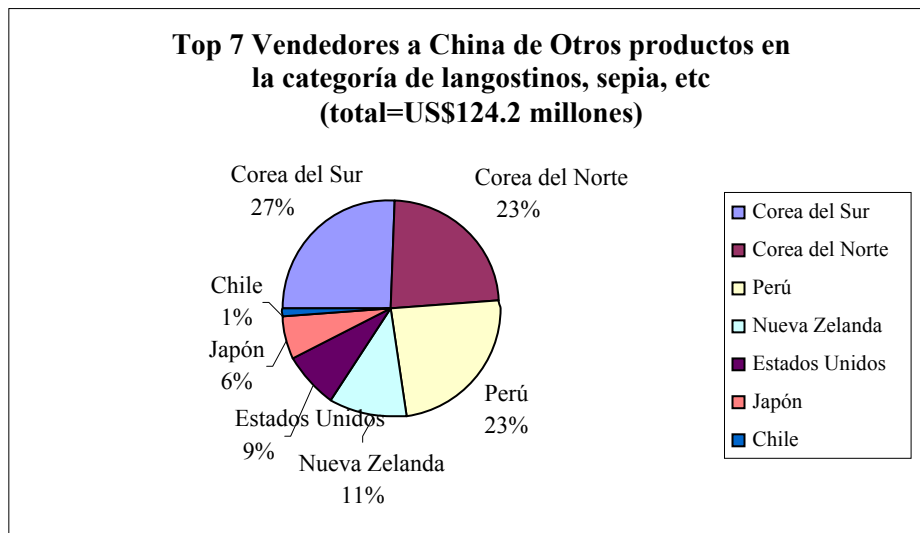
ventas globales por US\$149 millones y US\$155 millones en 2004 y 2005, respectivamente. Estas cifras le permitirán al Perú haber alcanzado la escala de economía necesaria para cumplir con los requerimientos de China con márgenes significativamente mejorados, aún si su estrategia de precios es consistente con sus demás exportaciones.

- Promoción: actualmente existe una gran demanda de algunos productos peruanos en el sector pesca como la harina de pescado. Perú debería mover el actual producto aprovechando la acogida de la harina de pescado y así lograr una exitosa penetración del mercado, pues tiene una gran oportunidad si aprovecha este factor.

ii. 03074900 – Otros productos en la categoría de langostinos, sepia, etc.

- Demanda del Mercado y Factor de Competitividad: China importó una gran cantidad de pescado en esta categoría: US\$168.8 millones en el 2004. Treinta y cinco países estuvieron involucrados en estas importaciones. Nuevamente, el mercado está concentrado en siete países que suministraron el 73.60% del producto importado tal como se indica a continuación:

País	Importaciones de China en millones de US\$
Corea del Sur	32.08
Perú	29.35
Corea del Norte	28.86
Nueva Zelanda	14.00
Estados Unidos	10.77
Japón	7.38
Chile	1.82
Total	US\$124.22



Las exportaciones del Perú a nivel mundial en los años 2004 y 2005 llegaron a US\$82.5 millones y US\$94.7 millones, por lo tanto fácilmente puede cumplir con los requerimientos adicionales de China.

- Posicionamiento y Distribución del Producto: dado que la demanda de China es inmensa, ellos requieren toda clase de productos además de la pota que Perú ya está exportando.

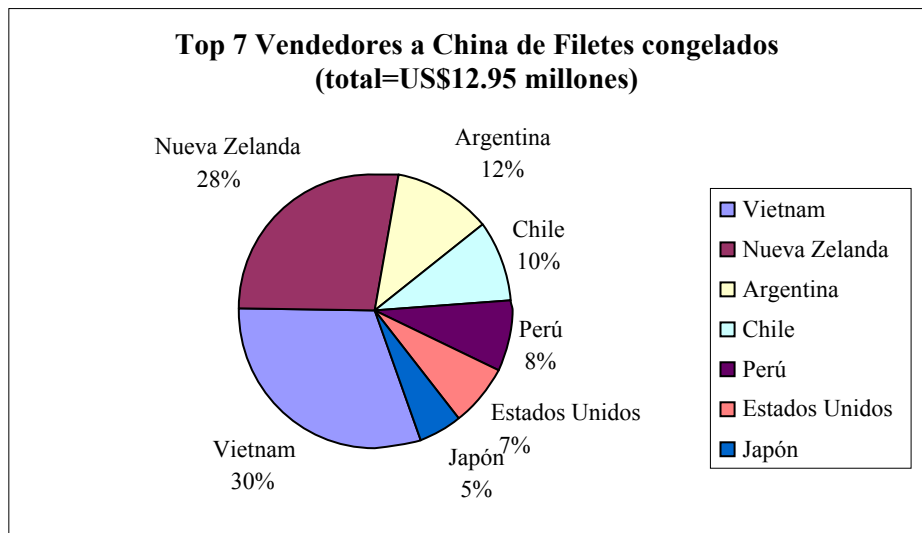
- Promoción: asimismo, como los productos pesqueros peruanos tienen una buena reputación, principalmente por la excelente harina de pescado, se podría utilizar esa ventaja para establecer una supremacía en otros productos.

En el 2004 el Perú exportó a China por un valor aproximado de US\$29 millones, muy probablemente pota, pero este segmento tiene muchas oportunidades para este país de exportar más y más productos en esta categoría. La TCCA de este producto es de 20.93% y el nivel de importaciones sería del orden de US\$267 millones para el año 2010. El Perú podría esperar tener una participación de mercado del 8%, lo que representaría US\$21.1 millones.

iii 03042090 – Filetes congelados

- Demanda del Mercado y el Factor de Competitividad: durante el 2004 China importó estos productos por US\$19.3 millones provenientes de 30 países. Sin embargo, el mercado está concentrado en siete países proveedores que representan el 66.95%, tal como puede apreciarse en el cuadro siguiente:

País	Importaciones de China en millones de US\$
Vietnam	3.99
Nueva Zelanda	3.57
Argentina	1.49
Chile	1.26
Perú	1.04
Estados Unidos	0.95
Japón	0.64
Total	US\$12.95



Sin lugar a dudas, Vietnam es el principal proveedor representando el 20.67% de las importaciones chinas de este producto. La TCCA de este producto ha sido 34.46%. Como resultado de las reuniones con el sector privado peruano y, específicamente, los comentarios de expertos de Promperú, hemos seleccionado este producto para proporcionar una oportunidad al sector privado (conjuntamente con las agencias gubernamentales responsables) para explorar oportunidades a nivel de negocio a negocio

y a un nivel de 10 dígitos o hasta uno más específico. Con el enfoque que el presente gobierno desea poner en la industria pesquera, y el manejo de su crecimiento sostenido (con valor agregado), el no incluir esta categoría procesada por la inclusión de otros productos pesqueros no procesados sería negligente. Es importante para el desarrollo exportador del Perú que se aprenda a maximizar las ganancias a partir de la extracción de pescado de su mar (aun si esto significa finalmente la inversión en procesamiento en tierra o hasta en alta mar, un punto que surgió en las entrevistas con el sector privado peruano).

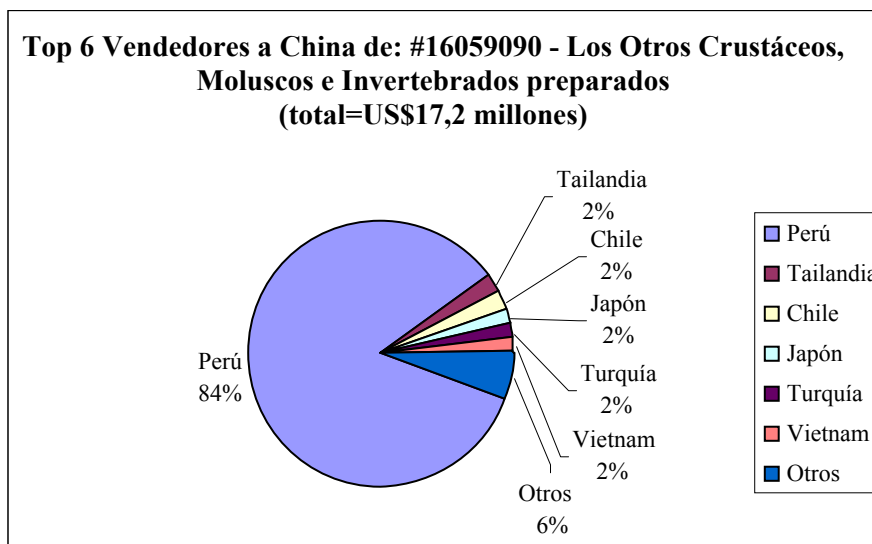
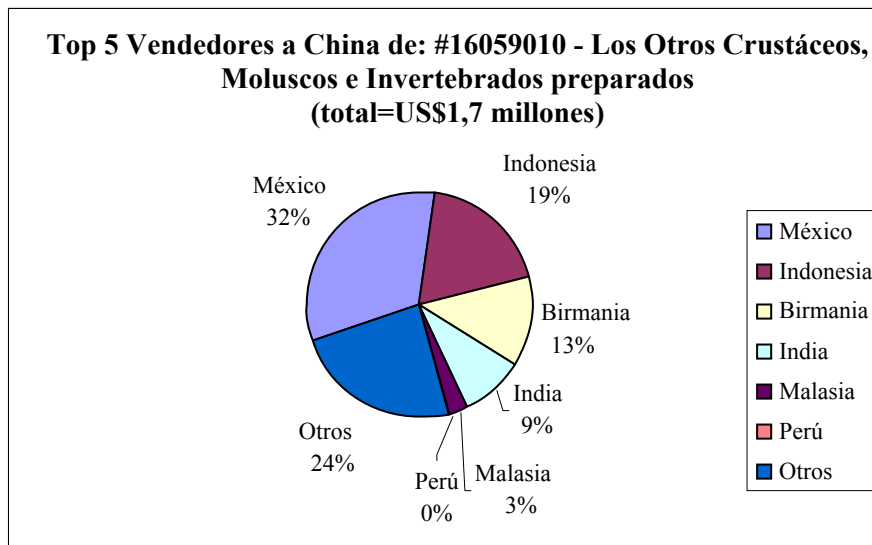
2. **Posicionamiento y Precio del Producto:** en los años 2004 y 2005 el Perú exportó este producto por un valor de US\$24.9 millones y US\$29.0 millones, respectivamente, y hasta unas cantidades nominales a China: US\$665,000 y US\$833,000 respectivamente. Como hemos podido comprobar en nuestra investigación, la merluza peruana y la merluza chilena son preparadas de manera diferente a pesar de ser el mismo pez. En nuestras entrevistas con un exportador de productos a base de pescado/crustáceo peruanos y chilenos, todos los productos que no son de primera calidad y que no son aceptados en los mercados europeos ni los de Estados Unidos son vendibles a China (a precios acordes). Dado el nivel actual de las exportaciones peruanas y el potencial importador de China estimado en US\$37.7 millones para el 2010, el Perú puede esperar exportar alrededor de US\$3.0 millones. El actual precio de los productos parece ser el adecuado y deberían seguir con esa misma política, ya que las “exquisiteces” no logran llenar las oportunidades. Como ya lo mencionáramos en la sección anterior, un aspecto importante del Desarrollo de la Política de Exportaciones es la identificación de oportunidades para el incremento de márgenes y la utilización de producción sobrante o capacidad instalada no usada.
3. **Promoción:** este mercado debería ser bien explorado para poder identificar, promocionar y producir con precisión qué productos a base de pescado (y en qué presentaciones) pueden ser incrementados y hasta introducidos como filetes congelados y así el Perú poder promover esta categoría pertinentemente. Esto sería parte del trabajo a realizar por los encargados comerciales de la Embajada del Perú en Beijing y su consulado en Shanghai con los canales de distribución. Esto es parte del Plan de Acción en la actividad de los Canales.

iv. 16059010 y 90 – Los Otros Crustáceos, Moluscos e Invertebrados preparados

1. **Demanda del Mercado y el Factor de Competitividad:** el mercado de importaciones en China para estos dos productos en conjunto fue del orden de US\$1.7 millones y US\$17.3 millones, respectivamente. Aunque 12 son los países que suministran estos productos, los principales son los siguientes:

16059010		16059090	
País	Importaciones de China en miles de US\$	País	Importaciones de China en miles de US\$
México	560	Perú	14,625
Indonesia	329	Tailandia	386
Birmania	215	Chile	381
India	155	Japón	354
Malasia	45	Turquía	285
Perú	0	Vietnam	280

Otros	409	Otros	954
Total	US\$1,713	Total	US\$17,265



Durante los años 2004 y 2005, el Perú exportó a nivel mundial por US\$31.1 millones y US\$33.3 millones respectivamente. Perú debería tener la capacidad de poder proveer a ambos segmentos. Durante los años 2004 y 2005, el Perú suministró a China para la partida “16059010” US\$0 y US\$134,000, respectivamente; mientras que para la partida “16059090”, US\$14.6 millones y US\$14.5 millones respectivamente, y podría considerársele fácilmente el mayor proveedor.

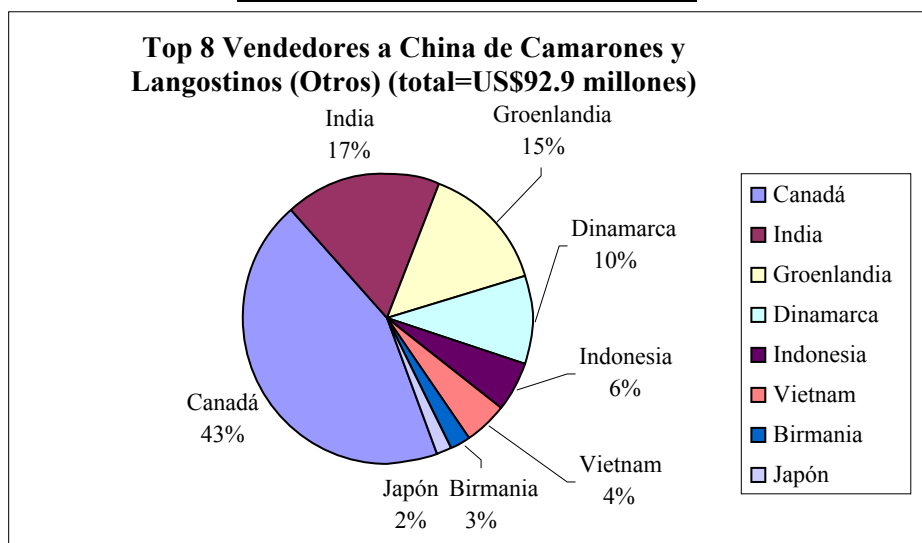
2. Posicionamiento y Distribución del Producto: una investigación revela que con el enfoque apropiado en este negocio podría haber oportunidades importantes para la exportación de los productos en esta categoría. Con el estudio adecuado (como parte del Plan de Acción por las oficinas comerciales con el Canal de Distribución), el mercado latente podría desarrollarse bien con ventas que podrían alcanzar hasta los US\$8.3 millones por los siguientes cinco años. Además, todas las ventas irán a incrementar el monto de las exportaciones peruanas.

- Promoción: los proveedores de ambos productos del Perú deberían visitar China por un período adecuado para familiarizarse con este mercado para que así puedan ofrecer los productos en las condiciones y empaques necesarios.

v. 03061319 – Camarones y Langostinos (Otros)

- Demanda del Mercado y Factor de Competitividad: la demanda de importaciones del mercado chino en 2004 fue de US\$110.9 millones y tiene una TCCA de 14.76% y se espera que alcance los US\$144.6 millones para el 2010, aun con una TCCA con índice de crecimiento reducido de 9%. China recibe suministros de 30 países, de los cuales ocho proveen el 83.76% de los productos:

País	Importaciones de China en millones de US\$
Canadá	40.83
India	16.39
Groenlandia	13.58
Dinamarca	8.91
Indonesia	5.18
Vietnam	4.10
Birmania	2.39
Japón	1.52
Total	US\$92.90



- Posicionamiento y Distribución del Producto: las exportaciones peruanas a nivel mundial alcanzaron niveles significativos en los años 2004 y 2005: US\$24.8 millones y US\$38.5 millones, respectivamente. Con los contactos, distribución y solicitud de ventas apropiados, el Perú debería ser capaz de alcanzar un nivel de US\$11.6 millones para el 2010.
- Promoción: el Perú tiene muy buena reputación en lo referido a exportación de productos pesqueros en China, sobre todo las exportaciones de la muy nutritiva harina de pescado, que es muy apreciada por lo chinos. Perú debería aprovechar esto y comenzar a exportar todos sus productos pesqueros, especialmente aquellos con los

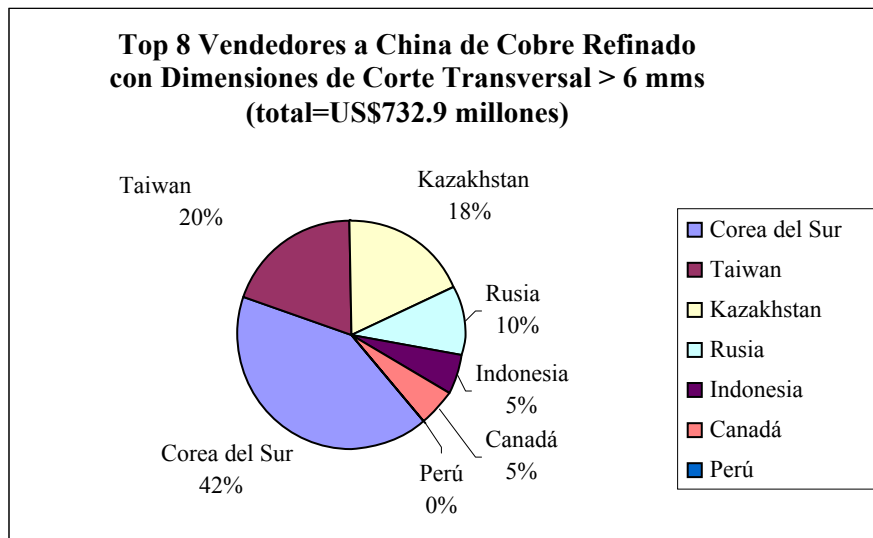
que ha alcanzado altos volúmenes de exportación, y con la economía de escala debería poder obtener buenos márgenes de ganancia de estos productos.

7.2.4 PRINCIPALES PRODUCTOS DE CORTO PLAZO - HIERRO, ACERO Y METALÚRGICO (HAM)

i 74081100 – Cobre Refinado con Dimensiones de Corte Transversal > 6 mms

1. Demanda del Mercado y Factor Competitivo: China importa una inmensa cantidad de cobre refinado con dimensiones de corte transversal > 6 mms; alrededor de US\$784.403 millones. Son 21 países proveedores de estos productos, de los cuales los siguientes siete suministran el 93.46% de sus requerimientos.

País	Importaciones de China en millones de US\$
Corea del Sur	303.11
Taiwan	143.23
Kazakhstan	133.11
Rusia	74.23
Indonesia	40.27
Canadá	38.86
Perú	0.07
Total	US\$733.88



El mercado de importaciones ha crecido durante el período 2002-2004 con TCCA del 30.93%. No esperamos que China crezca a estos índices durante los siguientes 10 años. Sin embargo, su demanda todavía sería formidable en el 2010, del orden de US\$1.3 millones.

2. Posicionamiento del Producto y Precios: a pesar de haber exportado a nivel mundial por un valor de US\$85 millones y US\$117 millones en 2004 y 2005 respectivamente, el Perú no tiene participación alguna en el mercado de China. Aun con un índice de crecimiento significativamente reducido, el mercado sería de US\$1,380 millones en el 2010. El Perú

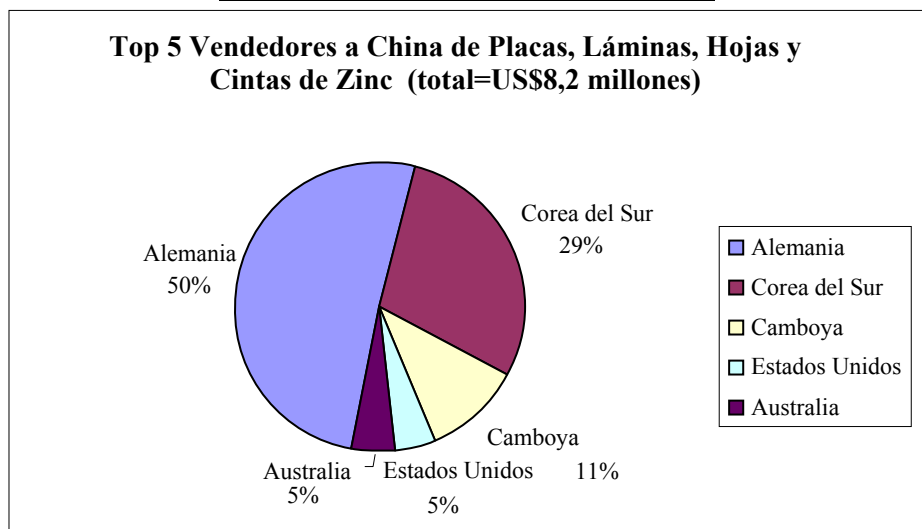
debería ser capaz de lograr una participación en el mercado de 4.14% en el 2010, que se traduciría en US\$54.8 millones. Debido que los precios se dan en función de los precios de los *commodities*, no debería haber mayores obstáculos en ponerle precio al producto.

- Promoción: el Perú es un país ideal para las operaciones de minería. China ha estado comprando ingentes cantidades de productos de la minería peruana, y que son los tradicionales. Así las cosas, no debería ser muy difícil penetrar este mercado con algunos productos no tradicionales y establecer un sólido mercado de exportación en un período de tres años.

ii 79050000 – Placas, Láminas, Hojas y Cintas de Zinc

- Demanda del Mercado y Factor Competitivo: China importó por US\$15.722 millones en el 2004 y su TCCA para el período 2002-2004 fue de 7.79%. Hay 22 países que proveen a China para satisfacer sus necesidades, sin embargo cinco países le proveen el 52.23% de la demanda, como se demuestra a continuación:

País	Importaciones de China en miles de US\$
Alemania	4,209
Corea del Sur	2,356
Camboya	890
Estados Unidos	386
Australia	379
Total	US\$8,211



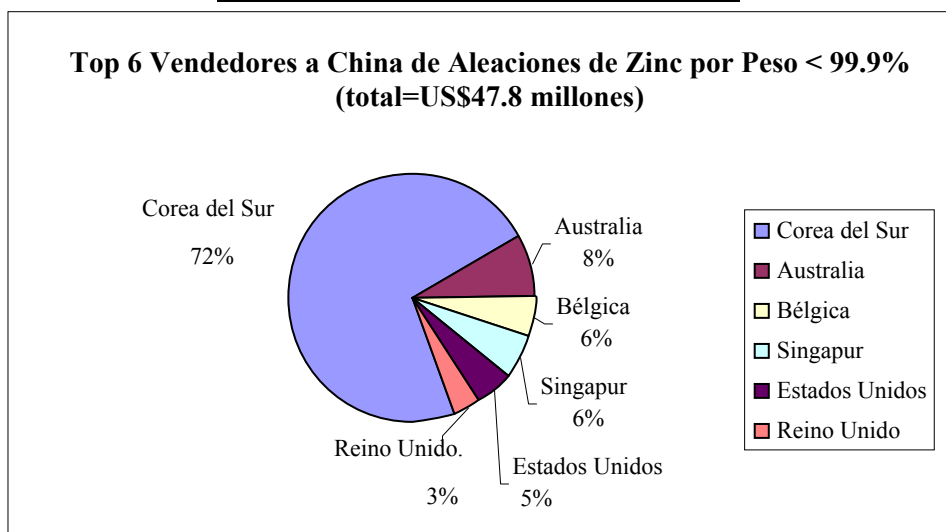
- Posicionamiento y Precios del Producto: en este rubro, el Perú exportó al mundo US\$45.3 millones y US\$47.6 millones en los años 2004 y 2005, respectivamente. El Perú debería ser capaz de participar en este mercado sin mayores dificultades. Los productos mineros peruanos son mundialmente famosos y han obtenido gran éxito aun con los metales preciosos. El precio de los productos no será nunca un problema al estar basado en los precios de los *commodities* con algunos ajustes por el tipo de refinamiento del producto.

3. **Distribución y Promoción:** Como los productos serían vendidos directamente a industrias, la facilitación y contactos proporcionados por CCPIT así como por el Ministerio de Comercio de China serían invaluableles y los contactos existentes hechos por entidades tales como Promperú deben ser reforzados, financiando propiamente sus operaciones. El Perú podría hacer un muy buen uso de su gran reputación al vender productos metálicos tradicionales a China por un valor de US\$1,200 millones en esta categoría de producto. Asimismo, debería poder obtener un 4% de participación del mercado para el año 2010 llegando a exportar US\$814,000 para ese año.

iii 79011200 – Aleaciones de Zinc por Peso < 99.9%

1. **Demanda del Mercado y Factor Competitivo:** China ha logrado un nivel de importaciones de US\$51.7 millones para este producto que es suministrado por 15 países. De éstos, seis suministraron el 92.43% de los productos, tal como se muestra en el cuadro siguiente:

País	Importaciones de China en millones de US\$
Corea del Sur	34.60
Australia	3.76
Bélgica	2.69
Singapur	2.68
Estados Unidos	2.44
Reino Unido	1.67
Total	US\$47.83



La TCCA para el período 2002-2004 es tan alto como 197.66%. Si bien este crecimiento no podrá ser mantenido en el futuro, sí será significativo.

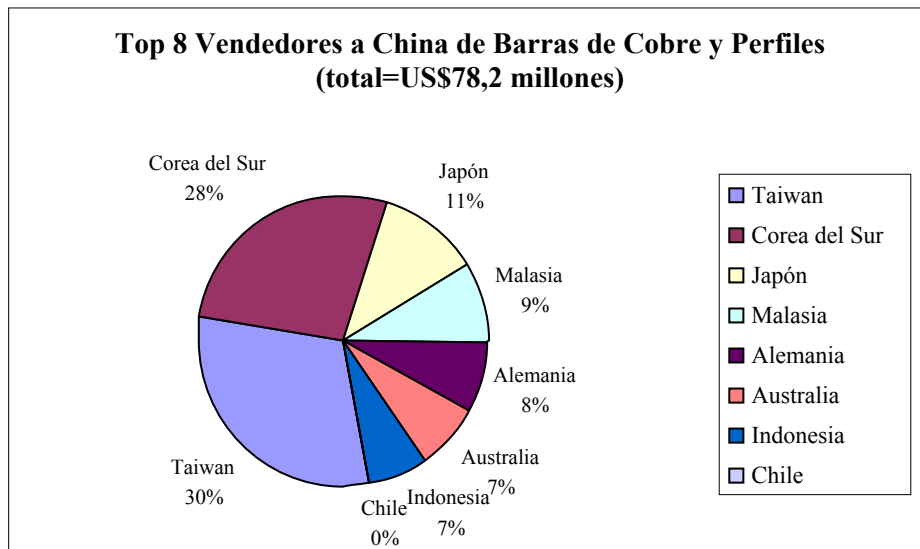
2. **Posicionamiento y Precio del Producto:** en el 2004 el Perú exportó US\$22.8 millones de este producto a nivel mundial y US\$21 millones en el 2005. Por lo tanto, debería lograr obtener una pequeña participación de mercado en China. Dada la demanda de mercado estimada en US\$251 millones para el 2010, la participación de mercado del Perú al 4.14% arroja unos US\$10.4 millones. Los precios no serían un problema ya que estos están gobernados en gran proporción por los precios internacionales de los *commodities* con adecuados ajustes de acuerdo con el estado de refinación del producto.

- Promoción y Distribución: nuevamente el Perú debe hacer uso de sus contactos por intermedio de sus diferentes suministros mineros a China, que son importantes. Nuestro contacto con algunos fabricantes de aleaciones de zinc nos demostró que ellos están listos para acoger estas exportaciones.

iv 74071000 – Barras de Cobre y Perfiles

- Demanda del Mercado y Factor Competitivo: en el 2004 China importó estos productos por US\$91.2 millones de 28 países, de los cuales ocho fueron responsables del 85.77% de las importaciones, tal como se muestra a continuación:

País	Importaciones de China en miles de US\$
Taiwan	23,653
Corea del Sur	21,576
Japón	8,798
Malasia	6,964
Alemania	6,162
Australia	5,659
Indonesia	5,416
Chile	19
Total	US\$78,247



El Perú debería trabajar con el fin de penetrar este mercado por las siguientes razones:

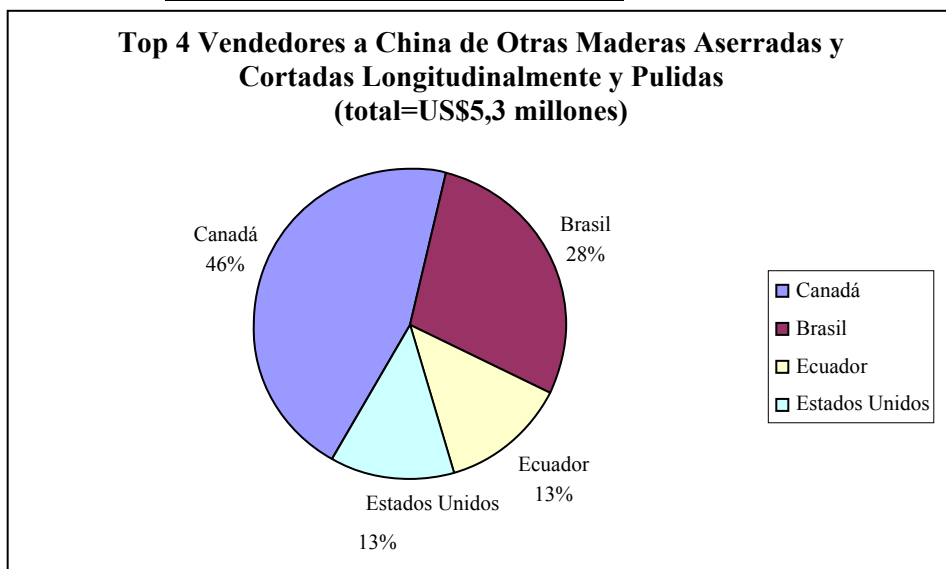
- En los años referenciales 2004 y 2005, Perú exportó aproximadamente US\$15.0 millones y US\$19.0 millones, respectivamente, a varios países en el mundo.
- A pesar de ser muy probable un ligero declive en la demanda del mercado para este producto (la TCCA para 2002-2004 fue de -5.09%), la demanda por este producto será aún importante en el 2010, aproximadamente US\$79.5 millones.
- Con la reputación del Perú en exportación de metales, se debería poder obtener unos US\$3.3 millones para el 2010.

7.2.5 PRINCIPALES PRODUCTOS DE CORTO PLAZO - SECTOR DE PRODUCTOS DE MADERA Y PAPEL

i 44072400 – Otras Maderas Aserradas y Cortadas Longitudinalmente y Pulidas

1. Demanda del Mercado y Factor Competitivo: en el 2004 China importó sólo US\$6,246 millones de este producto de 20 países diferentes. De éstos, 4 países fueron responsables por US\$5,263 millones, lo cual equivale al 84,26% de las importaciones chinas:

País	Importaciones de Chinas en miles de US\$
Canadá	2,401
Brasil	1,492
Ecuador	690
Estados Unidos	680
Total	5,263



Se observa que Ecuador, país vecino del Perú, es uno de los exportadores a China. La TCCA de importaciones de China para los años 2002-2004 es del orden de 57,05%.

2. Posicionamiento y Precios del Producto: el Perú se encuentra en una buena posición en lo que se refiere a productos de madera. En los años 2004 y 2005 exportó al mundo estos productos por US\$50.8 y US\$57.6 millones, respectivamente. De esta manera, se encuentra preparado para exportar a China de manera incremental. El Perú puede colocar el producto de la manera que requiera China, cuya demanda se espera se dispare a niveles de US\$35.0 millones para el 2010. Aparentemente China tiene un gran apetito por los productos de madera y Perú con su abundante oferta está en inmejorable posición para satisfacer la creciente demanda de China.
3. Promoción y Distribución del Producto: el Perú ya tiene establecido un buen canal de distribución para sus productos de madera. Algunos de estos productos como aquellos con las partidas armonizadas 44092000 y 44072900, son vendidos en cantidades importantes a China. Con contactos así de buenos, el Perú debería poder exportar este producto en particular aprovechando los productos que ya se exportan y que

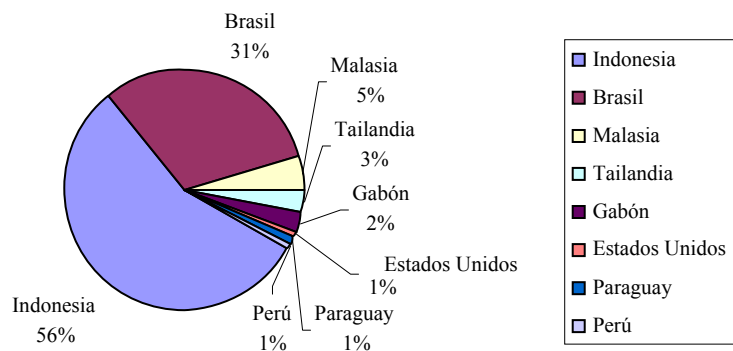
mencionáramos líneas arriba. Recientemente, una delegación del Perú visitó China y asistió a una feria comercial china en Shanghai. Es muy recomendable que Perú continúe mostrando más y más iniciativas en estas áreas que lo ayudarán a exportar considerables cantidades de estos productos a China.

ii. 44072900 – Madera Aserrada o Desbastada Longitudinalmente, Cortada o Desenrollada, incl. Cepillada, Lijada o de Unión Dentada, de Grosor > 6 milímetros

1. Demanda del Mercado y Factor Competitivo: el mercado de importaciones para este producto sólo en China en el 2004 fue del orden de US\$325.6 millones. Existen 55 países que suministran este producto, de los cuales sólo ocho países son responsables del 84.33% de suministro.

País	Importaciones de China en millones de US\$
Indonesia	153.16
Brasil	86.19
Malasia	12.38
Tailandia	8.75
Gabón	6.64
Estados Unidos	2.96
Paraguay	2.31
Perú	2.13
Total	US\$274.53

Top 8 Vendedores a China de Madera Aserrada o Desbastada Longitudinalmente, Cortada o Desenrollada, incl. Cepillada, Lijada o de Unión Dentada, de Grosor > 6 milímetros (total=US\$274.53 millones)



El mercado en China ha crecido en los años 2002-2004 a una TCCA de 57.05%. Si bien no esperamos que se mantenga la misma tasa de crecimiento, creemos que ésta seguirá siendo considerable.

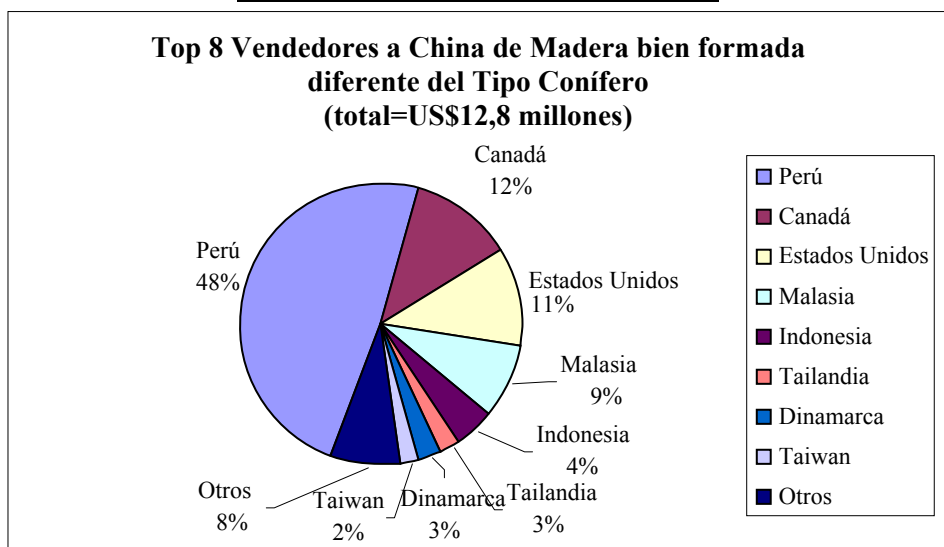
2. Posicionamiento y Precio del Producto: en el 2004 el Perú exportó US\$55 millones pero sin haber penetrado en el mercado chino. Sin embargo, con los suministros provenientes de Brasil en disminución, China está buscando otros proveedores como el Perú. Esto debería augurar un buen futuro para Perú cuyas exportaciones de estos productos podrían multiplicarse en los próximos años.

3. Promoción y Distribución: Perú ha comenzado muy bien sus exportaciones de estos productos a muchos fabricantes de pisos de madera en China. Se exporta madera semiprocada a estas empresas que le dan el acabado y luego la venden en el mercado de viviendas chino. Ayudaría mucho tener mejores y mayores contactos con la Asociación de Circulación y Distribución de Madera de China. El Perú debería obtener una buena participación de este mercado, un 8.17% de la torta. La mayor pregunta para el Perú es si esto significará una importante reducción de bosques y si habrá una reforestación adecuada.

iii. 44092000 – Madera bien formada diferente del Tipo Conífero

En el 2004 China importó este producto por US\$12.8 millones de 24 países. En ese mismo año, el Perú exportó al mundo US\$16.3 millones y a China US\$6.3 millones. En el 2005, el Perú exportó US\$27.9 millones al mundo y US\$15.5 millones a China. En otras palabras, una importante porción de las exportaciones peruanas está destinada a China. Los siguientes ocho países suministraron el 92.22% de las necesidades de China en el 2004.

País	Importaciones de China en miles de US\$
Perú	6,277
Canadá	1,512
Estados Unidos	1,439
Malasia	1,104
Indonesia	561
Tailandia	324
Dinamarca	322
Taiwán	289
Otros	998
Total	US\$12,826



La TCCA para China por este producto durante el período 2002-2004 fue del orden de 55%. Si bien una tasa de crecimiento así no puede ser mantenida en el tiempo, el incremento seguirá siendo sustancial. Perú exportó en grandes cantidades en el 2004 y 2005 al mundo:

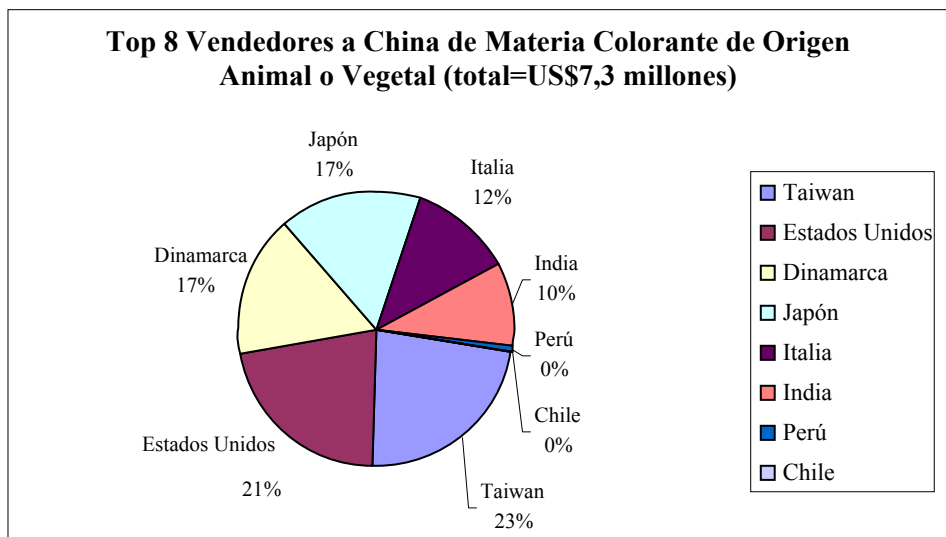
US\$16.3 millones y US\$27.9 millones, respectivamente. Durante ese mismo período, el Perú exportó a China US\$6.3 millones y US\$15.5 millones, respectivamente. Para el año 2006 las ventas del Perú a China en este rubro fueron de US\$29 millones hasta fines de noviembre. Con reservas sustanciales y una buena oferta del producto el Perú debiera alcanzar un volumen de ventas de US\$36.7 millones para el 2010. Esto requiere de una inversión de capital de aproximadamente US\$2.1 millones en los próximos años para incrementar la producción y así poder cumplir con las crecientes necesidades de la demanda en China.

7.2.6 PRINCIPALES PRODUCTOS DE CORTO PLAZO - PRODUCTOS QUÍMICOS

i 32030019 – Materia Colorante de Origen Animal o Vegetal

1. Demanda del Mercado y Factor de Competitividad: en el 2004 China importó productos por un valor de US\$20.1 millones en este rubro. Veintinueve países suministraron este producto a China, de los cuales los siguientes ocho fueron responsables del 72.83% de las exportaciones, como se puede apreciar abajo:

País	Importaciones de China en miles de US\$
Taiwan	1,676
Estados Unidos	1,575
Dinamarca	1,238
Japón	1,225
Italia	886
India	718
Perú	29
Chile	26
Total	US\$7,272



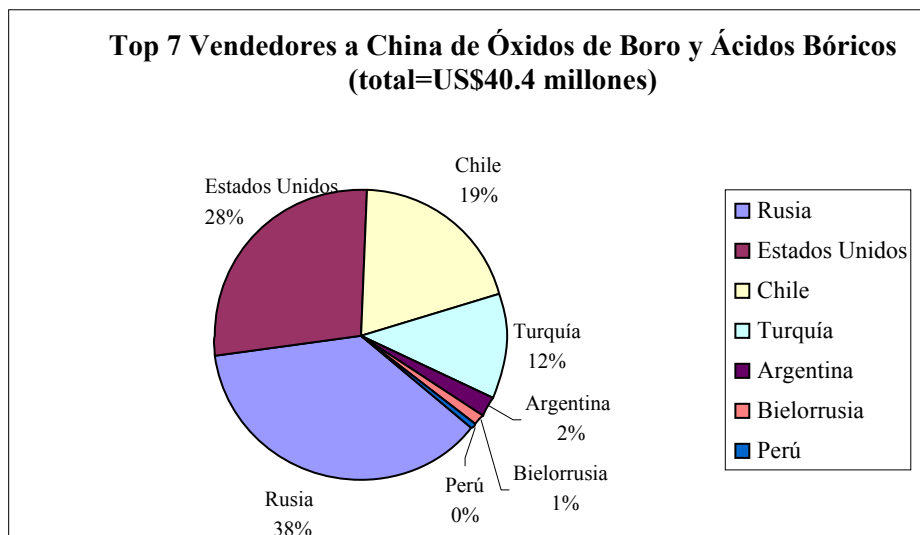
Hubo un crecimiento negativo en este rubro durante el período 2002-2004 que fue de -1.10%.

2. Posicionamiento y Precio del Producto: aunque la demanda es relativamente pequeña en comparación con otros productos y el producto está con un potencial en declive, esta consultoría lo recomienda porque Perú exportó al mundo US\$29.6 millones y US\$31.0 millones de este producto en los años 2004 y 2005, respectivamente, y podría tener éxito con la misma estrategia en los diferentes países consumidores debido a la singularidad de su agente colorante del producto.
3. Promoción y Distribución: el Perú puede promover este producto con mucho éxito en muchos países occidentales debido a su singularidad. La idea aquí es que el incremento de la producción no demandaría mucho esfuerzo y podría tener un gran éxito en el mercado chino si es orientado al público objetivo correcto y se demuestra su utilidad.

ii 28100010 – Óxidos de Boro y Ácidos Bóricos

1. Demanda de Mercado y Factor Competitivo: en el 2004 China importó US\$43.0 millones de 32 países, de los cuales siete fueron responsables por el 94.10% de las importaciones:

País	Importaciones de China en millones de US\$
Rusia	14.84
Estados Unidos	11.38
Chile	7.84
Turquía	4.75
Argentina	0.90
Bielorrusia	0.54
Perú	0.19
Total	US\$40.44



La TCCA para la importación de este producto para los años 2002-2004 es de 42.40%.

2. Posicionamiento y Precio del Producto: el Perú, en estos productos, exportó US\$7.8 millones en el 2004 y US\$7.2 millones en el 2005, y está en una posición lógica de exportar a China como un incremento de su exportación y sin necesidad de capital de inversión. Como a Chile le va bien con un producto similar no existe razón por la cual a

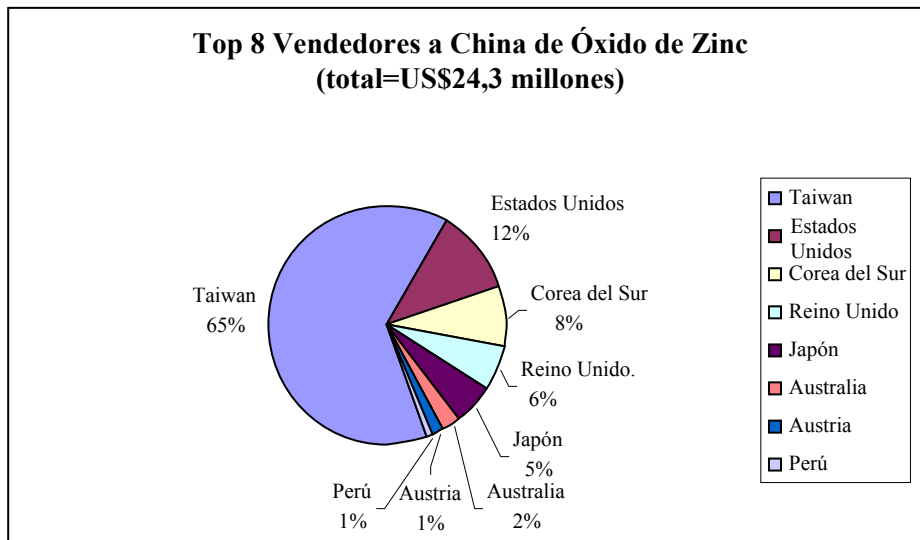
Perú no le iría bien mejorando su participación en el mercado de China. No habría ninguna dificultad insuperable en fijar el precio del producto.

3. Promoción y Distribución: una misión de fabricantes de productos químicos debería visitar China auspiciados por el CCPIT, que tiene mucha influencia con los importadores. Como el Perú es uno de los mayores comerciantes de Latinoamérica con China, ellos están en posición de establecer buenos contactos con la industria y proveer lo que necesiten mediante el canal de distribución. Con una buena presentación y con la demanda china en US\$83 millones para el 2010, Perú debería ser capaz de alcanzar los US\$3.2 millones en ventas.

iii 28170010 – Óxido de Zinc

Las importaciones de China en el 2004 llegaron a US\$26.1 millones provenientes de 28 países. Ocho de estos países fueron responsables por el 93.48% de los suministros que sumaron US\$24.4 millones:

País	Importaciones de China en miles de US\$
Taiwan	15,537
Estados Unidos	2,902
Corea del Sur	1,908
Reino Unido	1,541
Japón	1,304
Australia	599
Austria	348
Perú	221
Total	US\$24,360



Como se puede apreciar arriba, el Perú ya ha penetrado ese mercado, tal vez como probando el terreno. La demanda crece a una TCCA de 20.68% y se proyecta que para el 2010 alcanzará un nivel de US\$51.445 millones.

En general en los años 2004 y 2005 el Perú exportó al mundo US\$16.6 millones y US\$20.6 millones, respectivamente, y a China por US\$582,000 y US\$259,000, respectivamente. Con exportaciones tan significativas de productos mineros a China, el Perú estaría en posición de capturar una participación de casi US\$2 millones para el 2010.

El consultor tuvo una conversación con uno de los principales productores de este rubro en el Perú. El director ejecutivo de esta empresa opinó que el mercado en China estaba creciendo rápidamente y que ellos no tendrían problemas en capturar una buena porción del mercado allá.

7.3 ESTRATEGIAS PARA PRODUCTOS DE MEDIANO PLAZO

- La principal diferencia entre los productos de Corto Plazo y los Productos de Mediano Plazo es que el Perú está exportando mucho menos de los productos de Mediano Plazo en comparación con los productos de Corto Plazo y que representan algunos de los productos peruanos no tradicionales de mejor venta a nivel mundial.
- En el 2006, como el Perú no estaba exportando cantidades importantes a nivel mundial, no tendría la suficiente capacidad de producción como para cumplir con las necesidades del aumento de la participación en el mercado
- Para lograr este incremento en la participación del mercado y el incremento concomitante de la capacidad de producción necesaria, se necesitarán incrementar los capitales de inversión y sus estimados son mostrados en montos de producto por producto en el modelo y los escritos correspondientes de Capex.
- Los productos están programados para su introducción al mercado en el 2009

INVERSIONES DE CAPITAL PARA EL SECTOR DE MEDIANO PLAZO

Las inversiones de capital estimadas para el mediano plazo, sobre una base acumulativa, son:

Sector	Miles de US\$
Textil	9,126
Agricultura y ganadería	654
Segmento hierro, acero y metalurgia	6,805
Madera y papel	13,020
Químico	1,921
Total para 20 productos de Mediano Plazo	US\$30,926

7.3.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS DE MEDIANO PLAZO – SECTOR TEXTIL

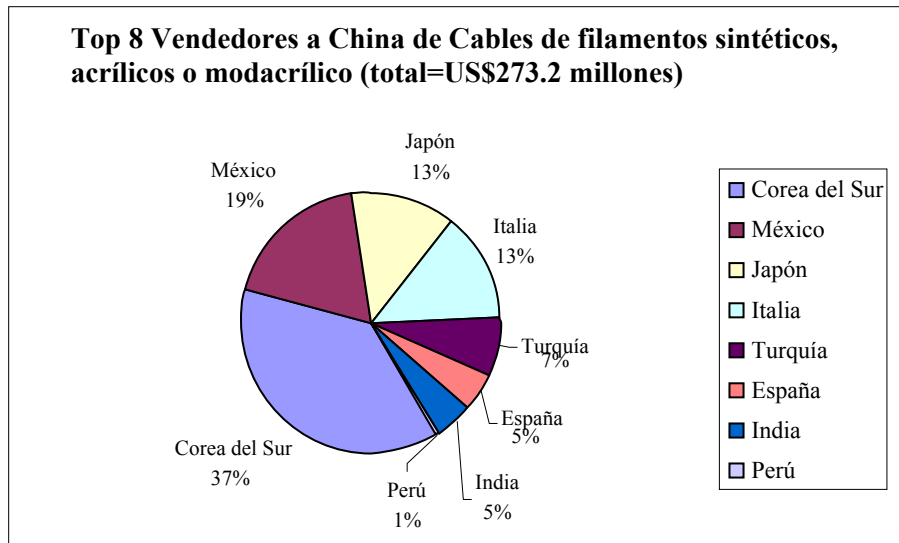
Como estos productos van a ser lanzados un año después que los productos TOP 23, Perú debería guiarse de su experiencia previa de lanzamiento de otros productos y también trabajar en aprovechar los productos y estrategias exitosas.

i 55013000 – Cables de filamentos sintéticos, acrílicos o modacrílico

China importó US\$362.3 millones en el 2004 de 24 países, de los cuales solo ocho fueron responsables del 75.40% de las importaciones:

País	Importaciones de China en millones de US\$
Corea del Sur	102.25
México	50.66
Japón	36.39
Italia	36.10
Turquía	20.27
España	12.83

India	12.82
Perú	1.86
Total	US\$273.17



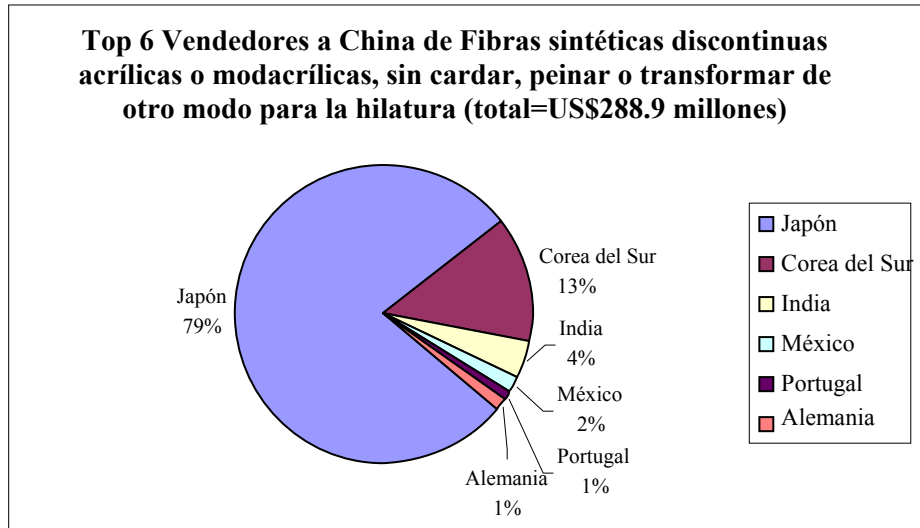
En los años referenciales de 2004 y 2005, el Perú exportó en general por valor de US\$18.7 millones y US\$19.3 millones, respectivamente, y ciertamente podría participar en el bullente mercado de China. Con la demanda potencial del mercado chino en US\$716 millones para el 2010, el Perú debería poder alcanzar una participación de US\$28 millones.

Con el pasar del tiempo es posible que algunos capitales de inversión sean necesarios para el crecimiento de la demanda, y esto sería del orden de US\$4.4 millones en los siguientes 15 años.

ii 55033000 – Fibras sintéticas discontinuas acrílicas o modacrílicas, sin cardar, peinar o transformar de otro modo para la hilatura

China importó bienes de este sector por un valor de US\$377.7 millones en el 2004 provenientes de 19 países. De éstos, solo seis países fueron responsables del 76.48% de lo vendido a China:

País	Importaciones de China en millones de US\$
Japón	227.36
Corea del Sur	38.04
India	11.86
México	4.99
Portugal	3.80
Alemania	2.81
Total	US\$288.86

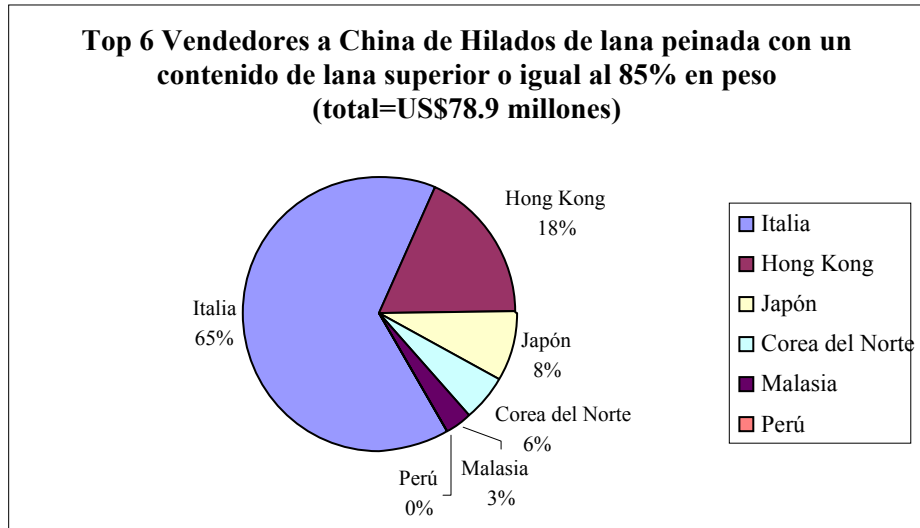


El Perú exportó en general estos productos por un valor de US\$13.9 millones y US\$13.5 millones en 2004 y 2005, respectivamente. Perú también exportó estos productos a China por valor de US\$443,000 y US\$660,000 en los años 2004 y 2005, respectivamente. Por este motivo podría penetrar el mercado chino sin dificultad. La demanda estimada para el 2010 es de US\$540.8 millones y Perú podría exportar por un valor de US\$21.2 millones.

iii 51071000 – Hilados de lana peinada con un contenido de lana superior o igual al 85% en peso

Las importaciones de China para este producto son del orden de US\$161.9 millones provenientes de 23 países. De ellos, el 48.65% es de los siguientes países:

País	Importaciones de China en millones de US\$
Italia	51.16
Hong Kong	14.56
Japón	6.40
Corea del Sur	4.44
Malasia	2.27
Perú	0.05
Total	US\$78.86

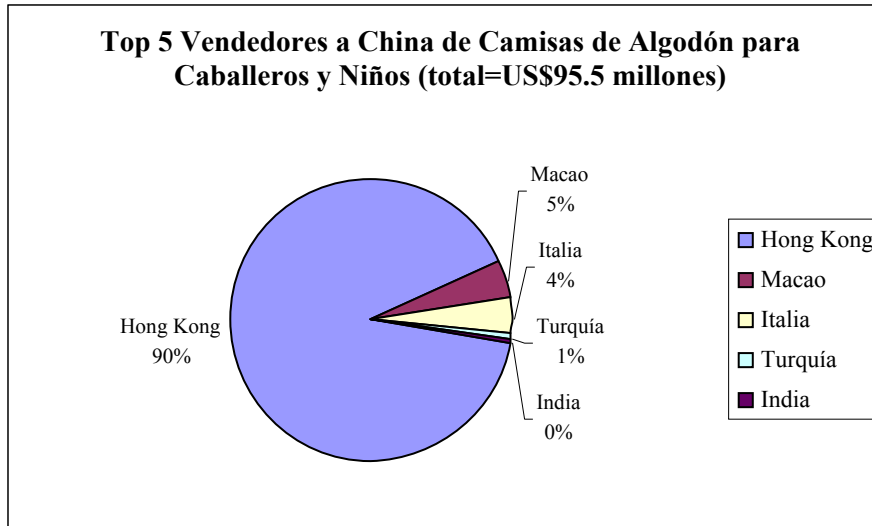


Aunque este producto ha venido teniendo un declive marginal en su tasa de crecimiento (2.38%), en el largo plazo deberá comenzar a crecer nuevamente. Durante los años 2004 y 2005 Perú exportó globalmente por US\$12.4 millones y US\$10.1, respectivamente. Con productos como la alpaca y la vicuña, se podrá asegurar una porción importante del mercado de prendas de vestir finas, sus telas y materia prima también, semiprocesadas y terminadas. Con una estrategia de mercadeo bien estructurada como la de arriba, el Perú puede lograr un volumen de venta de US\$5.8 millones en el 2010 contra una demanda de importación de US\$147.2 millones.

iv 62052000 – Camisas de Algodón para Caballeros y Niños

En el 2004, China importó estos productos por un valor de US\$101.9 millones de 56 países proveedores. Sin embargo, Hong Kong y Macao fueron los que más exportaron con un 89.48% del total. Si tomamos en cuenta las menores exportaciones de otros tres países, tenemos:

País	Importaciones de China en millones de US\$
Hong Kong	86.40
Macao	4.38
Italia	3.57
Turquía	0.70
India	0.46
Total	US\$95.51



Existen tres indicadores que se muestran favorables a la entrada del Perú al mercado chino:

- Las exportaciones globales del Perú en los años 2004 y 2005 fueron de US\$12.3 millones y US\$13.3 millones, respectivamente,
- La TCCA de China para importaciones para el período 2002-2004 fue lo suficientemente alta: 18.78%; y
- Países como Italia y hasta la India y Turquía han comenzado a exportar algunas de sus prendas de vestir de mejor calidad, alejándose así de las prendas de menor precio de Hong Kong y Macao que inundan los mercados.

Nuevamente, la estrategia principal debe ser producir y exportar material de primera calidad para un mercado más sofisticado, de ser posible con algodón pima y mediante el canal de distribución de las tiendas por departamento, dándoles márgenes más altos. Más arriba, en Estrategia Sectorial se puede encontrar una lista de tiendas por departamento en algunos de los centros urbanos en China, como son Beijing, Shanghai y Guangzhou.

Con una estrategia así, el Perú debería poder exportar US\$7.2 millones en el 2010, cuando la demanda del mercado también se haya incrementado hasta alcanzar los US\$184.9 millones.

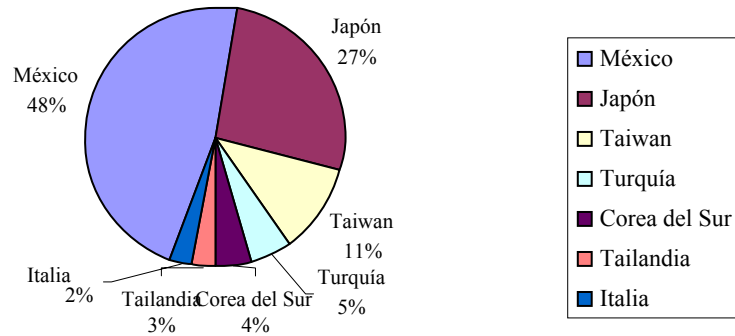
v 55063000 – Fibras Sintéticas Discontinuas Acrílicas o Modacrílicas, Cardadas, Peinadas o Transformadas de otra manera para la hilatura.

China importó estos productos en el 2004 por US\$36.3 millones de solo 14 países. Los siguientes siete países vendieron a China el 98.24% de sus importaciones:

País	Importaciones de China en millones de US\$
México	17.16
Japón	9.56
Taiwan	3.99
Turquía	1.94
Corea del Sur	1.58

Tailandia	1.15
Italia	0.89
Total	US\$36.26

Top 7 Vendedores a China de Fibras Sintéticas Discontinuas Acrílicas o Modacrílicas, Cardadas, Peinadas o Transformadas de otra manera para la hilatura (total=US\$36. millones)



La TCCA de las importaciones Chinas de este rubro para el período 2002-2004 es algo bajo en comparación con los otros productos: 4.53%.

El Perú podría tener éxito en este mercado por las siguientes razones:

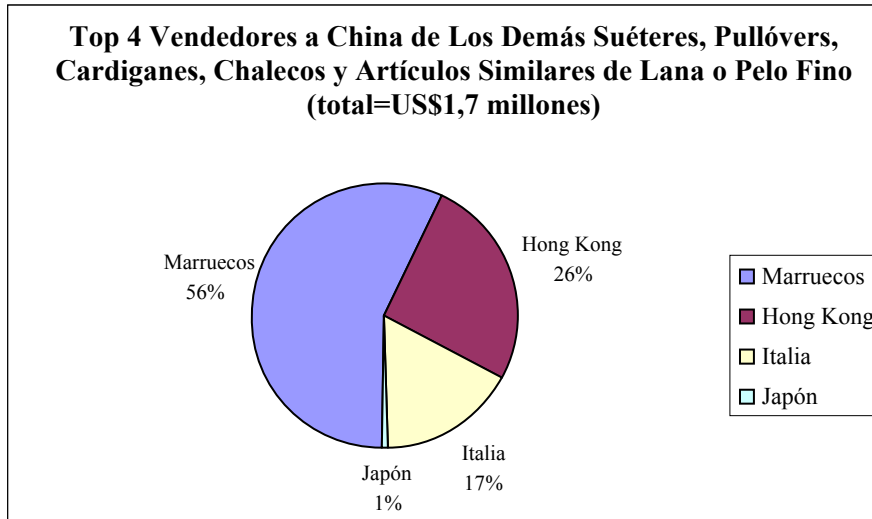
- El Perú ya ha realizado exportaciones globales hasta por US\$11.6 millones en el 2004 y US\$10.5 millones en el 2005.
- El Perú debería ser capaz de competir con países como México, Japón y Corea, pues los costos laborales del Perú son bastantes más bajos, lo cual le permitiría igualar la calidad de sus productos.

Con la estrategia de precios ligeramente más bajos y calidad de producto superior, el Perú debería ser capaz de lograr un modesto US\$1.6 millones en un mercado de US\$39.8 para el 2010.

vi 61101900 – Los Demás Suéteres, Pullóvers, Cardiganes, Chalecos y Artículos Similares de Lana o Pelo Fino

Las importaciones de China de estos productos en el 2004 fueron algo limitadas: US\$5.0 millones provenientes de 12 países. De estos 12, los siguientes países contribuyeron con la mayor parte (83.7%) de las importaciones:

País	Importaciones de China en miles de US\$
Marruecos	993
Hong Kong	443
Italia	290
Japón	10
Total	US\$1,736



Sin embargo, lo siguiente le augura a Perú un buen porvenir de ingresar en este mercado:

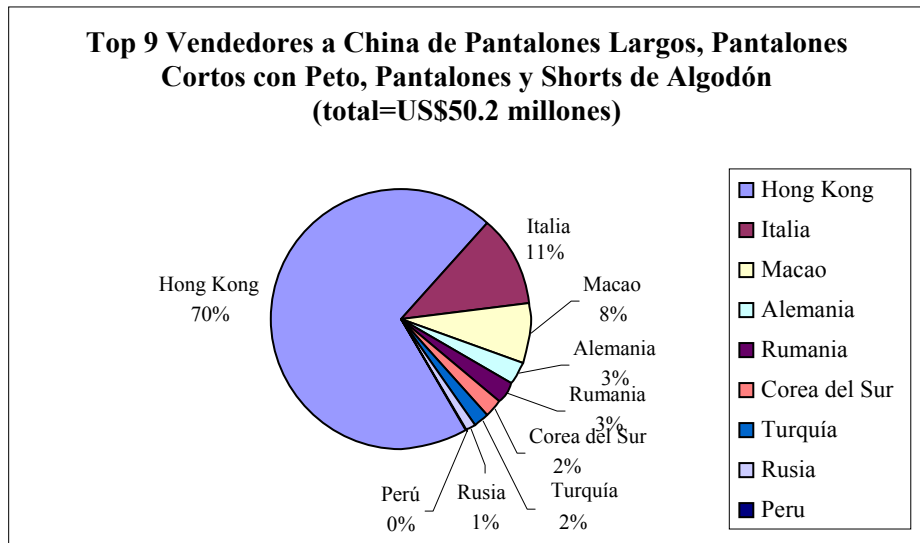
- Perú ya ha exportado globalmente por US\$11.2 y US\$12.3 millones en el 2004-2005, respectivamente.
- Tal vez haya algo de alpaca y vicuña en estas exportaciones.
- Estas deberían ser distribuidas y vendidas al menudeo (*retail*) en algunas tiendas por departamentos de lujo. En la sección Estrategia Sectorial listamos tiendas por departamentos de lujo en algunos centros urbanos en China como Beijing, Shanghai y Guangzhou.
- La TCCA china para la importación de estos productos es 57.07% para el período 2002-2004. No esperamos de que esto continúe pero el incremento será significativo y las importaciones para el 2010 serán de US\$13.2 millones, y
- Un estimado modesto muestra que el Perú lograría una participación de mercado de por lo menos US\$517,000 de la demanda arriba mencionada.

vii 62034200 – Pantalones Largos, Pantalones Cortos con Peto, Pantalones y Shorts de Algodón

En el 2004 China importó estas prendas por US\$57.2 millones provenientes de 72 países. De ellos, Hong Kong y Macao colocaron el 68.34% de las importaciones. Los siguientes países fueron responsables por el 87.8% de las importaciones:

País	Importaciones de China en millones de US\$
Hong Kong	35.28
Italia	5.51
Macao	3.78
Alemania	1.48
Rumania	1.28
Corea del Sur	1.12

Turquía	1.01
Rusia	0.72
Perú	0.01
Total	US\$50.20



La Tasa de Crecimiento Anual para el período 2002 -2004 es de 14.84%. El Perú podría considerar entrar en este mercado por las siguientes razones:

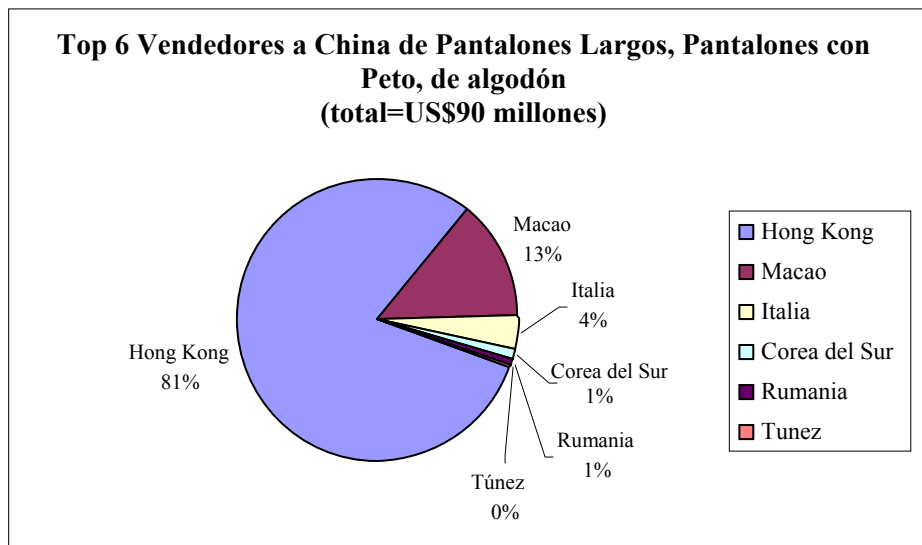
- En los años 2004 y 2005, el Perú exportó globalmente este producto por US\$10.8 y US\$17.3 millones, respectivamente.
- La demanda de importación de China está creciendo y la oferta no proveniente de Hong Kong y Macao estaba alrededor de 20% y en aumento.
- Países como Italia, Alemania y Corea del Sur parece irles muy bien en el segmento de lujo.
- La demanda de importación es probable que esté en alrededor de US\$96.3 millones para el 2010.

Si Perú ingresa en este mercado de manera activa, con un producto de mejor calidad y precio más alto para el mercado de lujo, y con una distribución en tiendas por departamento en las principales ciudades como Shanghai y Beijing, entonces alcanzaría una participación de mercado de US\$3.8 millones para el 2010. En la sección Estrategia Sectorial listamos tiendas por departamentos de lujo en algunos centros urbanos en China como Beijing, Shanghai y Guangzhou.

viii 62046200 – Pantalones Largos, Pantalones con Peto, de algodón

Durante el año 2004 China importó bienes de 70 países por un valor de US\$93.5 millones. De estos países, seis le vendieron 96.26% de su demanda. Hong Kong y Macao solos le suministraron el 88.67% del total. A continuación las ventas de los respectivos países:

País	Importaciones de China en miles de US\$
Hong Kong	71,200
Macao	11,867
Italia	3,347
Corea del Sur	1,062
Rumania	475
Túnez	306
Total	US\$90,005



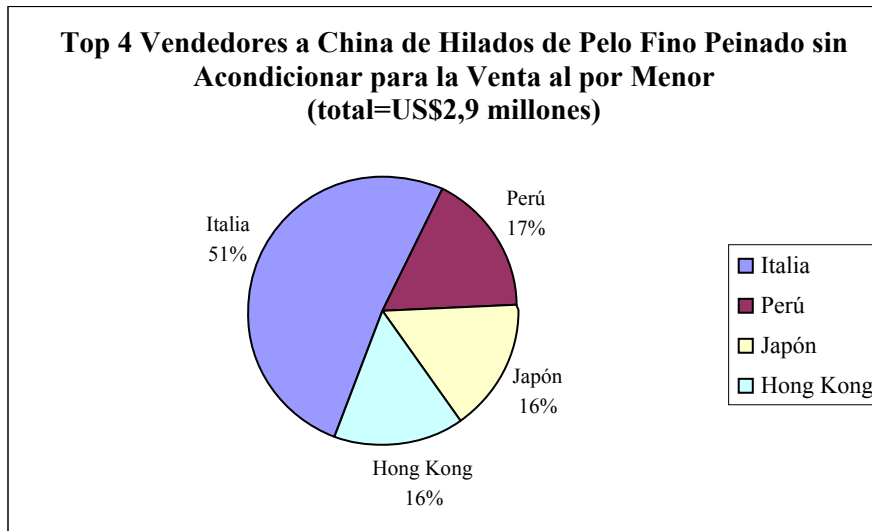
Es evidente que Hong Kong y Macao tienen una muy alta participación en las importaciones. Sin embargo, si uno mira las importaciones provenientes de Italia, tal vez verá como productos como Benetton llegan a China. Como estrategia, Perú puede producir algunas marcas reconocidas peruanas para ser ofrecidas a América Latina y a China también. En el 2004 y el 2005, el Perú exportó al mundo estos productos por US\$9.0 millones y US\$12.4 millones, respectivamente.

La TCCA de este producto para las importaciones chinas del período 2002-2004 fue 2.33%. Sin embargo, la demanda proyectada para el 2010 de US\$99.0 millones es bastante sustancial y Perú con una estrategia nicho puede lograr un nivel de exportación de US\$3.9 millones. En la sección Estrategia Sectorial estamos ofreciendo una lista de tiendas por departamentos de lujo en algunos centros urbanos en China como Beijing, Shanghai y Guangzhou.

ix 51082000 – Hilados de Pelo Fino Peinado sin Acondicionar para la Venta al por Menor

En el 2004, China importó un volumen total de US\$6.1 millones de 14 países. La oferta de los cuatro países que a continuación mostramos sumó US\$2.9 millones que representaron el 48.10% de la oferta:

País	Importaciones de China en miles de US\$
Italia	1,522
Perú	494
Japón	458
Hong Kong	454
Total	US\$2,928

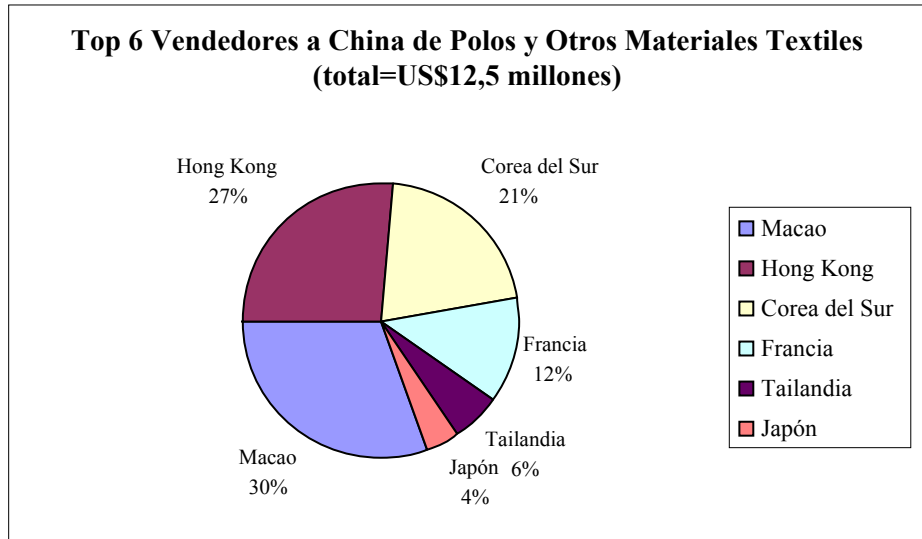


El Perú ha realizado exportaciones marginales. Dado que tiene una copiosa oferta de este producto, con exportaciones por US\$8.7 millones a nivel mundial en el 2004 y US\$9.6 millones en el 2005, se recomienda que el Perú aproveche sus productos exclusivos como son la alpaca, la vicuña y otros. Con una demanda de mercado estimada en US\$9.5 millones para el 2010, El Perú debería ser capaz de incrementar su presencia en la región por US\$400,000. Notar que el PERX Arequipa dijo que un 4.75% de su producción total para exportación provenía de pelo fino cardado/peinado.

x 61099090 – Polos y Otros Materiales Textiles

Las importaciones de China en el 2004 fueron de US\$15.1 millones provenientes de 60 países, y los siguientes seis países suministraron el 83.20% de las necesidades chinas en estas prendas.

País	Importaciones de China en miles de US\$
Macao	3,219
Hong Kong	2,900
Corea del Sur	2,205
Francia	1,309
Tailandia	629
Japón	418
Total	US\$12,541



La TCCA de este producto para los años 2002-2004 fue 6.65%. A pesar de que Hong Kong y Macao aún dominan el sector textil, aquí su participación es de 41.26%.

En el 2004, el Perú exportó este producto por US\$4.9 millones y en el 2005 por US\$5.2 millones a nivel mundial. Para el 2010 la demanda del mercado está estimada en US\$22.0 millones y el Perú debe poder alcanzar un nivel de alrededor de US\$1 millón. En la sección Estrategia Sectorial estamos ofreciendo una lista de tiendas por departamentos de lujo en algunos centros urbanos en China como Beijing, Shanghai y Guangzhou.

7.3.2 ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS DE MEDIANO PLAZO – AGRICULTURA Y GANADO

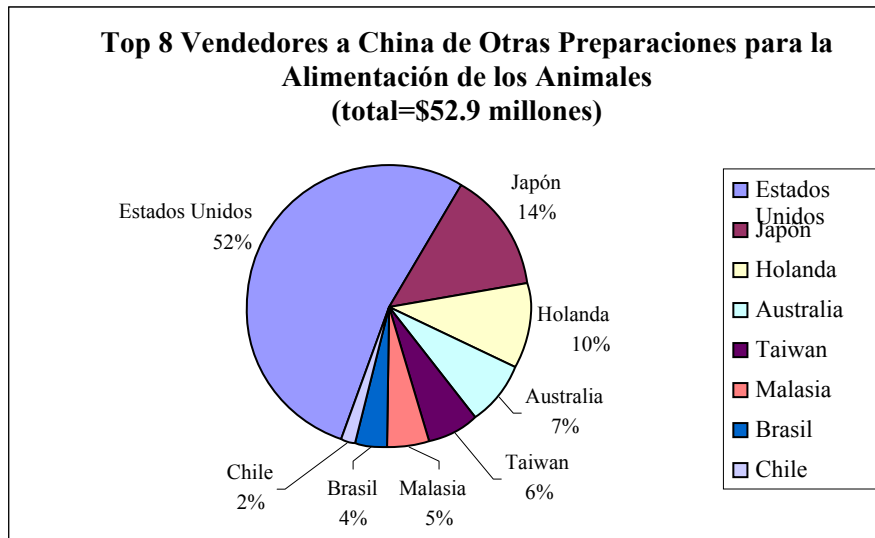
Como es muy probable que estos productos sean lanzados uno o dos años después que los productos Top 23, el Perú debería guiarse por la experiencia aprendida de anteriores lanzamientos de otros productos y también debería de ver la manera de aprovecharse de otros productos y estrategias exitosas. Sin embargo, un objetivo específico será utilizar los nuevos recursos del agregado comercial para asegurarse que los productos agrícolas objetivos obtengan “Certificados Sanitarios” que permitan su entrada a China, tal como se hizo con la uva y el mango.

i 23099090 – Otras Preparaciones para la Alimentación de los Animales

En el año 2004, China importó bajo esta categoría por US\$53.2 millones de 17 países. Los siguientes ocho países suministraron el 99.57% de estas importaciones:

País	Importaciones de China en millones de US\$
Estados Unidos	28.03
Japón	7.21
Holanda	5.27
Australia	3.92
Taiwan	3.02

Malasia	2.60
Brasil	1.91
Chile	0.95
Total	US\$52.91



Las cifras que mostramos a continuación auguran una buena participación del Perú en este mercado:

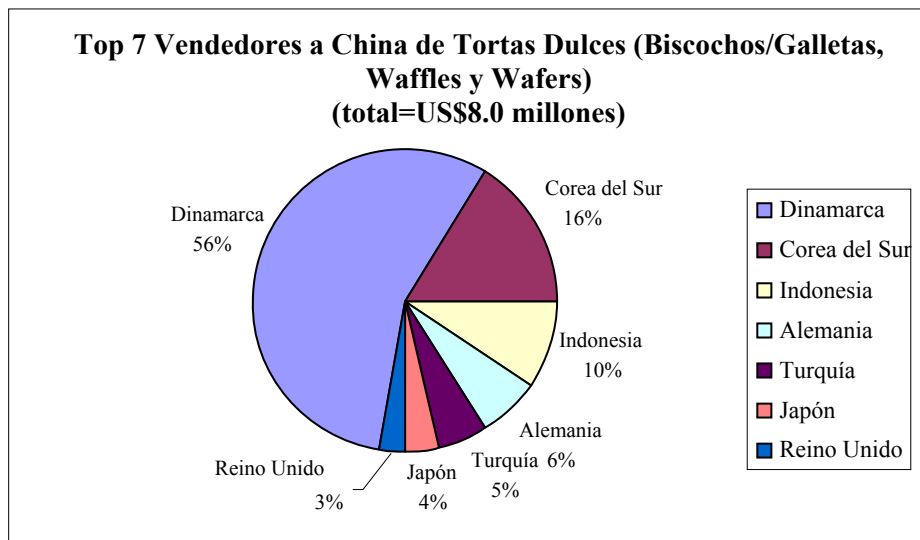
- Estados Unidos tiene una participación en el mercado de 52.74%. Sin embargo, los otros países cuentan también una participación importante (46.83%) y esto incluye a Brasil y Chile de Latinoamérica.
- La TCCA para este producto por el período 2002-2004 es 15.64%, que es razonable y se espera se mantenga por algunos años más.
- En los años 2004 y 2005, el Perú exportó este producto al mundo por US\$18.9 millones y US\$25.3 millones, respectivamente. Por lo tanto, debería poder exportar a China cantidades importantes sin la necesidad de capacidad adicional.
- La proyección de esta consultoría es que en el 2010, la demanda del mercado estará en alrededor de US\$109.9 millones, y el Perú podría estimar conservadoramente en exportar unos US\$4.7 millones.

ii 19053100 – Tortas Dulces (Biscochos/Galletas, Waffles y Wafers)

En el 2004, China importó estos productos por US\$9.8 millones de 32 países. De estos 32, los siguientes siete países le vendieron el 81.92% del total:

País	Importaciones de China en millones de US\$
Dinamarca	4.49
Corea del Sur	1.30
Indonesia	0.76
Alemania	0.51

Turquía	0.41
Japón	0.31
Reino Unido	0.22
Total	US\$8.01



La Tasa de Crecimiento Compuesto Anual para el período 2002-2004 es 38.22%. Las siguientes razones podrían influenciar para que el Perú participe activamente en este mercado:

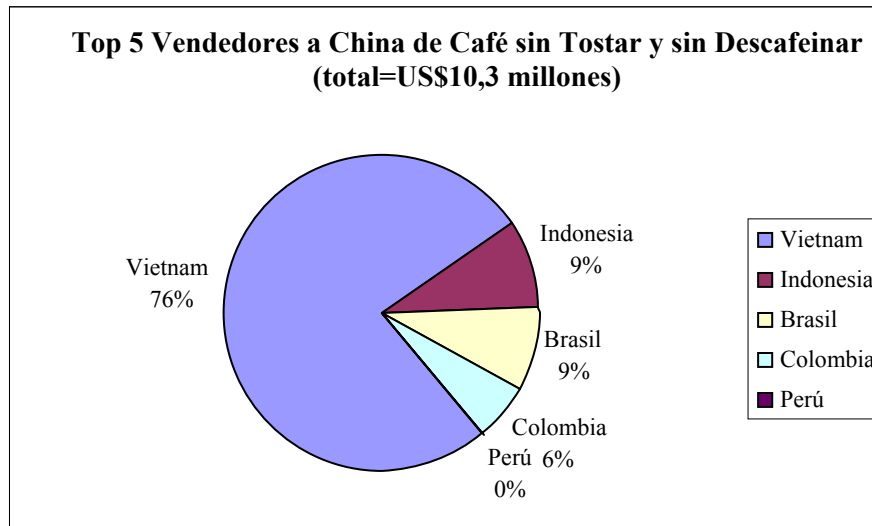
- El Perú exportó al mundo US\$16.2 millones y US\$17.2 millones en los años 2004 y 2005 respectivamente en esta categoría, que es significativo.
- Dados los países de la lista, el Perú debería poder competir con ellos con éxito.
- El Perú no solo tiene una excelente “cocina fusión”, sino también una pastelería muy buena, y que aparentemente tiene la aceptación de la gente en muchos mercados.
- La tasa de crecimiento de China será significativa en los próximos años

Se espera que con la demanda en China alcanzando un nivel de US\$40.4 millones en el 2010, el Perú podría conseguir una participación en el mercado de por lo menos US\$1.7 millones.

iii 09011100 – Café sin Tostar y sin Descafeinar

1. Demanda del Mercado y Factor de Competitividad: históricamente, China no es un país de bebedores de café.; sin embargo, con la influencia de empresas como Starbucks, que posee una cadena de tiendas en China de rápido crecimiento, el público joven y afluente le ha tomado gusto a la bebida. Es una buena estrategia para la organización exportadora en Perú que se establezcan contactos con los importadores desde el principio de la “curva de aceptación” para que así sus exportaciones crezcan a la par con el crecimiento de la industria cafetera china de clase A. En el 2004, China importó café por US\$11.0 millones de 25 países. Sin embargo, cinco países fueron responsables del 94.30% del café que China importó.

País	Importaciones de China en miles de US\$
Vietnam	7,908
Indonesia	930
Brasil	881
Colombia	608
Perú	6
Total	US\$10,333



El Perú ha enviado muestras a la región por US\$6,000. Sin embargo con la tasa de crecimiento al 36%, el tamaño del mercado de importación puede llegar tan alto como US\$38 millones en el 2010, y Perú podría alcanzar una participación de mercado de US\$1.7 millones. En el 2005, el Perú exportó al mundo US\$307 millones en esta categoría y en el 2004 lo hizo por US\$290 millones.

2. Posicionamiento del Producto: como el mayor exportador mundial de "café orgánico", el Perú debería señalar muy claramente que el café peruano es Café Gourmet, lo que implicaría una significativa superioridad en su sabor en comparación con la competencia. Mientras que Vietnam es el mayor proveedor de café de baja calidad de China y no debiera considerársele como competencia, tampoco Brasil ni Colombia han logrado aún un papel dominante para entrar en el mercado y capturar una porción de este en el naciente sector del café premium.
3. Precio y Distribución: consistente con el posicionamiento del producto, el precio debería ser razonablemente alto. Es más, el Perú podría hacer esfuerzos con sus actuales compradores globales para asegurarse de que hacia China se dirijan los tremendos volúmenes de café peruano que compran empresas como Starbucks. Consecuentemente, el Perú podría aseverar en el mercado chino que su Café Gourmet es consumido en las tiendas y cadenas de venta de café sofisticado más conocidas del mundo. El Perú debe asegurarse de poder ingresar mediante una firma como Starbucks, lo que definiría la totalidad de la categoría de café de lujo en China.
4. Promoción: trabajando de la mano con sus clientes es seguro que algunos de los aspectos mencionados anteriormente irán muy bien con promoción también. Perú debe ser

identificado como uno de los principales países productores de café gourmet, convirtiendo al Perú en sinónimo de “café gourmet” en la mente de la creciente, cada vez más globalizada y consumista “cultura del café” de China.

A sugerencia de los funcionarios comerciales peruanos, este producto fue retirado de la lista de los Top 23 a la lista de los 27 de mediano plazo para su priorización. Sin embargo, debido a tendencias demográficas y económicas y a resultados del modelo de selección de producto y los modelos de penetración de mercados, el consultor mantiene una alta confianza en la habilidad del Perú de poder definir el futuro de los aficionados al café de China comenzando tan pronto como el gobierno y el sector privado lo encuentren posible. Además, el segmento “café bar” podría ser una oportunidad a perseguir si el Perú se vuelve conocido como “el” país del café en la mente colectiva de este nuevo mercado.

iv 11062010 – Harina, Alimento o Sagú en Polvo o Tubérculos; Encabezado No. 7.14, es decir, Harina de Maca

1. Demanda del Mercado y Factor Competitivo: en el 2004, China importó solo por US\$105,000 en productos de esta categoría (maca es solo uno de estos productos) de los cuales el Perú le vendió US\$10,000. En el 2005, el Perú le vendió este producto por US\$77,000. La oferta global del Perú en los años 2004 y 2005 fue de US\$1.5 millones y US\$1.9 millones, respectivamente.

El principal factor competitivo está en la misma China, su tremenda producción de productos chinos equivalentes, como el gingseng y otros productos similares. Dado el hecho de que China tiene más remedios a base de hierbas que cualquier otro país, no le va a ser fácil al Perú exportar este producto a China. Sin embargo, existe un fuerte deseo en grupos como Adex de exportar este producto a este destino. Uno también debe tener presente que la TCCA para este producto en los últimos dos años ha sido negativo: -52.75%.

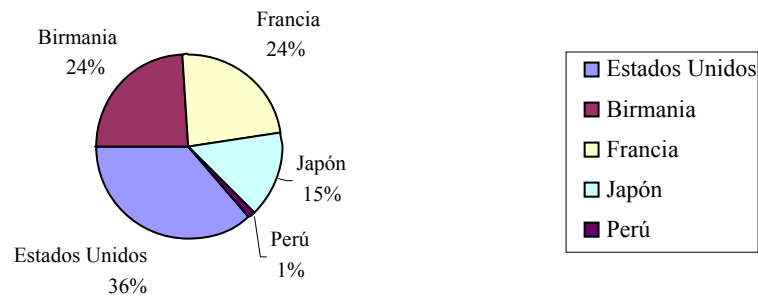
2. Posicionamiento y Precio del Producto: esto debe ser consistente con la reputación que Perú quiera mantener para la maca a nivel mundial. Es sabido que la maca tiene propiedades únicas y el Perú debe asegurarse de resaltar este punto para que el producto se posicione de acuerdo con esto.
3. Distribución: el canal de distribución lógico para este producto serían las tiendas de medicina china tradicional. También podría probarse en farmacias de tipo occidental.
4. Promoción: tiene que haber una importante promoción y debe diferenciarse la singularidad de la maca de productos similares, como el gingseng. Esta diferencia debe ser resaltada. Por ejemplo, las ventajas de la maca en el cuidado geriátrico, cuidado de los huesos y de las articulaciones, y salud en general (no solo energía de corto plazo) en aspectos como combatir los efectos de la menopausia. Debe cuidarse mucho que la maca no sea comercializada como “ayuda sexual instantánea” ya que esto no es verdad y ha traído grandes problemas en la comercialización de la maca en otros países.

v 13021990 – Savia Vegetal y Extractos, Sustancias Pécicas, Pectate, Agar-Agar y Otros Mucilagos y Espesadores, Estén o no Modificados, Derivados de Productos Vegetales – Otros (Extracto de Maca)

1. Demanda del Mercado y Factor Competitivo: en el 2004, China importó US\$7.8 millones de estos productos, principalmente de los siguientes países:

País	Importaciones de China en miles de US\$
Estados Unidos	1,974
Birmania	1,327
Francia	1,325
Japón	800
Perú	71
Total	US\$5,497

Top 5 Vendedores a China de Savia Vegetal y Extractos, Sustancias Pécicas, Pectate, Agar-Agar y Otros Mucílagos y Espesadores, Estén o no Modificados, Derivados de Productos Vegetales – Otros (Extracto de Maca) (total=US\$5,5 millones)



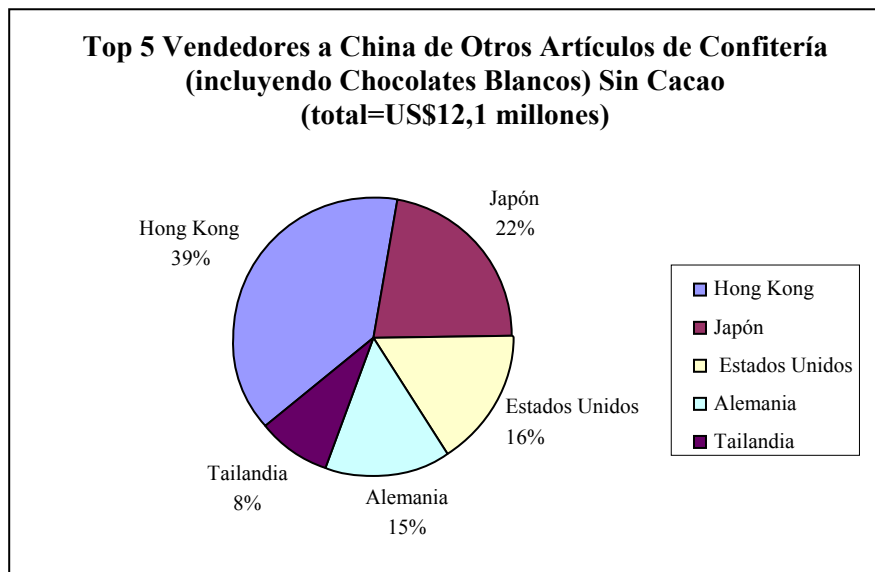
Sin embargo, debe tomarse en cuenta que con excepción del Perú, las importaciones de los otros países no son extractos relacionados con la maca, sino simples extractos vegetales. Hemos incluido este producto porque Adex/IPPN está muy ansioso de que este producto de bandera sea promocionado en China.

2. **Posicionamiento y Precio del Producto:** como ya se estableciera para la maca en polvo, este producto va a encontrar mucha competencia por parte de las hierbas y remedios chinos locales. Aún así, debe ser posicionado sobre la base de las propiedades únicas del Extracto de Maca. En otro estudio, el consultor recomienda que el extracto de maca sea posicionado en varios subsegmentos de suplementos alimenticios a base de hierbas como huesos y articulaciones, antioxidantes, productos de ayuda para hombres y mujeres, productos contra la tensión y segmento energético. En el 2004 y 2005, el Perú exportó a nivel mundial US\$2.2 millones y US\$2.6 millones de este producto, respectivamente. El Perú exportó a China en esos años US\$3,000 y US\$71,000 de este producto, respectivamente.
3. **Distribución:** tal como recomendáramos antes, este producto debe ser distribuido por intermedio de Tiendas de Medicina China tradicional y farmacias de corte occidental.
4. **Promoción:** esto debe ser discutido con anterioridad con las cadenas de venta minoristas (*retail*) para asegurarse de que el producto esté bien posicionado y promocionado en un mercado nicho. Con una tasa de crecimiento potencial para el Segmento Extractos, el subsegmento en el cual está incluida la maca también podría crecer significativamente.

vi 17049000 – Otros Artículos de Confeitería (incluyendo Chocolates Blancos) Sin Cacao

En el 2004 China importó productos de confitería por valor de US\$18.5 millones de 37 países. Los siguientes cinco países le vendieron a China US\$12.1 millones esto es 65.13% del total de las importaciones chinas de este producto:

País	Importaciones de China en miles de US\$
Hong Kong	4,733
Japón	2,608
Estados Unidos	1,950
Alemania	1,759
Tailandia	1,017
Total	12,067

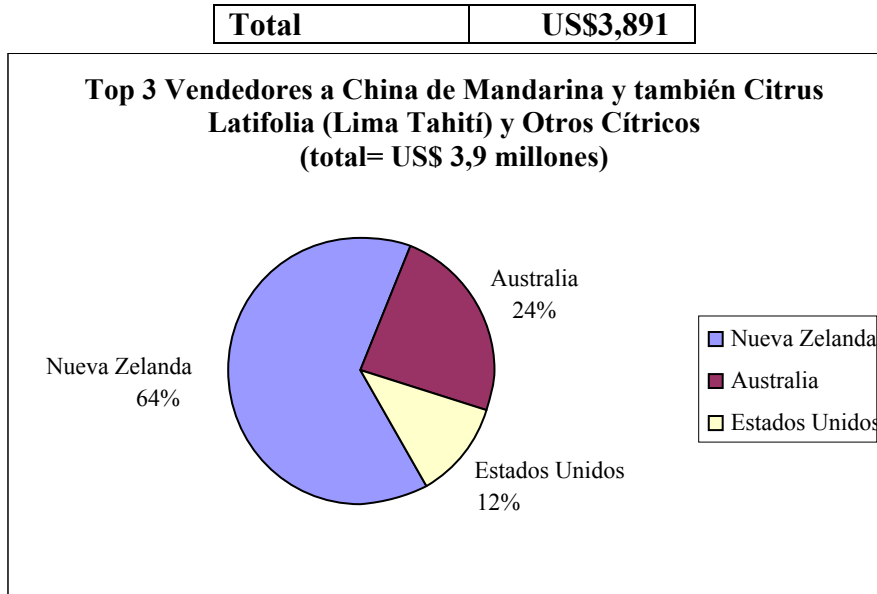


En los años 2004 y 2005, el Perú exportó US\$4.0 millones y US\$4.9 millones, respectivamente, y aparentemente los productos tienen muy buena aceptación en los países importadores. La TCCA de la demanda de importación china de este producto es ligeramente mayor a 2%. Perú debería poder competir en esta categoría con los países listados anteriormente. En el tercer año Perú debería alcanzar un nivel de ventas hacia China de US\$1 millón (US\$912,000) aproximadamente.

vii 08052010 – Mandarina y también Citrus Latifolia (Lima Tahití) y Otros Cítricos

En el 2004 China importó estos productos por US\$4.1 millones de nueve países. Las mayores importaciones son de los siguientes países y suman el 95.60% del total de importaciones de China en este rubro:

País	Importaciones de China en miles de US\$
Nueva Zelanda	2,511
Australia	921
Estados Unidos	459



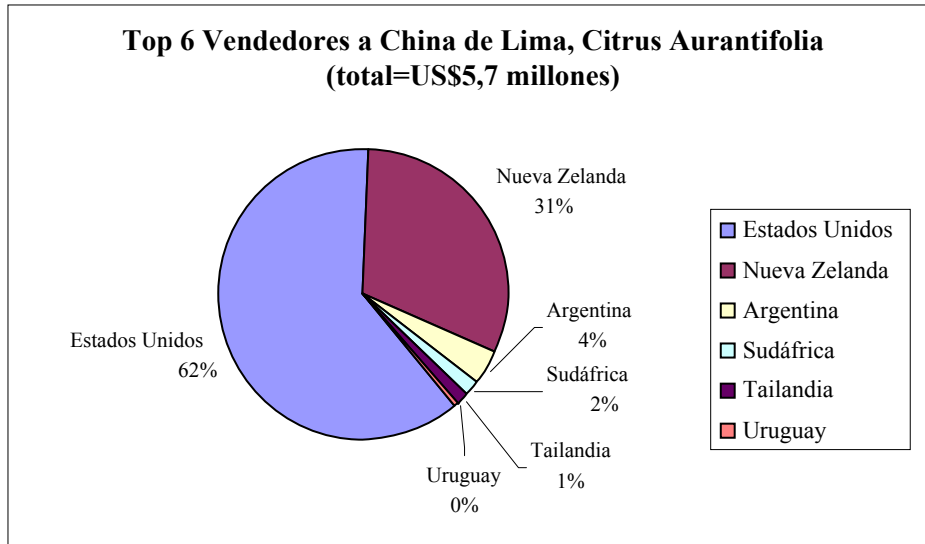
La TCCA de este producto para los años 2002-2004 es 37.56%. El Perú es un gran exportador de uno de estos productos: Mandarina. En los años 2004 y 2005, el Perú exportó mandarinas al mundo por US\$9.4 millones y US\$12.0 millones, respectivamente. En el mismo período exportó “otros cítricos” por US\$3.8 millones y US\$5.9 millones, respectivamente. El Perú tiene muchos deseos de exportar este producto a China. Se debe tener en cuenta que las importaciones chinas de mandarina para el año 2004 fueron tan solo de US\$22,000 y todo proveniente de Nueva Zelanda. China importó Citrus Latifolia de Australia por US\$921,000. En la categoría “Otros Cítricos”, China importó por US\$3.1 millones, de los cuales Nueva Zelanda le vendió US\$2.5 millones mientras que Estados Unidos le vendió por US\$459,000.

Actualmente el Perú se encuentra en proceso de intercambio de protocolos con China para este producto.

viii 08055021- Lima, Citrus Aurantifolia

La categoría general para este grupo producto según definición china es 08055000, y China importó en esta categoría US\$5.7 millones en el 2004 de 10 países en el mundo. Los siguientes seis países le exportaron el 99.93% del total de sus importaciones.

País	Importaciones de China en miles de US\$
Estados Unidos	3,549
Nueva Zelanda	1,762
Argentina	217
Sudáfrica	98
Tailandia	79
Uruguay	19
Total	US\$5,724



La TCCA de las importaciones de China para este grupo de productos para los años 2002-2004 es bastante alta: 76.44%. Como las cantidades base eran pequeñas, es decir, las importaciones para los años 2002 y 2003, la TCCA para este período es bastante elevada. Sin embargo, no tenemos esperanzas de que China mantenga una tasa de crecimiento tan alta. Aún así, será significativa.

Sin embargo, el Perú no tiene una gran trayectoria en la exportación de este producto. Sus exportaciones para los años 2004 y 2005 fueron solo del orden de US\$245,000 y US\$310,000, respectivamente. En otro estudio desarrollado por el consultor se encontró que los costos de producción de la lima en Perú y los precios en el mercado local eran algo más altos que los precios internacionales (precios de Estados Unidos) y, por consiguiente, en ese momento (en 2004) se vio como no recomendable su exportación a Estados Unidos. Es más, hubiéramos preferido que Perú exportara sus naranjas a China, que tiene un mercado de importación mucho mayor (US\$37 millones en el 2004 con una TCCA de 28.02%).

Hemos sido informados por el agregado comercial de la Embajada del Perú en China que es muy probable que intercambiamos protocolos para este producto muy pronto.

7.3.3 ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS DE MEDIANO PLAZO - HIERRO, ACERO Y METALÚRGICO (HAM)

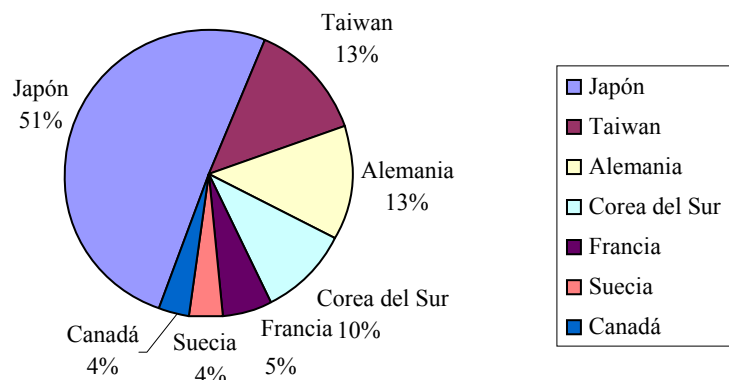
Como es probable que estos productos sean lanzados un año o dos después de los productos Top 23, Perú debería guiarse de la experiencia adquirida de los productos lanzados primero y también tratar de aprovechar los productos y estrategias exitosas. Los Nuevos Recursos del Agregado Comercial y más aún, las misiones comerciales y las ferias comerciales deben ser nuestros objetivos específicos para identificar a los importadores chinos, quienes tendrán demanda para productos peruanos semiprocesados en lugar de solo materia prima.

i. 72283000 – Otras barras y varillas, trabajadas no más allá de laminado en caliente, estirado en caliente o extruido

1. Demanda del Mercado y Factor Competitivo: la demanda de importación en China para el año 2004 fue del orden de US\$81.5 millones. Veintitrés países participaron en el suministro de estos productos, de los cuales los siete principales responsables por el 93.23% de las importaciones de China son:

País	Importaciones de China en millones de US\$
Japón	38.68
Taiwan	10.17
Alemania	9.61
Corea del Sur	7.93
Francia	4.08
Suecia	2.81
Canadá	2.73
Total	US\$76.02

Top 7 Vendedores a China de Otras barras y varillas, trabajadas no más allá de laminado en caliente, estirado en caliente o extruido (total=US\$76.0 millones)



La TCCA de la demanda para el período 2002-2004 es 53.25%. No esperamos que China mantenga ese ritmo de crecimiento, pero aún así debería llegar a US\$213,990 millones para el 2010.

2. Posicionamiento y Precio del Producto: el Perú vendió a nivel mundial US\$23.2 millones y US\$38.2 millones en el 2004 y el 2005, respectivamente, por lo que debería poder

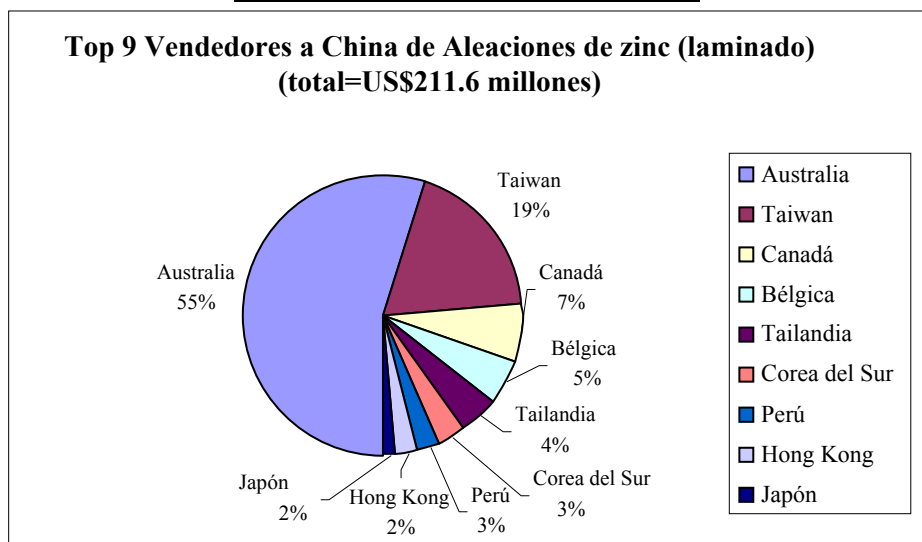
cumplir algunas de las demandas de China en los próximos años. Ya le ha estado suministrando hierro, acero y otros productos minerales. Perú podría hacer uso de esos contactos y promocionar la venta de estos otros productos también.

3. Distribución y Promoción: los actuales productos pueden ser vendidos directamente a la industria y mediante el sistema de distribución establecido en China. Las exportaciones peruanas de otros productos mineros fueron del orden de más de US\$1,000 millones. Perú tiene el contacto adecuado para “colgarse” de su canal distribución existente. Con una demanda aproximada de US\$214 millones en el 2010, Perú debería ser capaz de lograr US\$8.9 millones en exportaciones.

ii. 79012000 – Aleaciones de zinc (laminado)

En el 2004, China importó aleaciones de zinc de 20 países, incluyendo el Perú, por US\$247.0 millones. De estos 20 países, nueve le vendieron el 97.42% del total de las importaciones en ese rubro:

País	Importaciones de China en millones de US\$
Australia	116.22
Taiwan	39.81
Canadá	13.89
Bélgica	11.17
Tailandia	9.24
Corea del Sur	7.17
Perú	5.45
Hong Kong	5.23
Japón	3.43
Total	US\$211.61



La TCCA de este producto para las importaciones chinas es del orden de 24.73% para el período 2002-2004. El Perú tiene una buena oportunidad de mejorar sus exportaciones a China en este rubro debido a lo siguiente:

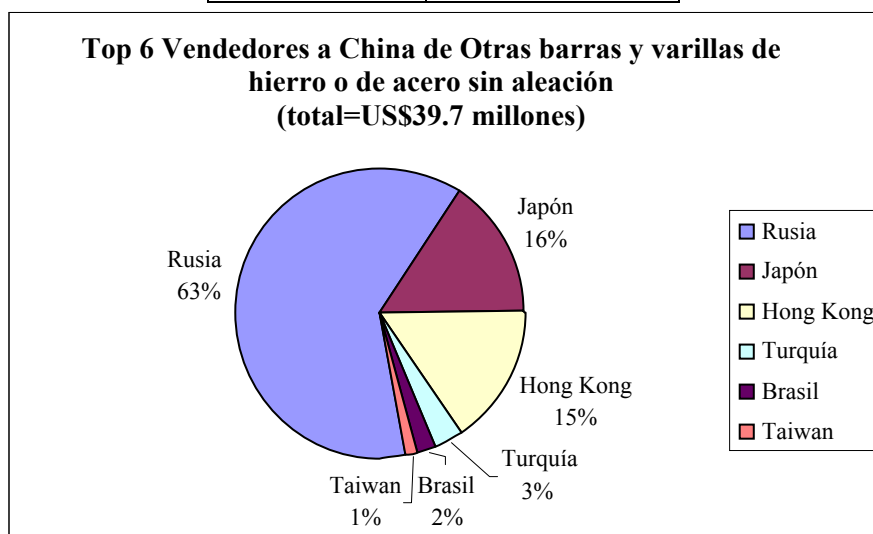
- En los años 2004 y 2005 el Perú exportó a nivel mundial US\$18.8 millones y US\$17.5 millones, respectivamente.
- En el 2004, el Perú exportó a China US\$4.2 millones para industrias específicas; sin embargo, esto cayó a US\$662,000 en el 2005.
- La tasa de crecimiento de la demanda de este producto en China parece ser fenomenal y es muy posible que la demanda alcance los US\$502.7 millones para el 2010.
- Las exportaciones del Perú en este rubro a nivel mundial son de alrededor de US\$18.8 millones
- El Perú debería poder aprovechar sus diferentes exportaciones de productos mineros a las diferentes industrias chinas.

Con la demanda en China en US\$502.7 millones para el 2010, el Perú debería ser capaz de lograr exportaciones por US\$22.5 millones

iii. 72142000 – Otras barras y varillas de hierro o de acero sin aleación, sin más proceso que el forjado, laminado caliente o extruida al calor, pero incluyendo, aquellos torcidos después de laminados

En el 2004, China importó US\$51.4 millones de 18 países, de los cuales siete le vendieron el 77.3% de su importación:

País	Importaciones de China en millones de US\$
Rusia	24.72
Japón	6.18
Hong Kong	6.10
Turquía	1.33
Brasil	0.90
Taiwan	0.51
Total	US\$39.73



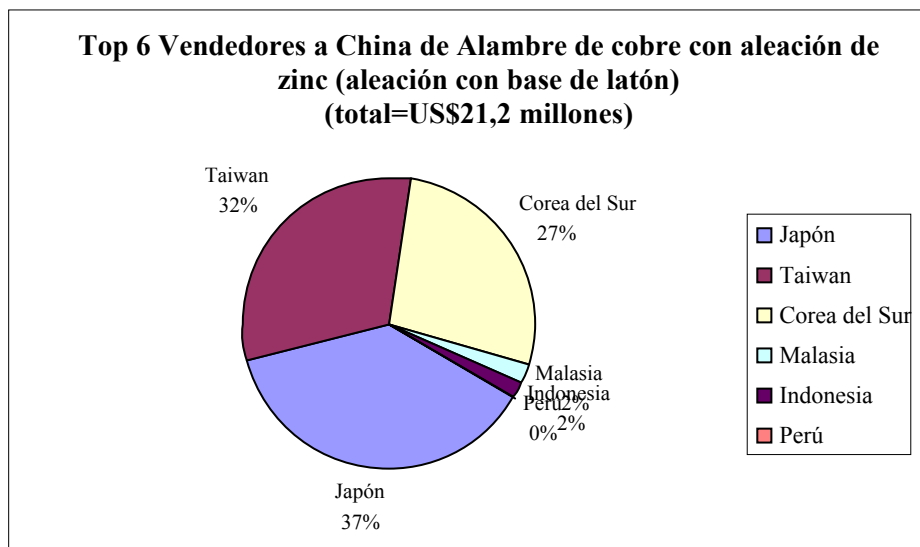
La TCCA del producto para el período 2002-2004 fue de 21.54%. El Perú debería ingresar a este mercado por las siguientes razones:

- El Perú exportó por US\$17.0 millones en el 2004 y US\$17.3 millones en el 2005 y puede incrementar sus exportaciones en un 10% a 15% adicional sin mayores inversiones.
- El Perú es uno de los mayores exportadores de productos minerales y tiene una gran reputación en este campo.
- Se espera que la demanda proyectada para el 2010 sea de US\$107.8 millones y el Perú debería obtener una participación de mercado de US\$4.5 millones.

iv. 74082100 – Alambre de cobre con aleación de zinc (aleación con base de latón)

En el 2004, China importó US\$25.6 millones de este producto de 18 países, de los cuales los siguientes seis países suministraron el 78.75% de las importaciones:

País	Importaciones de China en miles de US\$
Japón	7,534
Taiwan	6,405
Corea del Sur	5,458
Malasia	418
Indonesia	327
Perú	16
Total	US\$20,158



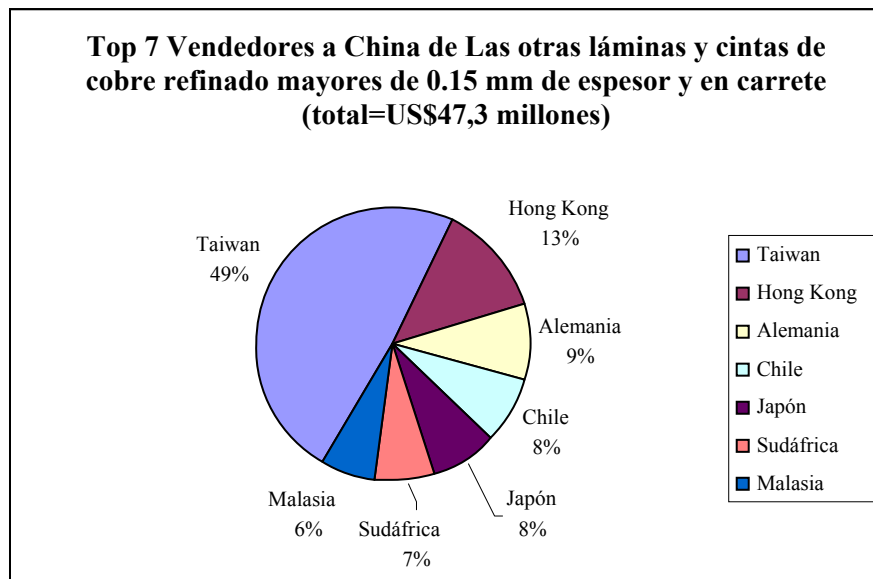
- Las exportaciones del Perú a nivel mundial en los años 2004 y 2005 fueron de US\$12.7 millones y US\$16.1 millones, respectivamente.
- Aunque las exportaciones del Perú a China fueron muy reducidas en el 2004 (sólo US\$16,000), el Perú puede usar esto mismo como una base para futuras exportaciones.

- La TCCA para estas importaciones para el período 2002-2004 es de 31.15%. Aunque esto no se mantenga en el futuro, la demanda seguirá siendo importante en el 2010, del orden de US\$57.2 millones.
- El Perú puede esperar lograr un nivel de exportaciones de US\$2.4 millones.

v. 74091900 – Las otras láminas y cintas de cobre refinado mayores de 0.15 mm de espesor y en carrete

En el 2004, China importó este producto por US\$69.3 millones de 25 países. De estos países, los siete listados abajo le vendieron a China US\$47.3 millones, es decir, el 68.29% de la importación:

País	Importaciones de China en miles de US\$
Taiwan	23,085
Hong Kong	6,333
Alemania	4,028
Chile	3,842
Japón	3,679
Africa del Sur	3,278
Malasia	3,056
Total	47,301



- En el 2004 y el 2005, a nivel mundial el Perú exportó US\$6.4 millones y US\$9.7 millones, respectivamente.
- El Perú tiene excelentes antecedentes de exportación con China en productos de cobre y otros minerales.
- La TCCA de la demanda china para estas importaciones es del orden de 10.93%.
- Como estrategia, Perú debería aprovechar su oferta existente y contactos relacionados con estos productos metalúrgicos.

El Perú está en capacidad de llegar a un volumen de ventas de US\$4.8 millones en el tercer año.

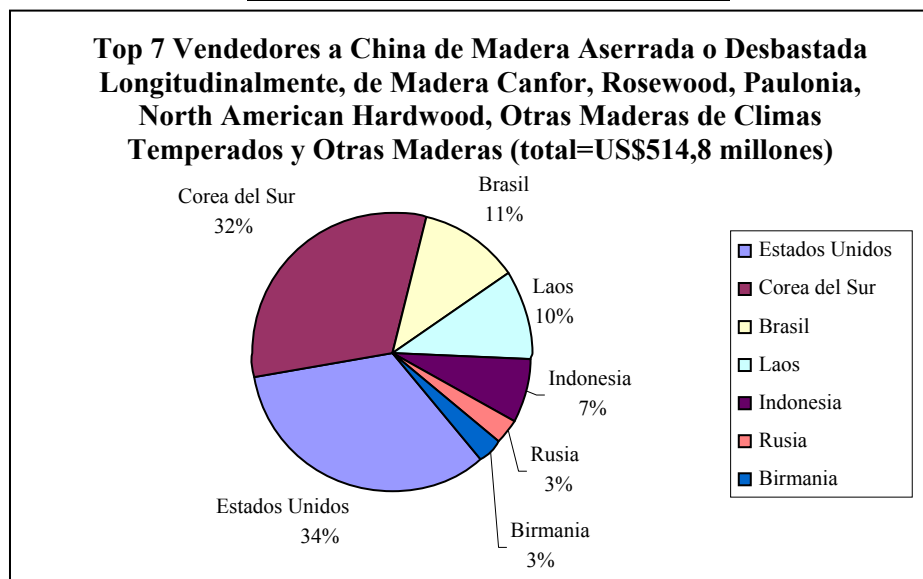
7.3.4 ESTRATEGIAS DE PRODUCTOS DE MEDIANO PLAZO – MADERA Y PAPEL

Como es probable que estos productos sean lanzados un año o dos después de los productos de Corto Plazo, Perú debería guiarse por su experiencia adquirida en otros productos anteriormente lanzados y aprovechar las estrategias y productos que resultaron exitosos.

- i **44079900 – Madera Aserrada o Desbastada Longitudinalmente, Cortada o Desenrollada, incl. Cepillada, Lijada o de Unión Dentada, de un Espesor de más de 6 milímetros – de Madera Canfor, Rosewood, Paulonia, North American Hardwood, Otras Maderas de Climas Templados y Otras Maderas**

En el 2004, China importó US\$617.2 millones en estos productos de 120 países, de los cuales los siguientes siete le vendieron US\$514.9 millones, es decir, el 83.349% de las importaciones:

País	Importaciones de China en miles de US\$
Estados Unidos	170,199
Corea del Sur	165,651
Brasil	58,726
Laos	52,415
Indonesia	38,169
Rusia	15,731
Birmania	13,967
Total	US\$514,858



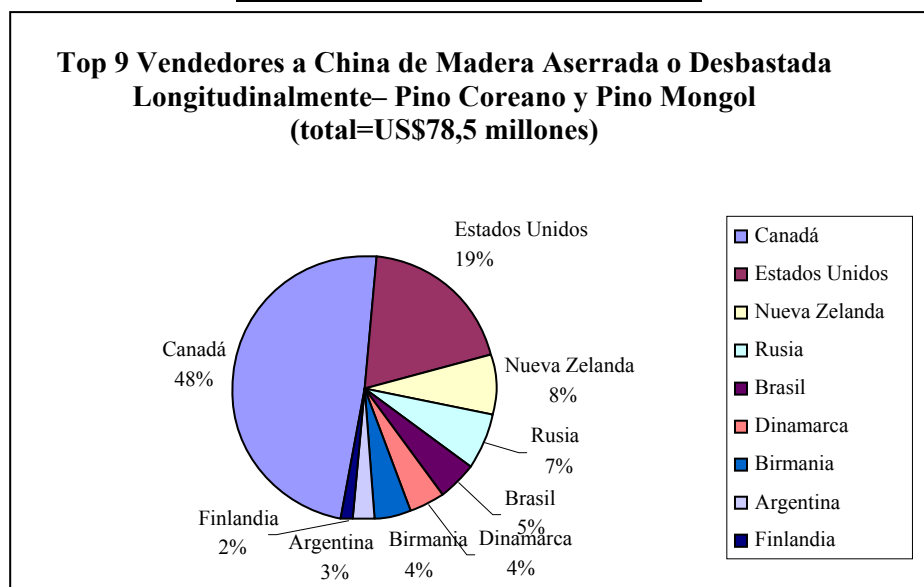
En los años 2004 y 2005 el Perú exportó a nivel mundial US\$3.7 millones y US\$11.4 millones en este rubro, respectivamente. Además, el Perú exportó a China US\$104,000 y US\$2.0 millones en los años 2004 y 2005, respectivamente. Esto es un buen augurio para el

Perú ya que ha establecido los contactos correctos para la mejor promoción de estos productos. Con una demanda así en China y un crecimiento a una tasa del 6.09%, el Perú podría obtener una porción razonable del mercado (8.17%) al tercer año de la implementación del POM-China, que significaría unos US\$70.9 millones en volumen de venta por exportaciones. Esto haría necesaria una serie de inversiones de capital adicionales del orden de US\$8.4 millones en los siguientes años para así incrementar los niveles de producción y cumplir el aumento de las ventas por exportación de estos productos.

ii 44071090 – Madera Aserrada o Desbastada Longitudinalmente, Cortada o Desenrollada, incl. Cepillada, Lijada o de Unión Dentada, de un Espesor de más de 6 milímetros – Pino Coreano y Pino Mongol

En el 2004, China importó US\$89.1 millones de estos productos de 34 países. De estos países, los siguientes nueve le exportaron US\$78.5 millones, es decir, el 88.12% de las importaciones chinas de estos productos:

País	Importaciones de China en miles de US\$
Canadá	38,393
Estados Unidos	14,941
Nueva Zelanda	5,945
Rusia	5,237
Brasil	3,875
Dinamarca	3,462
Birmania	3,313
Argentina	2,172
Finlandia	1,178
Total	US\$78,516



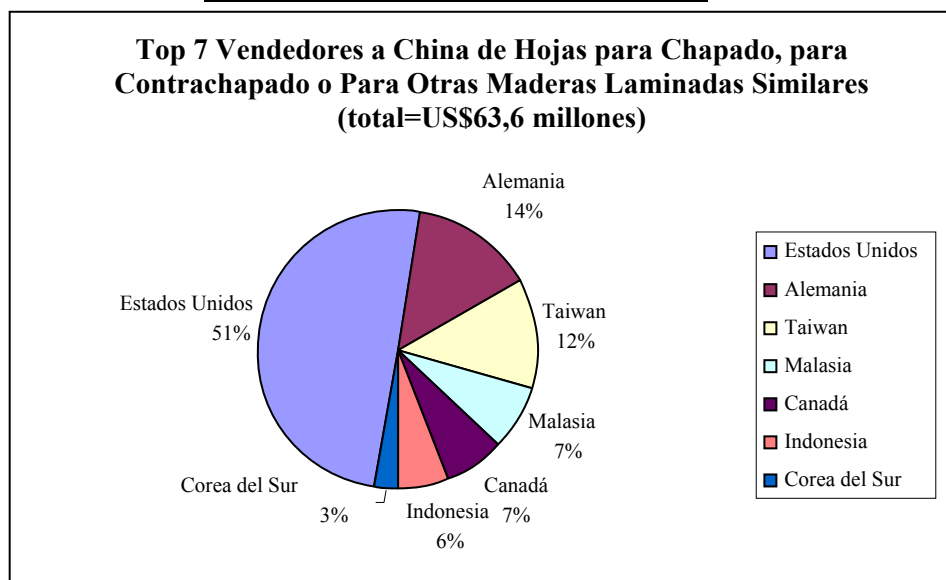
En el 2004 y el 2005, el Perú exportó al mundo estos productos por US\$3.2 millones y US\$627,000, respectivamente. El Perú también exportó ciertas cantidades a China del orden de US\$627,000 y US\$86,000, respectivamente, durante el mismo período. Una conversación con funcionarios y asociaciones comerciales chinas que operan con productos madereros y de

papel revelaron que China está muy interesada en la importación de productos madereros provenientes del Perú. Estas son buenas noticias, pues se podría exportar unos US\$18.3 millones para el 2010. Sin embargo, es posible que el sector privado en el Perú tenga que invertir aproximadamente unos US\$2.8 millones para mejorar su capacidad de producción en los próximos años a fin de poder cumplir con los extensos compromisos adquiridos con China.

iii 44089000 – Hojas para Chapado (incluyendo aquellas Obtenidas Mediante el Corte de la Madera Laminada), para Contrachapado o Para Otras Maderas Laminadas Similares y Otras Maderas, Aserradas Longitudinalmente, Cortadas o Desbastadas, incl. Cepillada, Lijada o Encolada por Testa, de un Cierta Espesor

En el 2004, China importó US\$82.7 millones de 122 países, de los cuales los siguientes siete fueron responsables de suministrar a China el 75.76% de las importaciones, es decir, US\$63.6 millones:

País	Importaciones de China en miles de US\$
Estados Unidos	31,850
Alemania	9,043
Taiwan	7,924
Malasia	4,740
Canadá	4,359
Indonesia	4,010
Corea del Sur	1,707
Total	US\$63,633



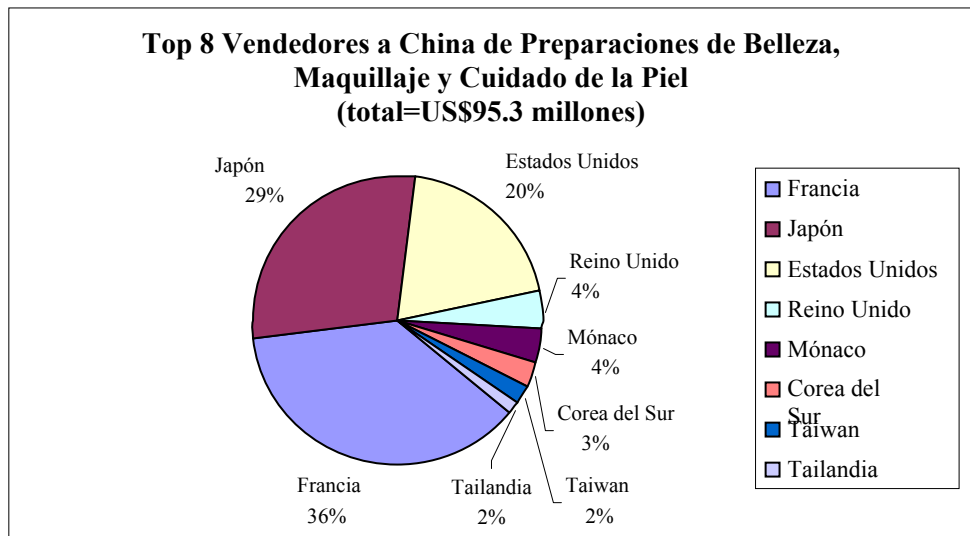
En el 2004 y el 2005, el Perú exportó US\$3.1 millones y US\$5.0 millones, respectivamente, de este producto a nivel mundial. Además, durante el mismo período el Perú exportó a China estos productos por US\$242,000 y US\$127,000, respectivamente. La TCCA de la demanda de importación de China es bastante alta: 23.02%. Con contactos bien establecidos en esta industria en China, el Perú debería ser capaz de alcanzar una participación de mercado de US\$13.2 millones en el año 2010. Sin embargo, esto demandaría una cierta inversión de capital del orden de US\$1.2 millones por parte de la industria privada en Perú durante los

próximos años para así incrementar la capacidad a fin de poder cumplir con la demanda de exportación.

iv 33049900 – Preparaciones de Belleza, Maquillaje y Cuidado de la Piel (No Medicamentos), Incluyendo Bloqueadores de Sol o Bronceadores, Preparados para Manicura o Pedicura

1. Demanda del Mercado y Factor Competitivo: las importaciones de estos productos de belleza fueron del orden de US\$99.9 millones en el año 2004, suministrados por 38 países. Los siguientes ocho países proveyeron a China con el 95.4% de los productos:

País	Importaciones de China en millones de US\$
Francia	35.27
Japón	27.43
Estados Unidos	19.19
Reino Unido	3.66
Mónaco	3.64
Corea del Sur	2.65
Taiwan	2.00
Tailandia	1.44
Total	US\$95.28



La tasa de crecimiento (TCCA) para este producto es fenomenal, es decir 90.08% para el período 2002-2004.

2. Posicionamiento y Precio del Producto: en el 2004 y 2005, el Perú exportó US\$38.8 millones y US\$42.7 millones al mundo; principalmente “productos a base de arcilla” para el embellecimiento a Estados Unidos, Europa Occidental y hasta Japón. Como China está experimentando algunas de las características de la sociedad afluente, el Perú debería posicionar sus productos (o componentes) como muy singulares y así ingresar en el “mercado nicho”. Su estrategia de precios con otros países puede mantenerse porque está enfocada a las clases altas en este mercado nicho. El mercado de cosméticos en China está muy orientado a la marca –los consumidores chinos tienden a la adoración de

productos extranjeros, por lo que marcas como L’Oreal, Shiseido, Unilever, LVMH y P&G copan alrededor del 80% del mercado²⁴. Si bien ha habido alguna discusión sobre la inclusión de este producto, el consultor ha decidido mantenerlo principalmente por las siguientes razones: crecimiento tremendo, actual producción en Perú, así como que es un producto único en el sector químico que tiene un mercado minorista o casi minorista en China (dependiendo de cuál aspecto quiera explorar el sector privado peruano).

Uno de los criterios de diseños (según los Términos de Referencia de POM-CHINA) es asegurar la diversidad en los productos seleccionados. No existe otro producto con este potencial en el sector de productos químicos (según el criterio del modelo) que cumpla con la oportunidad única del sector Belleza; los otros productos seleccionados y con potencial eran productos típicamente químicos usados como componentes industriales, dejando de lado Pymes u otras empresas que podrían vender en esta categoría de producto a pesar de estar en el sector químico. Es posible que empresas más grandes quieran explotar esta oportunidad desde la perspectiva de un “componente químico”, mientras que empresas más pequeñas, tal vez, podrían encontrar una oportunidad en la propuesta única de ventas del Perú, es decir, “natural/sensible al medio ambiente”, etcétera, una propuesta que vende bien en áreas más desarrolladas como son la Unión Europea y Estados Unidos, a las que las nuevas clases afluentes de China quieren emular.

3. Promoción y Distribución: el Perú debería poder sacar su Propuesta Única de Ventas (PUV) para sus productos de belleza y resaltar al cliente potencial de la “nueva clase rica” en China cómo pueden imitar a las clases afluentes de Europa y Estados Unidos. Con la demanda del mercado de China a un nivel de US\$308 millones en el 2010 e incrementándose, el Perú debería obtener una porción de mercado del orden de US\$11.8 millones, lo que representaría mucho para Perú, permaneciendo todavía fuera de los “top 3” aún en números actuales. Los consumidores chinos consideran una piel blanca o clara como hermosa, por lo que los productos para blanquear o aclarar la piel son muy populares.²⁵

²⁴ (http://english.peopledaily.com.cn/200604/22/eng20060422_260335.html)

²⁵ (<http://www.beauty-on-line.com/ebn/newsletter.asp?eid=124>)

7.4 ESTRATEGIA DE INVERSIÓN NECESARIA PARA LOS PRODUCTOS DE LARGO PLAZO

El incremento del capital de inversión calculado para los 27 productos de Largo Plazo según una base acumulativa es:

Sector	Miles de US\$
Textil	9,975
Agricultura y Ganadería	2,469
Pesquería	5,070
Hierro, Acero y Metalurgia (HAM)	670
Madera y Papel	1,756
Químico	11,711
Total para los 27 Productos Largo Plazo	US\$31,652

7.4.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO DE LARGO PLAZO – TEXTIL

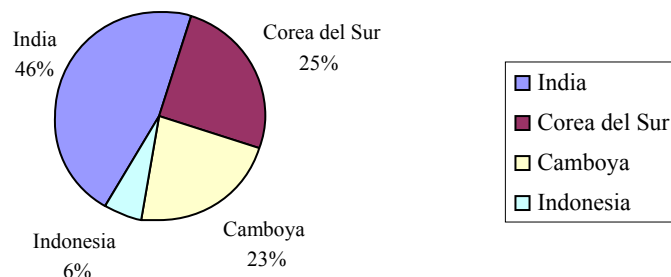
Como es probable que estos productos sean lanzados un año o dos después que los 27 productos de mediano plazo, el Perú debería guiarse por experiencias y productos anteriores previamente lanzados que resultaron exitosos. Los productos deberán ser introducidos en el 2010.

- i 52052400 – Hilados sencillos de fibras peinadas, con un contenido de algodón superior o igual a 85% en peso, de título inferior a 192,31 decitex pero superior o igual a 125 decitex, sin acondicionar para la venta al por menor**

En el 2004, China importó este producto por US\$24.6 millones de 17 países. De ellos, cuatro países suministraron el 80.27% del total:

País	Importaciones de China en miles de US\$
India	9,195
Corea del Sur	4,931
Camboya	4,482
Indonesia	1,131
Total	19,739

Top 4 Vendedores a China de Hilados sencillos de fibras peinadas, con un contenido de algodón superior o igual a 85% en peso (total=US\$19,7 millones)

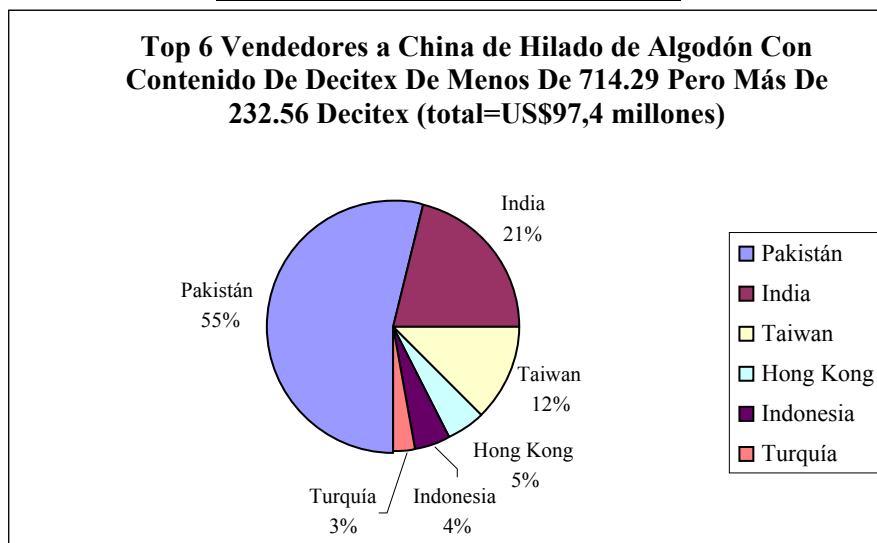


En el 2004 y el 2005, el Perú exportó este producto por US\$6.1 millones y US\$6.2 millones, respectivamente, a nivel mundial. Con la TCCA para China en 47.93% para el período 2002-2004, es probable que la demanda china para el 2010 sea de US\$97.1 millones. El Perú debería ser capaz de alcanzar un nivel de exportaciones de US\$3.8 millones, pero es también posible que se necesite capital de inversión del orden de US\$561,000 en un período de 15 años.

ii 52051200 – Hilado de Algodón Con Contenido De Decitex De Menos De 714.29 Pero Más De 232.56 Decitex

En el 2004 China importó US\$123.7 millones de este producto desde 31 países. De estos países los seis abajo listados fueron responsables del 78.80% de las importaciones:

País	Importaciones de China en miles de US\$
Pakistán	52,685
India	20,388
Taiwan	12,091
Hong Kong	5,086
Indonesia	4,293
Turquía	2,938
Total	US\$97,481



En los años 2004 y 2005, el Perú exportó estos productos por US\$6.0 millones y US\$2.3 millones respectivamente. La TCCA de la demanda de importación de China es de 16.22%. Con esta tasa de crecimiento la demanda de China para el 2011 será de US\$259.8 aproximadamente y Perú puede esperar exportar alrededor de US\$10.2 millones. Se necesitará una inversión de capital de aproximadamente US\$1.5 millones durante los primeros 15 años.

iii 52054800 – Hilado de Algodón con Menos de 83.33 Decitex por Hilo

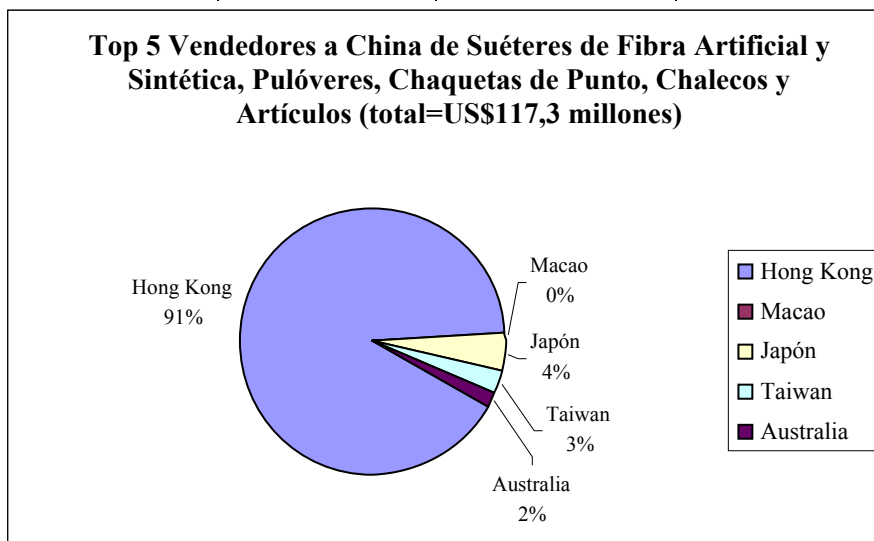
China importó en el 2004 US\$5.7 millones de 11 países, de los cuales cuatro países como la India (US\$1.4 millones), Italia (US\$459 mil), Japón (US\$101 mil) y Corea del Sur (US\$64

mil) representaron el 35.34% de las importaciones. El Perú exportó en el 2004 y 2005 US\$5.2 millones y US\$6.7 millones, respectivamente, de este producto al mundo. La TCCA de las importaciones de China para el período 2002-2004 fue de 158.40%. Aún con una tasa de crecimiento considerablemente rebajada, es probable que China importe alrededor de US\$74.2 millones y el Perú debería poder alcanzar exportaciones de US\$2.9 millones en el 2011.

iv 61103000 – (61103010) Suéteres de Fibra Artificial y Sintética, Pulóveres, Chaquetas de Punto, Chalecos y Artículos

En el 2004 China importó US\$133.9 millones de 59 países. De los anteriores, cinco países representaron el 87.59% de las importaciones según como sigue:

País	Importaciones de China en miles de US\$
Hong Kong	97,836
Macao	9,767
Japón	4,748
Taiwan	2,822
Australia	2,148
Total	US\$117,321



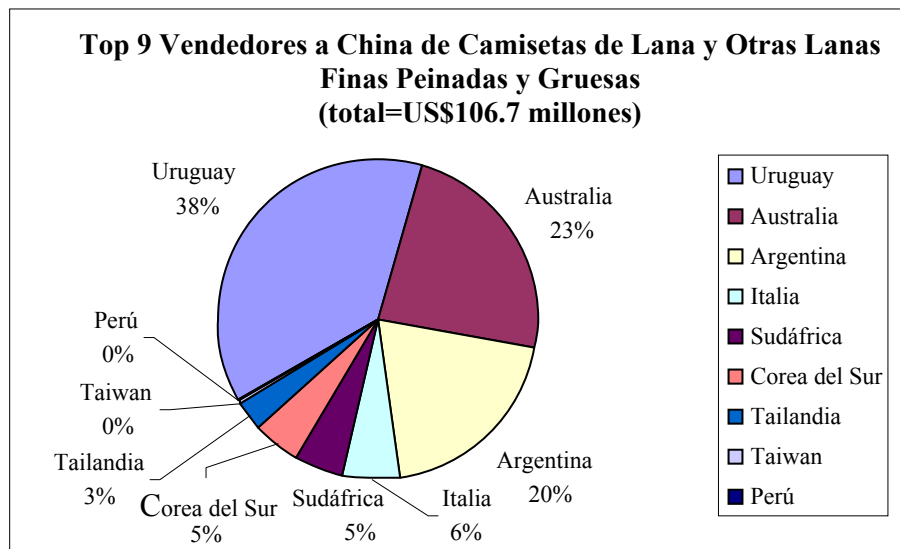
El Perú exportó en el 2004 y 2005, US\$5.0 millones y US\$8.0 millones, respectivamente, de este producto al mundo. Aunque Hong Kong y Macao juntos representan el 80.34% del mercado, en vista del tamaño de éste hay nichos disponibles, como se observa en el caso de Japón, Australia e incluso Taiwan. Con la TCCA a 8.31%, se proyecta que el mercado de importaciones subirá a US\$198.8 millones en el 2011 y el Perú debe ser capaz de exportar hasta por US\$7.8 millones

Se proporciona una lista de tiendas por departamentos de primer nivel en algunos de los centros urbanos en China tales como Beijing, Shanghai y Guangzhou en la sección Estrategia Sectorial.

v 51052900 – Camisetas de Lana y Otras Lanas Finas Peinadas y Gruesas

China importó en el 2004, US\$125.2 millones en estos productos de 16 países, de los cuales los siguientes nueve países representaron 93.51%:

País	Importaciones de China en miles de US\$
Uruguay	40,685
Australia	24,711
Argentina	21,041
Italia	6,144
Sudáfrica	5,233
Corea del Sur	5,196
Tailandia	3,132
Taiwan	367
Perú	205
Total	US\$106,714



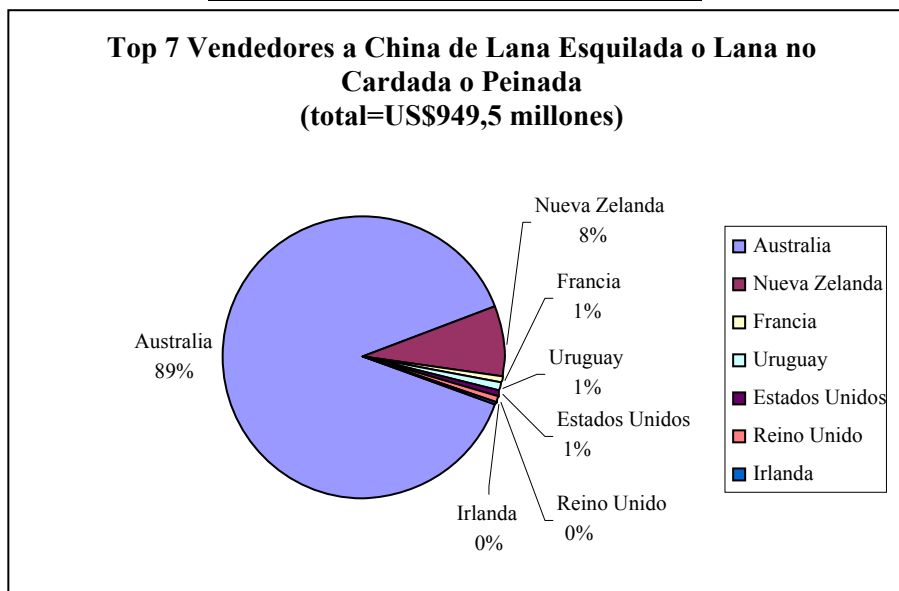
Aunque la demanda en el 2004 fue sustancial, la TCCA muestra una tasa de declinación significativa para el período 2002-2004 en -24.62%. Sin embargo, es posible que en los siguientes 15 años esta tendencia pueda detenerse y la caída tenderá a ser marginal. La demanda proyectada en el 2011 es de US\$67.4 millones. Durante el período 2004 y 2005, el Perú exportó mundialmente US\$4.4 millones y US\$2.2 millones, respectivamente, de este producto y como tal debe ser capaz de exportar a China unos US\$2.6 millones en el 2011.

vi 51011100 – Lana Esquilada o Lana no Cardada o Peinada

China importó en el año 2004, US\$959.7 millones de este producto de 16 países. De los anteriores, siete países representaron el 98.93% de las exportaciones con un valor total de exportación de US\$949.5 millones, tal como se muestra abajo:

País	Importaciones de China en miles de US\$
Australia	843,297

Nueva Zelanda	73,704
Francia	8,923
Uruguay	7,646
Estados Unidos	7,614
Reino Unido	4,677
Irlanda	3,629
Total	US\$949,490

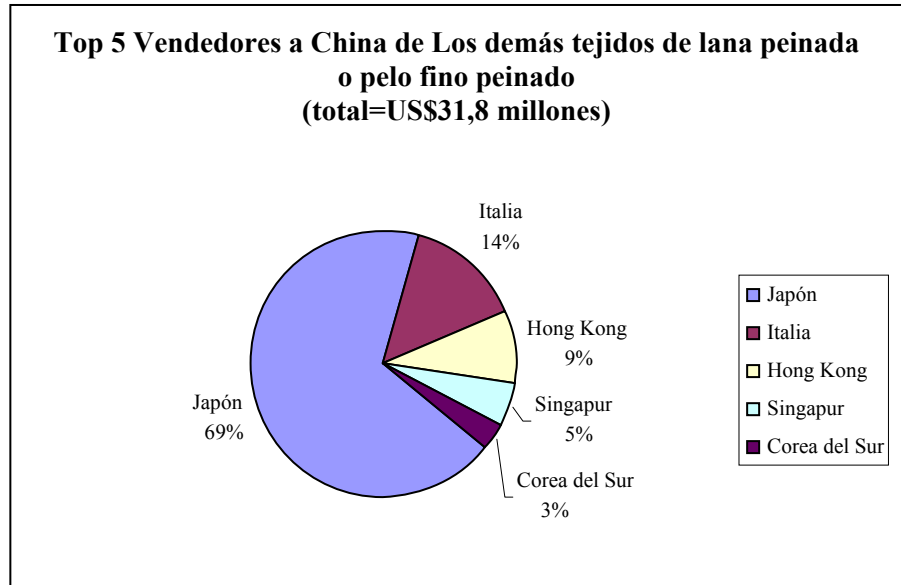


En el 2004 y el 2005 Perú exportó al mundo US\$4.4 millones y US\$2.1 millones, respectivamente, de este producto. Tan solo a China se exportó por US\$335,000 y US\$603,000, respectivamente, para el mismo período. La demanda china está creciendo muy rápido y la TCCA para el 2002-2004 es 17.99%. Si bien no es posible que esto se mantenga por muchos años, el Perú aún puede participar activamente en este mercado. Aún una pequeña participación ascendería a US\$76.1 millones en el año 2011. Sin embargo, esto exigiría una inversión incremental de capital por parte del sector privado de alrededor de US\$8.0 millones para aumentar la capacidad de producción a fin de cumplir con la creciente demanda exportadora de China.

vii 51129000 – Tejidos de lana peinada o de pelo fino de animal

En el 2004 China importó US\$34.0 millones en esta categoría de productos de 25 países. De estos países, cinco representaron US\$31.8 millones, como se observa abajo:

País	Importaciones de China en miles de US\$
Japón	21,759
Italia	4,534
Hong Kong	2,804
Singapur	1,645
Corea del Sur	1,067
Total	US\$31,809

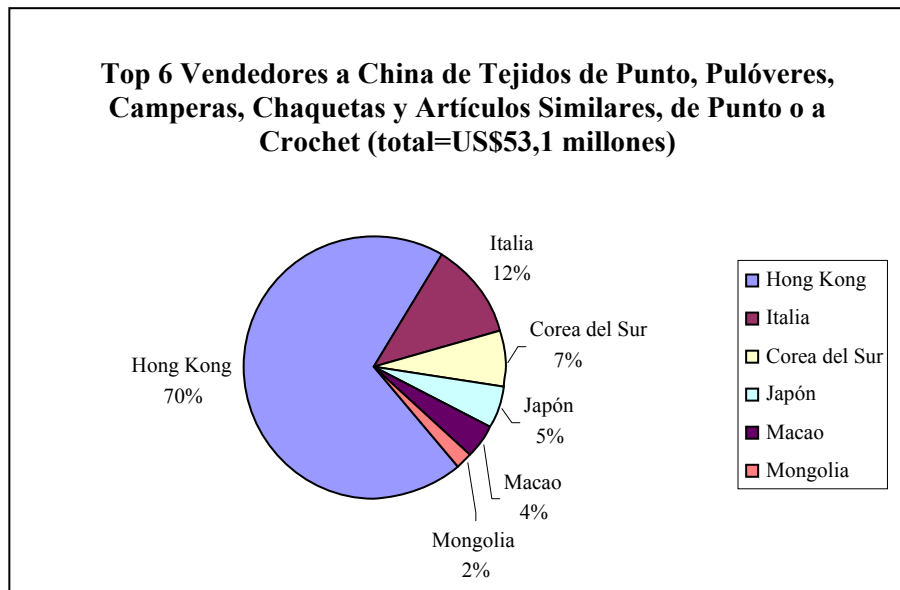


El Perú exportó al mundo en el 2004 y 2005 US\$4.1 millones y US\$3.1 millones, respectivamente, de este producto. Sin embargo, el Perú exportó a China sólo cantidades muy escasas de este producto (\$29,000 y US\$6,000, respectivamente) durante el mismo período. La TCCA de este producto para la demanda de importaciones de China para el período 2002-2004 fue 20.79%. Aún con un crecimiento reducido de China en los próximos años, el Perú debe ser capaz de obtener una participación exportadora de US\$2.7 millones para el 2011. Esto podría requerir una pequeña inversión de capital del orden de US\$335,000 para asegurar que haya una capacidad de producción adecuada a fin de atender la demanda.

viii 61101100 – Tejidos de Punto, Pulóveres, Camperas, Chaquetas y Artículos Similares, de Punto o a Crochet

China importó en el 2004, US\$57.9 millones de este producto de 43 países. De los anteriores los siguientes seis países representaron US\$53.1 millones, es decir, 91.68% de las importaciones:

País	Importaciones de China en miles de US\$
Hong Kong	37,123
Italia	6,364
Corea del Sur	3,498
Japón	2,766
Macao	2,273
Mongolia	1,078
Total	US\$53,102



En el 2004 y el 2005, el Perú exportó al mundo US\$2.9 millones y US\$3.4 millones, respectivamente, de este producto. A China, el Perú solo exportó una pequeña cantidad, US\$15,000 en el 2005. La demanda de importaciones chinas para este producto registró una TCCA de 22.41% para los años 2002-2004. Aunque China no sea capaz de mantener una tasa de crecimiento tan alta en los próximos años, ésta aún será importante y el Perú debe ser capaz de alcanzar un nivel de participación de US\$4.8 millones en las exportaciones en el 2011. Esto puede requerir un pequeño gasto de capital para aumentar la capacidad de producción a fin de enfrentar los niveles de exportación.

7.4.2 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO DE LARGO PLAZO – AGRICULTURA y GANADERIA

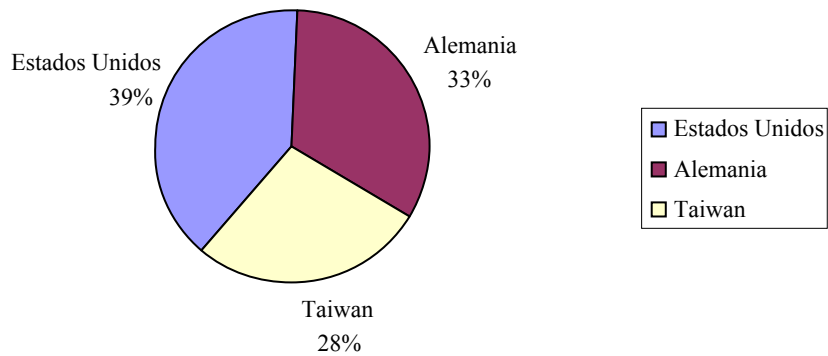
Debido a que es probable que estos productos sean lanzados un año más tarde que los 27 productos de mediano plazo, el Perú debe guiarse por la experiencia adquirida de los productos lanzados anteriormente y también esforzarse en incorporar productos y estrategias exitosas. Los productos deben introducirse en el 2010; por ejemplo el tercer año de la implementación POM-China.

i 07129040 – (07129090) – Otros Vegetales y Mixturas de Vegetales

Las importaciones chinas en el 2004 estuvieron limitadas a US\$5.3 millones de 17 países. Tres países, como se muestra abajo, representan el 74.38% del mercado.

País	Importaciones de China en miles de US\$
Estados Unidos	1,564
Alemania	1,295
Taiwan	1,089
Total	US\$3,948

Top 3 Vendedores a China de Otros Vegetales y Mixturas de Vegetales (total=US\$3,9 millones)



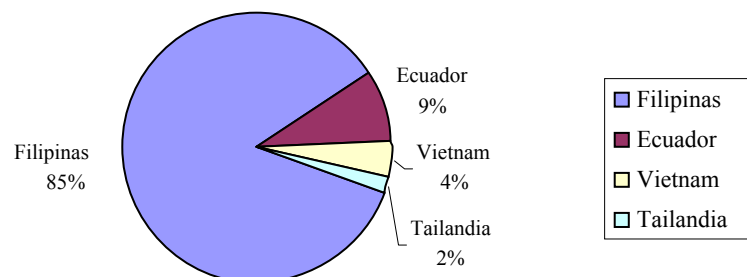
En el 2004 y 2005, el Perú Exportó al mundo US\$11.0 millones y US\$8.9 millones, respectivamente, de este producto. A una TCCA de 5.54% las importaciones chinas deben alcanzar US\$8.7 millones para el 2011 y el Perú debe ser capaz de venderle alrededor de US\$436,000.

ii 08030000 (08030012)– Bananas o plátanos, frescos o secos

China importó en el 2004, US\$93.5 millones del producto arriba mencionado de siete países, de los cuales los siguientes cuatro representaron prácticamente toda la oferta:

País	Importaciones de China en miles de US\$
Filipinas	79,555
Ecuador	8,234
Vietnam	3,676
Tailandia	1,940
Total	US\$93,405

Top 4 Vendedores a China de Bananas o plátanos, frescos o secos (total=\$93,4 millones)

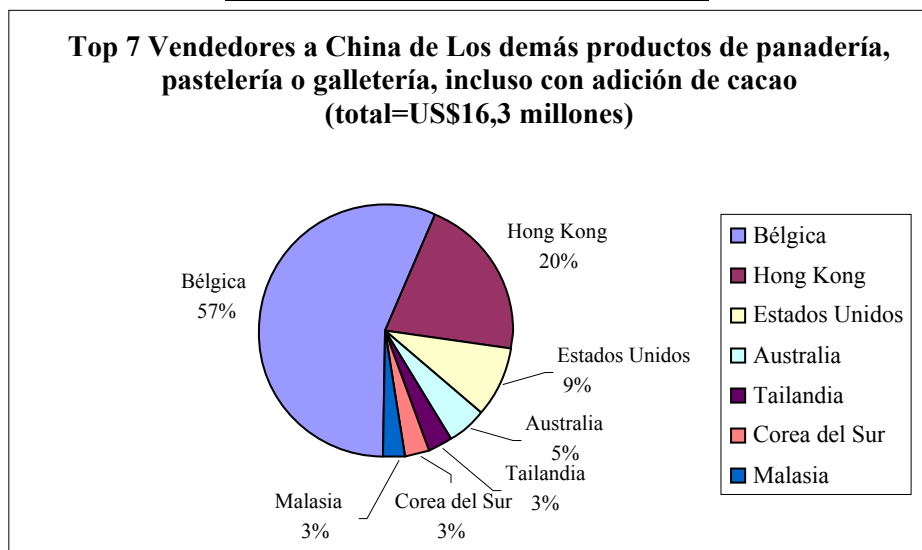


En el 2004 y el 2005, el Perú exportó al mundo US\$10.6 millones y US\$17.7 millones, respectivamente, de este producto. En vista de que Ecuador puede exportar hasta US\$8.2 millones, el Perú debe ser capaz de participar en este mercado de exportación. La TCCA de la demanda fue 11.36% para el período 2002-2004. Dada una cierta tasa de crecimiento, se proyecta que la demanda alcanzará US\$151.1 millones en el 2011 y el Perú debe poder exportar US\$6.5 millones.

iii 19059000 – Los otros productos de panadería, pastelería o galletería, incluso con la adición de cacao

En el 2004, China importó de 34 países US\$18.4 millones de los productos arriba mencionados. De estos países, los siguientes siete representaron 88.60% de la oferta:

País	Importaciones de China en miles de US\$
Bélgica	9,222
Hong Kong	3,313
Estados Unidos	1,530
Australia	750
Tailandia	538
Corea del Sur	494
Malasia	408
Total	US\$16,255

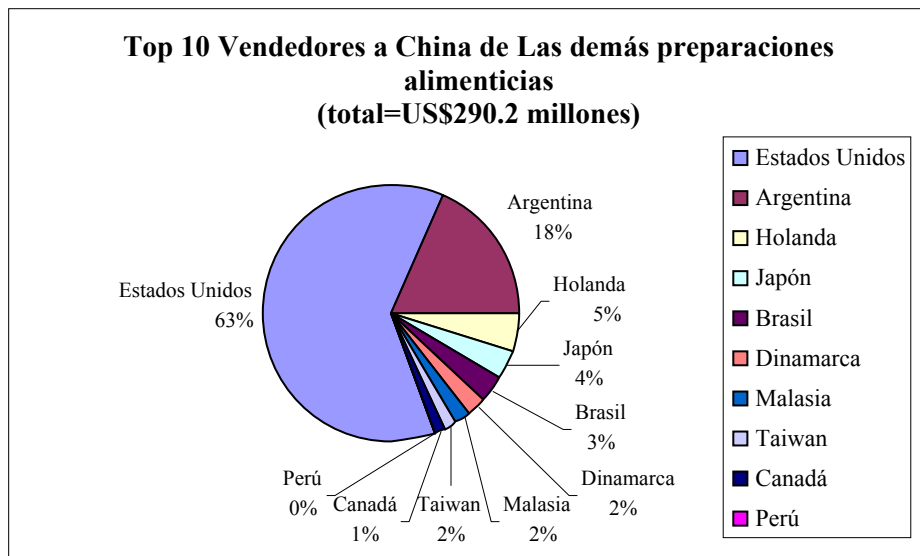


En el 2004 y el 2005, el Perú exportó US\$10.4 millones y US\$11.7 millones, respectivamente, de estos productos al mundo. Las importaciones chinas declinaron marginalmente a una TCCA de -3.46%. Sin embargo, pronto se recuperarán y crecerán modestamente. Se espera que alcancen un nivel de US\$16.1 millones en el 2011 y el Perú deberá ser capaz de exportar US\$695,000 para entonces.

iv 21069090 – Las demás preparaciones alimenticias (polvos/impalpables para pudines preparados, cremas, helados, postres, gelatinas, etc.)

China importó una cantidad fenomenal de estos productos en el 2004, esto es, US\$316.1 millones de 46 países, de los cuales los siguientes 10 países representan el 98.73% de las importaciones:

País	Importaciones de China en miles de US\$
Estados Unidos	180,866
Argentina	53,215
Holanda	13,354
Japón	11,382
Brasil	9,879
Dinamarca	7,163
Malasia	5,744
Taiwan	4,549
Canadá	3,995
Perú	20
Total	US\$290,167

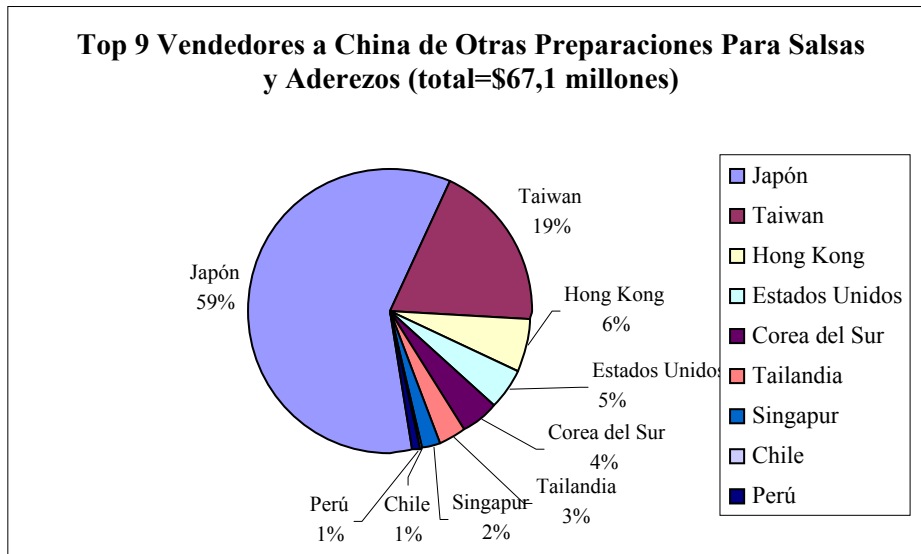


Como se observa, el mercado de importaciones es enorme y la TCCA para el período 2002-2004 también fue alto, esto es, 107.55%. El mercado proyectado para el 2011 es probable que se encuentre en alrededor de US\$1,317 millones, incluso sobre la base de una tasa de crecimiento disminuida. El Perú exportó al mundo US\$4.5 millones y US\$4.8 millones de este producto en el 2004 y 2005, respectivamente. Así, si la demanda del mercado de importaciones se materializa como se prevé arriba, dada la participación de muchos países, incluso una estrategia de nicho de parte del Perú debería rendir un ingreso de exportación de US\$73.4 millones.

v. 21039090 - Otras Preparaciones Para Salsas y Aderezos

Las importaciones de China para el 2004 fueron US\$71.4 millones en esta categoría. Como se puede ver a continuación, nueve países representaron el 93.87% del mercado.

País	Importaciones de China en miles de US\$
Japón	40,129
Taiwan	12,840
Hong Kong	3,778
Estados Unidos	3,282
Corea del Sur	2,999
Tailandia	1,986
Singapur	1,253
Chile	447
Perú	337
Total	US\$67,051



En el 2004 y el 2005, el Perú exportó al mundo este producto por US\$1.4 millones y US\$2.0 millones, respectivamente. La TCCA de China para las importaciones de estos productos fue 19.8%. Aún con una tasa reducida de crecimiento, se espera que China alcance un nivel de US\$150.5 millones en el 2011 y el Perú debe ser capaz de tener una participación en el mercado de US\$6.5 millones.

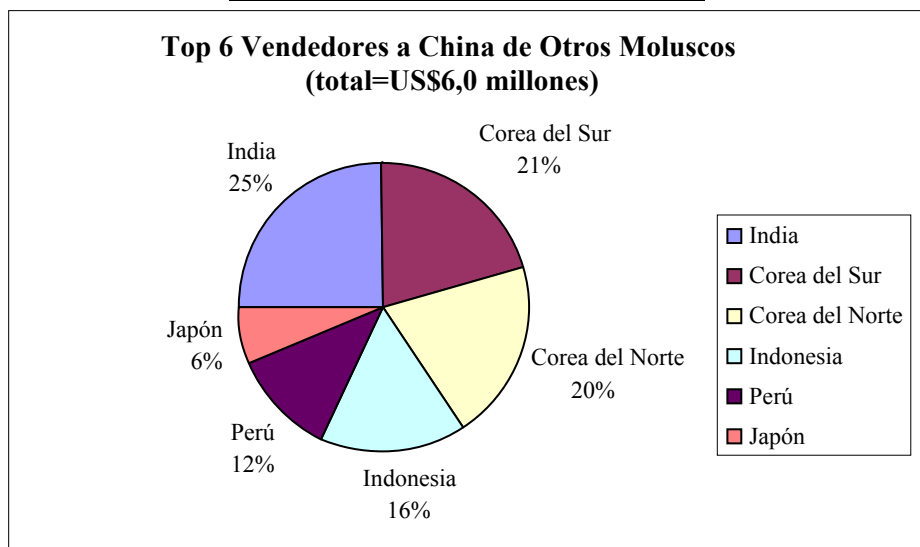
7.4.3 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO DE LARGO PLAZO – PESCA

Debido a que es probable que estos productos sean lanzados un año más tarde que los 27 productos de mediano plazo, el Perú debe guiarse por la experiencia aprendida en los productos lanzados anteriormente y también esforzarse en incorporar productos y estrategias exitosas. Los productos se deben introducir en el 2010.

i 03079910/90 – Otros Moluscos

En el 2004 China importó de 25 países US\$12.5 millones, de los cuales los siguientes seis países representaron el 77.40% de la oferta:

País	Importaciones de China en miles de US\$
India	1,499
Corea del Sur	1,266
Corea del Norte	1,196
Indonesia	994
Perú	699
Japón	388
Total	US\$6,042



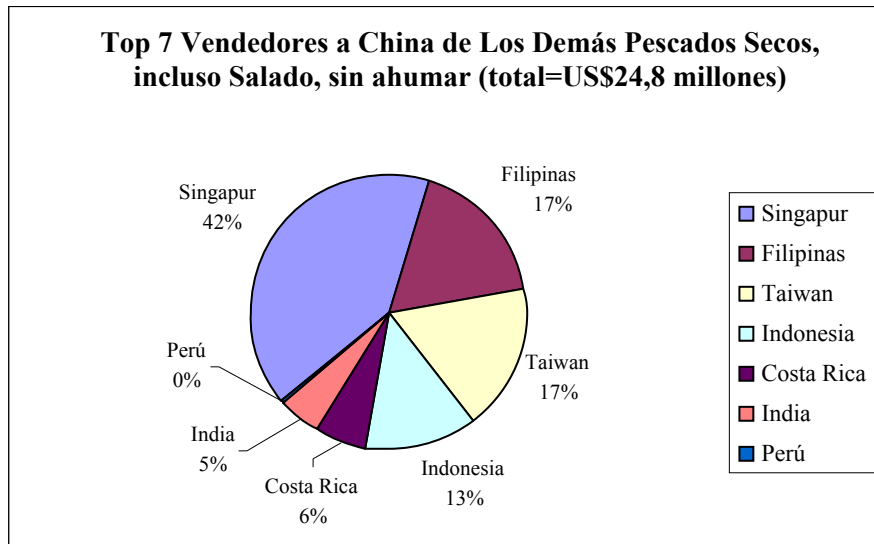
La TCCA para el período 2002-2004 mostró una pequeña declinación, esto es, -5.93%. La demanda proyectada del mercado para el 2011 es US\$6.1 millones y el Perú debe ser capaz de lograr (además de su actual oferta a China) US\$489,000 adicionales. En el 2004 y el 2005, el Perú exportó al mundo US\$7.3 millones y US\$11.1 millones, respectivamente, de estos productos.

ii 03055910 – Los Demás Pescados Secos, incluso Salado, sin ahumar

En el 2004 China importó US\$27.5 millones de este producto de 16 países, de los cuales los siguientes siete países representaron el 90% de la oferta:

País	Importaciones de China en
------	---------------------------

	miles de US\$
Singapur	10,186
Filipinas	4,289
Taiwan	4,219
Indonesia	3,279
Costa Rica	1,526
India	1,230
Perú	45
Total	US\$24,774

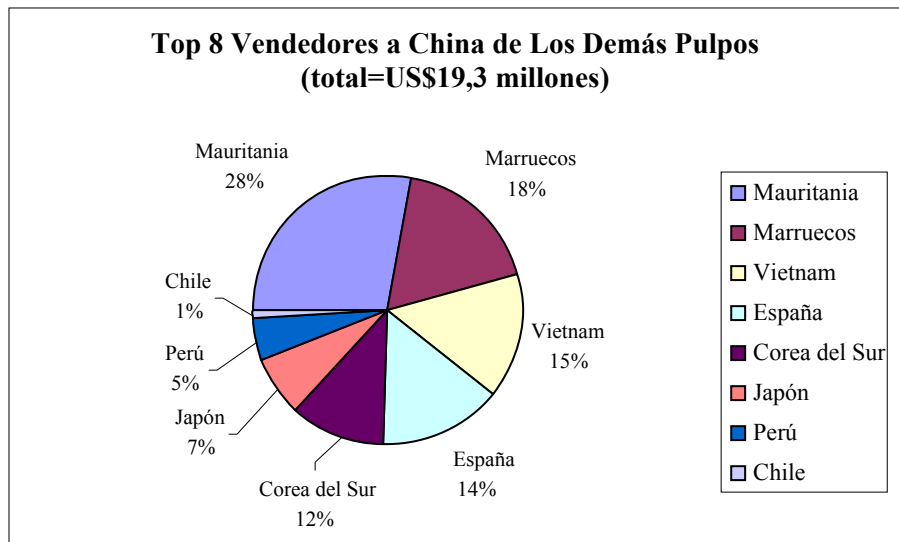


La TCCA de los productos importados es 4.25%. Las importaciones proyectadas para China se estiman en US\$38.0 millones en el 2011. Las exportaciones mundiales del Perú en los años 2004 y 2005 fueron de US\$5.9 millones y US\$7.3 millones, respectivamente. Se espera que el Perú tenga una participación de mercado de US\$3.3 millones.

iii 03075900 – Los Demás Pulpos

Las importaciones chinas para el año 2004 fueron del orden de US\$21.6 millones para este producto. De la información arriba mencionada, los siguientes ocho países representaron 89.09% de la oferta:

País	Importaciones de China en miles de US\$
Mauritania	5,394
Marruecos	3,443
Vietnam	2,872
España	2,765
Corea del Sur	2,232
Japón	1,381
Perú	943
Chile	224
Total	US\$19,254



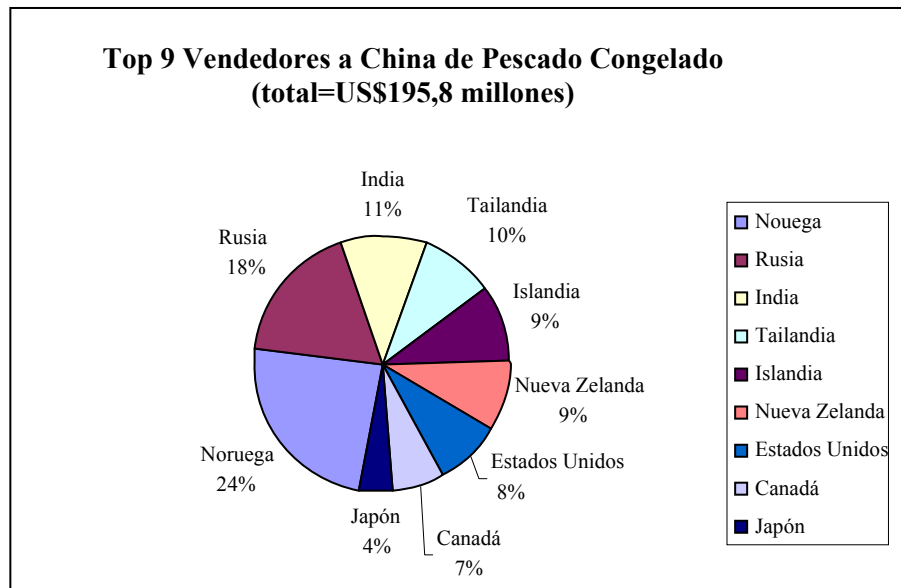
Sin embargo, hubo una tasa de declinación para la TCCA en -10.76% para el período 2002-2004. No obstante, es probable que esto mejore en los siguientes 15 años. La demanda potencial de importación para China para el 2011 es de US\$17.7 millones.

El Perú exportó al mundo US\$4.6 millones y US\$3.2 millones en el 2004 y 2005, respectivamente, y a China US\$574,000 y US\$621,000, respectivamente. Para el 2011, el Perú debe estar en posición de exportar US\$1.4 millones a China.

iv 03037910 – Pescado Congelado Excluyendo Filetes de Pescado y otras Carnes de Pescado de la Partida No. 0304

En el 2004 China importó por valor de US\$274.2 millones de este producto de 106 países. De lo anteriormente dicho, los siguientes nueve países representaron un nivel de importación de US\$195.7 millones explicando un 71.39% de la participación.

País	Importaciones de China en miles de US\$
Noruega	47,274
Rusia	34,601
India	21,200
Tailandia	18,971
Islandia	18,393
Nueva Zelanda	17,729
Estados Unidos	16,315
Canadá	12,933
Japón	8,302
Total	US\$195,718



En los años 2004 y 2005, el Perú exportó al mundo US\$3.7 millones y US\$4.1 millones, respectivamente. La TCCA de la demanda importadora de China fue 16.73% para los años 2002-2004. Con una demanda tan elevada como la de arriba e incluso con una TCCA reducida para los siguientes años, el mercado aún seguirá siendo significativamente grande para el Perú. Nuestro país tiene una reputación bien establecida por sus “productos pesqueros”, en particular su “harina de pescado”, que es muy solicitada por los chinos. Así, deberían aprovechar de estos productos para establecer una participación significativa en el mercado en el 2011 del orden de US\$38.8 millones. Esto podría requerir inversión de capital de aproximadamente US\$4.4 millones para aumentar la capacidad de producción, lo que ayudaría a manejar el incremento en la demanda de las exportaciones.

7.4.4 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO DE LARGO PLAZO – HIERRO, ACERO Y METALURGIA (HAM)

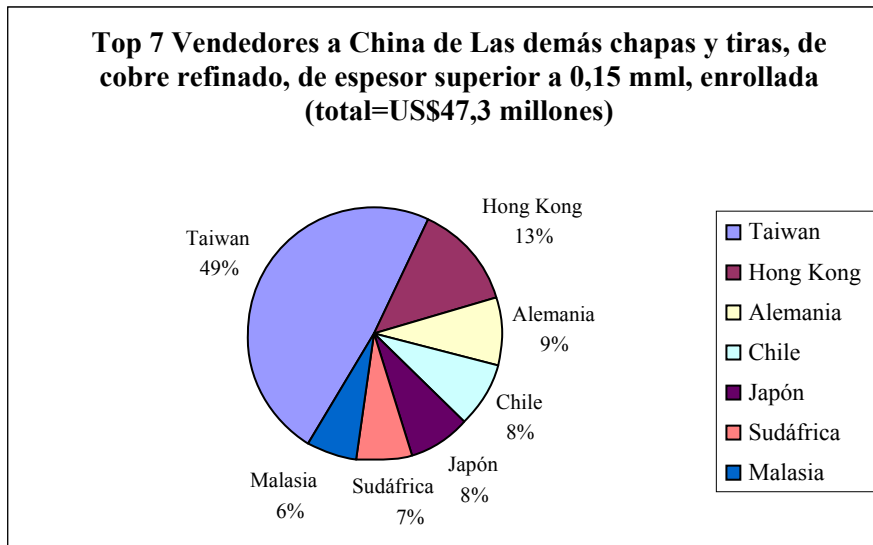
Debido a que es probable que estos productos sean lanzados un año o dos después que los 27 productos de mediano plazo, el Perú debe guiarse por la experiencia aprendida de los productos lanzados anteriormente y también esforzarse en incorporar productos y estrategias exitosas. Los productos se deben introducir en el año 2010.

i 74091900 –Las demás chapas y tiras, de cobre refinado, de espesor superior a 0,15 mml, enrollada

En el 2004, China importó US\$69.3 millones de este producto de 25 países. De estos, los siguientes siete países aportaron el 68.29% de la oferta:

País	Importaciones de China en miles de US\$
Taiwán	23,085
Hong Kong	6,333
Alemania	4,028
Chile	3,842

Japón	3,679
Sudáfrica	3,278
Malasia	3,056
Total	US\$47,301

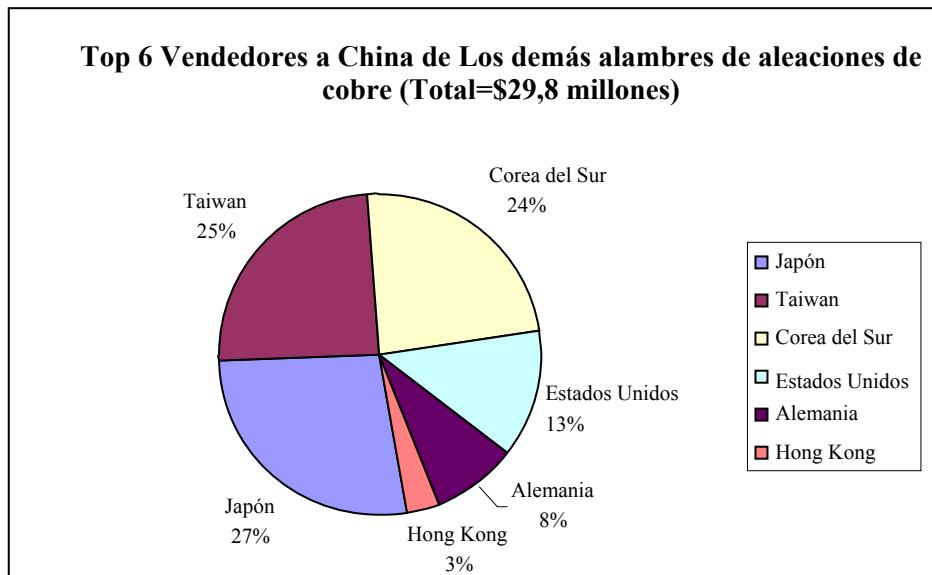


La TCCA de este producto para 2002-2004 para las importaciones de China fue 10.93%. La demanda proyectada para China en el 2011 es US\$104.8 millones. En los años 2004 y 2005, el Perú exportó al mundo US\$6.4 millones y US\$9.7 millones, respectivamente, de estas placas y láminas de cobre. Perú debe poder exportar a China para el 2011, US\$4.3 millones.

ii 74082900 – Los demás alambres de aleaciones de cobre

China importó en el 2004, US\$35.7 millones de este producto de 27 países. Seis de estos representaron un nivel de importación de US\$29.8 millones, esto es, una participación de 83.52% como se muestra abajo:

País	Importaciones de China en miles de US\$
Japón	7,989
Taiwan	7,418
Corea del Sur	7,070
Estados Unidos	3,843
Alemania	2,443
Hong Kong	1,022
Total	US\$29,785



En el 2004 y 2005 el Perú exportó al mundo US\$2.4 millones y US\$11.0 millones, respectivamente, de este producto. El Perú ha tenido éxito en los últimos dos años en aumentar sus exportaciones a China de US\$62,000 en el 2004 a US\$2.6 millones en el 2005. Con una TCCA de la demanda de importación china en 8.49% en el período 2002-2004 e incluso con una tasa de crecimiento ligeramente reducida para China, el Perú debe ser capaz de lograr una participación en el mercado de exportación de US\$2.1 millones en el 2011. Esto podría requerir una inversión incremental muy pequeña para aumentar la capacidad de producción en el orden de US\$230,000 en los próximos años. Puesto de manera simple, el Perú debe esforzarse en vender productos intermedios en vez de sus esenciales “materias primas”.

7.4.5 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO DE LARGO PLAZO – MADERA y PAPEL

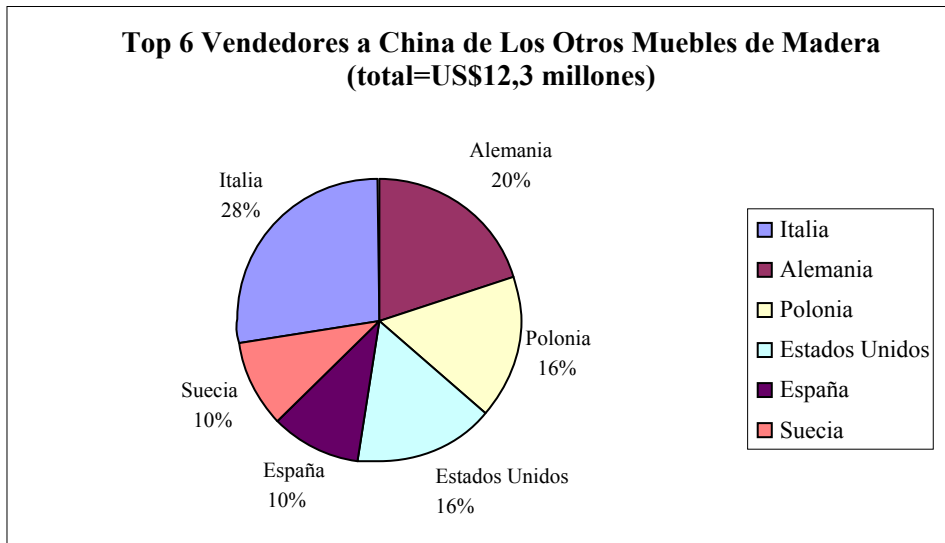
Ya que es probable que estos productos sean lanzados un año o dos después (por ejemplo, 2010) que los 27 productos de mediano plazo, el Perú debe guiarse por la experiencia aprendida de los productos lanzados anteriormente y también esforzarse en incorporar productos y estrategias exitosas. Los productos se deben introducir en el 2010.

i 94036000 – Los Otros Muebles de Madera

En el 2004 China importó en esta categoría US\$25.3 millones de 43 países. De los anteriores, los siguientes seis países representaron 56.44% de la oferta:

País	Importaciones de China en miles de US\$
Italia	3,427
Alemania	2,454
Polonia	2,006
Estados Unidos	1,959
España	1,273
Suecia	1,195

Total	US\$12,314
--------------	-------------------

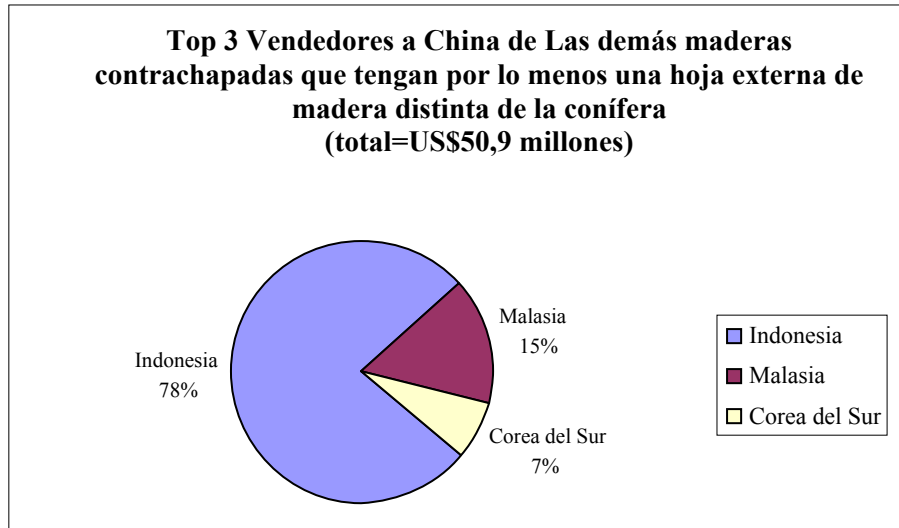


La TCCA de este producto para China para el período 2002-2004 fue de 57.42%. En el 2004 y el 2005, el Perú exportó al mundo US\$8.1 millones y US\$8.7 millones, respectivamente, y debe poder participar en este negocio. El consumo proyectado de este producto para China es de alrededor de US\$72.7 millones para el 2011. El Perú con su excelente reputación y contactos con el grupo consumidor de madera debe poder lograr una participación de mercado de US\$5.9 millones. Más aún, la investigación de esta consultoría indica que la demanda china por productos intermedios, o incluso muebles puede ser realmente más alta de lo que se había pensado. Nos han indicado que algunos materiales registrados y exportados del Perú (y otros países), tales como muebles u otros productos terminados o semiterminados, están siendo importados por compradores chinos bajo códigos de ocho dígitos diferentes como productos sin tratar o menos terminados para efectos arancelarios. La explicación teórica es que los bienes terminados se transportan desarmados esencialmente en forma de kit y el comprador los registra como importaciones de “madera”.

ii 44121490 – Las demás maderas contrachapadas constituidas por hojas de madera de espesor unitario inferior o igual a 6 mm que tengan por lo menos una hoja externa de madera distinta de la conífera

China importó en el 2004, US\$53.0 millones de este producto de nueve países, de los cuales los siguientes tres contribuyeron hasta con el 96.09% de la oferta:

País	Importaciones de China en miles de US\$
Indonesia	39,442
Malasia	7,776
Corea del Sur	3,680
Total	US\$50,898



La TCCA de China para el 2002-2004 fue 5.67%. Las importaciones chinas para el 2011 se estiman en US\$76.6 millones. En el 2004 y el 2005, el Perú exportó al mundo US\$7.5 millones y US\$9.7 millones, respectivamente, de estos productos. Con su reputación en la oferta de madera a China, Perú debe poder exportar US\$6.3 millones en el 2011.

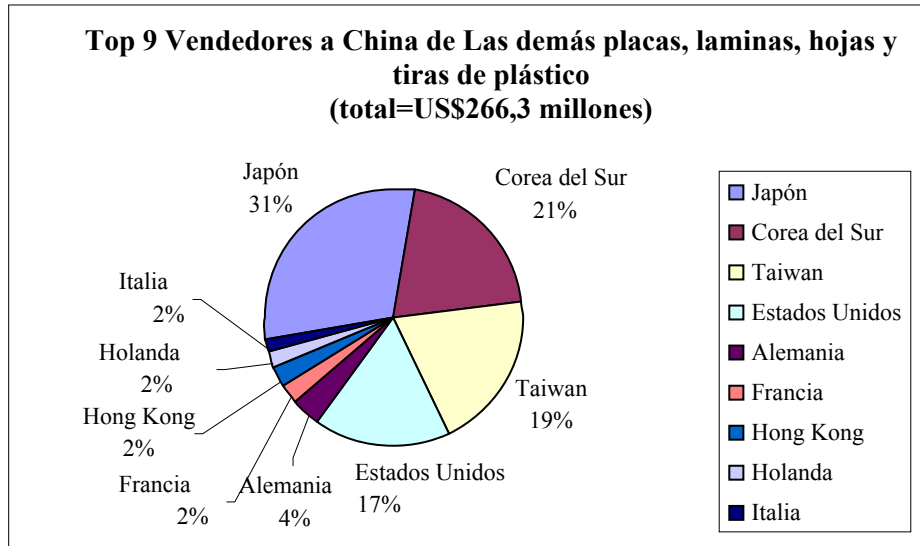
7.4.6 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO DE LARGO PLAZO – QUÍMICO

Ya que es probable que estos productos sean lanzados un año o dos después que los 27 productos de mediano plazo, el Perú debe guiarse por la experiencia aprendida de los productos anteriores y también esforzarse en incorporar productos y estrategias exitosas. Los productos deben ser introducidos en el 2010.

i 39219090 – Las demás placas, laminas, hojas y tiras de plástico

En el 2004, China importó US\$307.8 millones de estos productos de 52 países. Los siguientes nueve países aportaron el 86.51% de esta oferta:

País	Importaciones de China en miles de US\$
Japón	81,393
Corea del Sur	54,915
Taiwan	51,474
Estados Unidos	45,536
Alemania	10,211
Francia	6,503
Hong Kong	6,294
Holanda	5,556
Italia	4,399
Total	US\$266,281

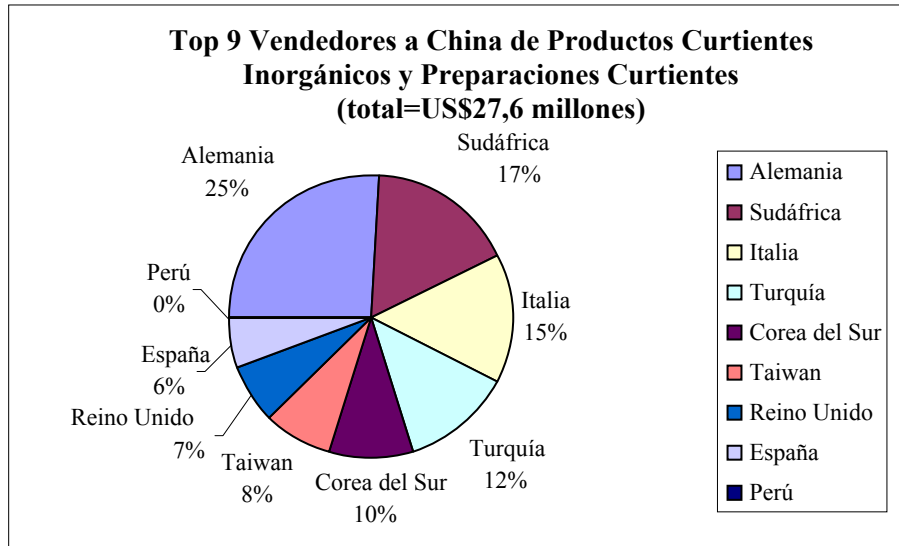


En el 2004 y el 2005, el Perú exportó al mundo US\$11.1 millones y US\$4.3 millones respectivamente de estos productos. La TCCA de China para el 2002-2004 fue 33.59%. Se estima que China alcance un nivel de importación de US\$812.8 millones para el 2011. Perú debe poder alcanzar (asumiendo que pueda fortalecer su industria de plástico) una participación de alrededor de US\$31.1 millones.

ii 32029000 – Productos Curtientes Inorgánicos y Preparaciones Curtientes

En el 2004 China importó US\$37.6 millones de 34 países. De estos, los siguientes nueve países representaron el 73.29% de la oferta:

País	Importaciones de China en miles de US\$
Alemania	7,194
Sudáfrica	4,563
Italia	4,111
Turquía	3,407
Corea del Sur	2,697
Taiwan	2,149
Reino Unido	1,858
España	1,537
Perú	56
Total	US\$27,572



La TCCA para China para el 2002-2004 fue 13.34%. La demanda proyectada de importación para China para el 2011 es de US\$75.6 millones.

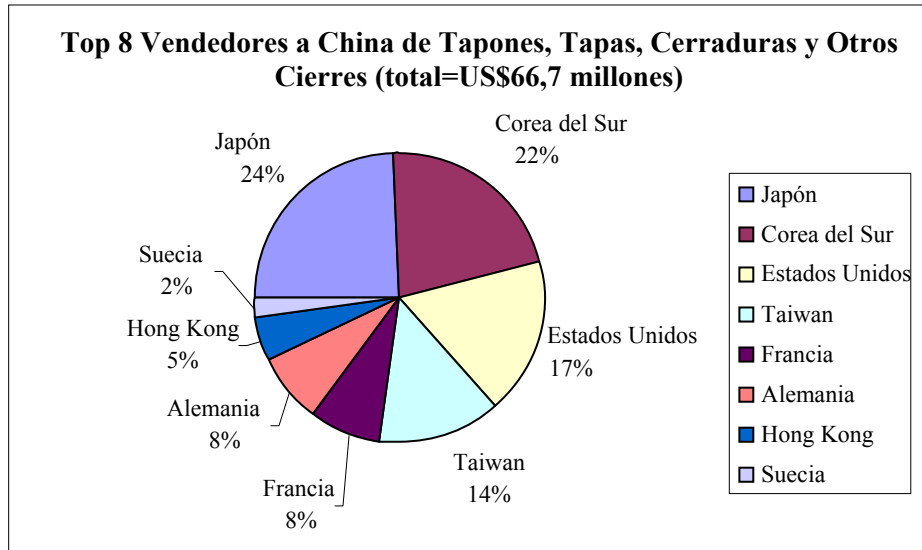
En el 2004 y el 2005, el Perú exportó al mundo US\$7.2 millones y US\$5.0 millones, respectivamente, de este producto. Con un poco de esfuerzo, para el 2011 el Perú puede obtener una participación en el mercado de US\$2.9 millones.

Durante el desarrollo de este estudio, el consultor tuvo la ventaja de poder comunicarse con el sector privado peruano por intermedio de entrevistas individuales y de trabajar con las asociaciones de comercio. El producto llamado “Tara” como un químico de endurecimiento para el cuero fue de particular interés para algunos de estos grupos. Ese producto de curtiembre está listado aquí basado en sus propios méritos como un producto objetivo, y afortunadamente disfruta de un interés inmediato en el sector privado peruano.

iii 39235000 – Tapones, Tapas, Cerraduras y Otros Cierres

China importó en el 2004, US\$78.6 millones de 47 países. Los siguientes ocho países representaron el 87.53% de la oferta:

País	Importaciones de China en miles de US\$
Japón	16,290
Corea del Sur	14,477
Estados Unidos	11,538
Taiwan	9,073
Francia	5,291
Alemania	5,229
Hong Kong	3,269
Suecia	1,545
Total	US\$66,712

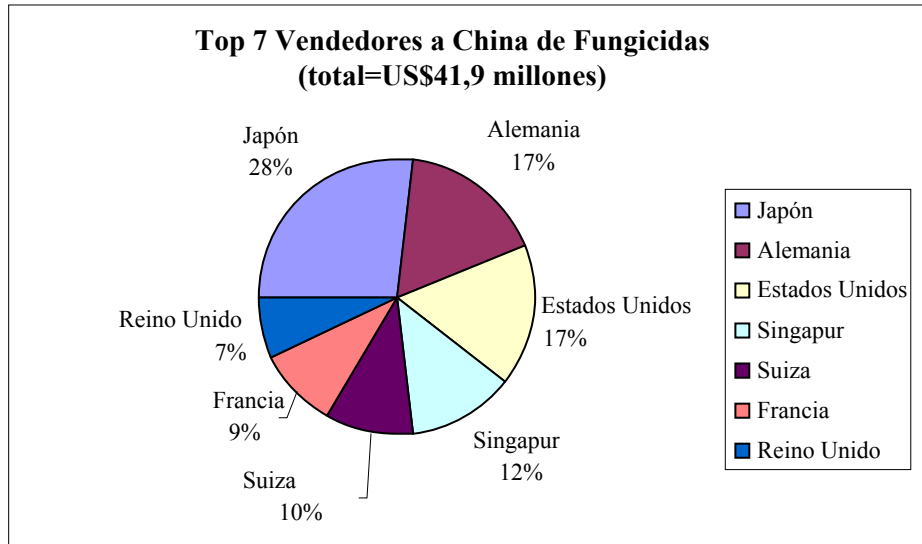


La TCCA de las importaciones chinas de este producto para 2002-04 fue 35.58%. Se espera que la demanda china se eleve hasta US\$183.3 millones para el 2011. En el 2004 y el 2005, el Perú exportó al mundo US\$6.3 millones y US\$8.1 millones, respectivamente, de este producto. Aunque existe cierto escepticismo por parte de algunos sobre la habilidad del Perú para competir con estos productos en el mercado chino, se considera que esto sería posible dada la infraestructura que el Perú posee (exportaciones 2004/05) y la capacidad adicional que podría construirse para lanzamientos futuros sin mayores problemas. Aún si necesitara tecnología adicional, no debe ser caro ni difícil importar esa tecnología. Para el 2011, el Perú debe estar en condiciones de exportar a China US\$7.1 millones.

iv 38082090 - Fungicidas

En el 2004, las importaciones de China en esta categoría fueron de US\$54.5 millones ofertados por 36 países, de los cuales siete representaron el 76.85%, como se observa abajo:

País	Importaciones de China en miles de US\$
Japón	11,235
Alemania	7,235
Estados Unidos	6,947
Singapur	5,137
Suiza	4,325
Francia	3,957
Reino Unido	3,065
Total	US\$41,901

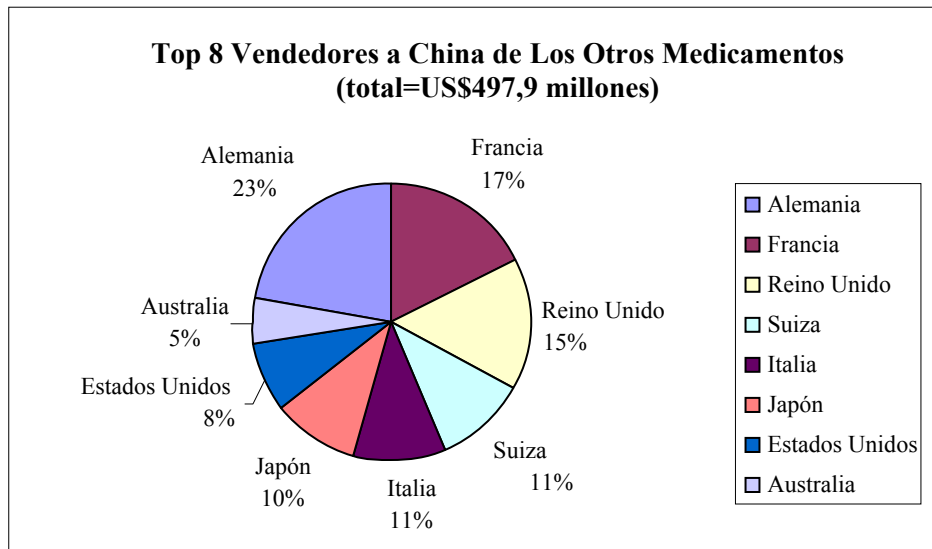


La TCCA para China para el período 2002-2004 fue 15.94%. Se proyecta que China alcanzará un nivel de demanda de US\$102.4 millones en el 2011. El Perú pudo exportar al mundo US\$5.0 millones y US\$5.6 millones, respectivamente, de estos bienes en el 2004 y 2005. Para el 2011 el Perú podría exportar a China US\$3.9 millones.

v 30049090 – Los Otros Medicamentos

China importó una enorme cantidad de esta variedad, esto es, US\$663.6 millones en el 2004. De lo anterior, los siguientes ocho países representaron el 75.04% del total:

País	Importaciones de China en miles de US\$
Alemania	112,171
Francia	86,332
Reino Unido	77,024
Suiza	52,380
Italia	52,311
Japón	49,441
Estados Unidos	41,418
Australia	26,783
Total	US\$497,860

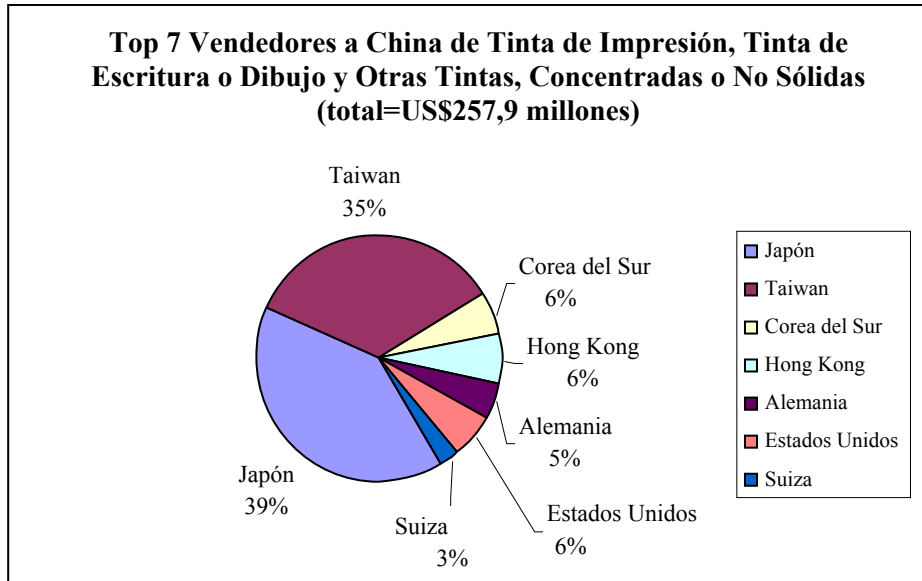


La TCCA de estos productos para el período 2002-2004 es 16.28%. Sobre la base de una tasa de crecimiento algo reducida, las importaciones proyectadas de China en el 2011 serían de US\$1,055.9 millones. El Perú en el 2004 y 2005 exportó US\$5.1 millones y US\$8.6 millones, respectivamente, de estos productos al mundo. El Perú debe poder exportar a China alrededor de US\$40.4 millones para el 2011.

vi 32151900 - Tinta de Impresión, Tinta de Escritura o Dibujo y Otras Tintas, Concentradas o No Sólidas

En el 2004, China importó este producto por US\$305.6 millones de 44 países en el mundo. De lo anterior, los siguientes seis países representaron US\$257.9 millones, esto es, 84.39% del total importado:

País	Importaciones de China en miles de US\$
Japón	102,946
Taiwan	89,385
Corea del Sur	15,696
Hong Kong	15,428
Alemania	12,296
Estados Unidos	14,974
Suiza	7,136
Total	US\$257,861



En el 2004 y el 2005, el Perú exportó al mundo US\$2.9 millones y US\$3.0 millones, respectivamente, de este producto. La demanda china no solo es masiva sino que su TCCA es sustancialmente alta para los años 2002-2004, esto es, 40.41%. Aunque China no sea capaz de mantener semejantes tasas de crecimiento en el futuro, aún continuará siendo importante y el Perú podría exportar grandes cantidades de este producto a este país asiático para el 2011, es decir, US\$29.4 millones. Sin embargo, el Perú podría necesitar capacidad adicional de producción para lograr esto, lo que requeriría inversiones incrementales de capital del orden de US\$3.6 millones.

8. EXPORTACIÓN DE SERVICIOS DEL PERÚ A CHINA

Hay cinco servicios considerados y son los que a continuación detallamos:

- Tercerización de Servicios de Informática.
- Servicios Médicos, también conocido como Turismo Médico.
- Servicios de Turismo peruanos.
- Servicios de Minería peruanos.
- Servicios de Comida peruanos bajo Franquicia.

Aunque el Perú puede tener oportunidades significativas en el sector de Servicios prestando servicios a otros países (tales como países de habla hispana para centros de llamadas telefónicas), u otros países en la región para servicios de negocios o ingeniería, e incluso ciudadanos de otros países en su región (o peruanos expatriados) para servicios Médicos/Dentales, el consultor concluye que el Perú debe priorizar las actividades que lleve a cabo para diversificar sus relaciones económicas con China.

Con la posibilidad de mediano o más probablemente largo plazo de recibir *algo* de turismo después de que los chinos hayan “descubierto” Europa, Estados Unidos e, incluso, su propia región asiática, el sector de servicios en general simplemente no debe estar entre las prioridades para el Perú a pesar de algún motivo político o de otra índole para hacerlo así.

En resumen, existen oportunidades mucho más inmediatas y lucrativas para dedicar recursos comerciales y de promoción que históricamente han sido muy escasos porque Perú nunca ha desarrollado su comercio Perú/China más allá de 13 productos clave a pesar de una tremenda demanda latente en China.

Como información, se proporcionan algunas tarifas generales sobre salarios:

Sector	Índice (Fuente: Oficina Nacional de Estadísticas, 2004)	Conversión a US\$1 US\$/8.2RMB
Promedio Nacional	RMB 16024	US\$1,954
Sector Manufactura	RMB 14033	US\$1,711
IT/Computadora	RMB 34988	US\$4,266
Hotel/Restaurante	RMB 12535	US\$1,528
Servicios Financieros	RMB 26982	US\$3,290
Bienes Raíces	RMB 18712	US\$2,281
Servicios de Negocios	RMB 18131	US\$2,211
Servicios Científicos/Técnicos	RMB 23593	US\$2,877

1. TERCERIZACIÓN DE SERVICIOS DE INFORMÁTICA

- China considera solo a los siguientes países como capaces de entregar “valor” en el campo de los servicios de “Informática” (IT en inglés):
 - India
 - China
 - Rusia
 - Sudáfrica
 - Brasil
- El Perú no se encuentra ni siquiera en la “lista considerada” para Servicios en Informática.
- Esto se agrava aún más por la “preponderancia” del español en las comunicaciones peruanas.
- En este sentido, China misma está luchando en aprender el inglés apropiado lo cual es la condición *sine qua non* para el éxito en los Servicios en Informática; sin embargo, su educación matemática y de ingeniería produce anualmente *cientos de miles* de graduados susceptibles de ser capacitados, sobre quienes China misma está intentando desarrollar una industria de tercerización.

Se ha hecho una evaluación relacionada a los costos de mano de obra para el Perú y comparados con aquellos de la India, China y Rusia. Esta evaluación muestra que el Perú por el momento no será competitivo en este campo. Abajo se hallan los costos de mano de obra según fueron determinados por el consultor hace un par de años.

Cargo	India	China	Rusia	Sudáfrica	Brasil	Estados Unidos	*Perú
Ingeniero de software – HA1	4,596	6,956	5,080	11,724	6,769	70,000	7,276
Ingeniero senior de software – HA2	6,362	9,629	7,032	16,229	9,369	90,000	10,072
Líder de equipo/módulo - HA3	8,426	12,753	9,314	21,494	12,409	100,000	13,340
Líder de proyecto – HA4	12,638	19,129	13,971	32,241	18,614	120,000	20,010
Jefe de proyecto – HA5	16,681	25,248	18,440	42,553	24,567	150,000	26,410
Jefe de programa - Senior jefe de proyecto-HA6	26,213	39,676	28,977	66,869	38,606	175,000	41,501
Jefe senior de programa – Jefe de desarrollo de software - HA7	35,872	54,297	39,655	91,511	52,832	250,000	56,795

*Las estadísticas peruanas son nuestros mejores cálculos sobre investigaciones en la industria, ya que para la fecha de publicación Promperú no había terminado de completar al detalle sus datos de comparación de salarios sobre “El Perú versus los Salarios Globales”, si bien se nos ha informado que uno está en proceso de elaboración.

2. TERCERIZACIÓN DE SERVICIOS MÉDICOS POR LA CHINA

- Estos son algunos de los países que han pasado a la vanguardia en este campo:

- India
- Tailandia
- Singapur
- México (sobre todo en relación a otros países latinoamericanos).
- Brasil, específicamente por su desarrollo de décadas de su cirugía cosmética
- El Perú no ha mostrado ninguna ventaja competitiva a los chinos u otros asiáticos, sea en la calidad de sus servicios médicos o en sus costos comparados con servicios locales o incluso otros servicios extranjeros.
- China considera que los costos de sus propios servicios médicos son más bajos, y la calidad por lo menos similar a la de América Latina, si no sustancialmente mejor, debido al enfoque exhaustivo en los graduados de ciencias.
- La página web del Perú sobre algunos de los servicios médicos fue mostrada a algunos ciudadanos chinos. Estos consideraron que algunos servicios relacionados a procedimientos dentales, plásticos y otras cirugías son tan buenos en China como en cualquier otro lugar en los países en desarrollo. Si algunos chinos adinerados fueran a requerir procedimientos quirúrgicos más sofisticados, preferirían visitar Europa o Estados Unidos a este respecto. Esto es igualmente cierto para los peruanos adinerados que frecuentemente viajan a Estados Unidos para procedimientos médicos importantes.
- Llama la atención el artículo del *Time Magazine* de fecha 29 de mayo de 2006 con el título “Tercecerizando su Corazón”. Incluso han proporcionado una tabla comparativa para varios procedimientos quirúrgicos. Se escaneó el artículo relevante y se adjuntó a este reporte. No existe tabla comparativa entre Perú y China.

3. TURISMO: EL PERÚ COMO UN DESTINO POTENCIAL TURÍSTICO CHINO

- China parece estar consciente de que el Perú puede ofrecer algunos buenos destinos para sus turistas en América Latina. Parecen entender la riqueza cultural y el legado del Perú. Sin embargo, en la actualidad este país no es un destino clave para una cultura que solo recientemente (legal y financieramente) ha sido capaz de visitar lugares como Londres o París. El consultor recomendó que el Perú NO fragmente sus muy limitados recursos enfocados en China persiguiendo turistas chinos cuando muchas otras oportunidades se mantienen significativamente poco utilizadas.
- Muchos de aquellos que están “conscientes” del Perú o Machu Picchu expresaron un deseo de visitar este lugar, si bien una comprensión del turismo chino en este punto es fundamental para entender por qué no debe ser una prioridad peruana en al menos el corto plazo.
- El Perú puede aún ser considerado otro destino en los próximos cinco años (o más) con una apropiada promoción
- El Perú recién está empezando a lanzar su industria de turismo en el extranjero (de ahí las increíbles tasas de crecimiento, posibles por el hecho de empezar de una base tan pequeña) en países “clave”, para no mencionar los de Asia.

- El foco actual es (apropiadamente) Estados Unidos y Europa a fin de establecer una base fuerte de flujo turístico. El consultor considera ilógico distraer los recursos limitados de agencias como Promperú de objetivos clave previamente identificados que Perú está aún lejos de haber penetrado completamente.
- También debe considerarse que solo el 4.7% de los turistas que vienen al Perú proviene del Asia. Perú tiene un largo camino por recorrer en su promoción como destino turístico y debe considerar cuidadosamente si debe distraer recursos de su creciente y exitoso turismo receptivo.
- El actual turismo de destinos objetivo generalmente ya ha establecido conexiones aéreas tales como de Estados Unidos y Europa que disfrutan de una columna de apoyo de viajeros comerciales/de negocios.

Características de los turistas chinos

- En el 2005, 31 millones de chinos viajaron al extranjero y se pronostica que ese número crecerá hasta 50 millones para el 2010 y 100 millones para el 2020.
- Los seis destinos más populares para los chinos son: Japón, Vietnam, Corea del Sur, Rusia, Tailandia, y Estados Unidos. Ningún país en Centro o Sudamérica estuvo entre los primeros 11 países visitados en el 2002, y el principal destino latinoamericano (bastante abajo en la lista mundial) fue la Cuba comunista.²⁶
- Ni siquiera México, un destino latinoamericano conocido globalmente con décadas de promoción y desarrollo de infraestructura (múltiples aeropuertos internacionales, ciudades con docenas e incluso cientos de oportunidades de alojamiento y cientos de millones de dólares de inversión de los sectores gubernamental y privado), destaca en la “lista china de los 10 principales destinos turísticos” (a pesar de las ofertas turísticas en todos los niveles de precios, incluyendo el “viaje barato”).

Gastos de turismo chino

- Los viajeros chinos gastan un aproximado de US\$75,000 millones al año viajando a diferentes destinos en el extranjero (2006).
- De acuerdo con CLSA (un grupo de corretaje, de banca de inversión y de participación privada en el Asia-Pacífico), los turistas chinos gastan menos que aquellos de la mayoría de los países cuando viajan, en parte porque presupuestan considerablemente menos en alojamiento.
- El promedio gastado por turistas chinos que pernoctan es de alrededor de US\$550, lo que incluye compras, cuentas de hotel, comidas, etcétera. Uno de los mejores y más lucrativos (y de crecimiento más rápido) sectores para el Perú, es el del “gasto turista” diario de aproximadamente US\$1,000.
- Sin embargo, en el aspecto solo de compras, los chinos gastan hasta casi un 80% más que los japoneses. Globalmente, los chinos gastan US\$987 por viaje solo en compras, que es 80% más que los viajeros japoneses, con un promedio de compras de US\$546. Aunque estas cantidades estarían bien para un país como Japón, Francia o Suiza que producen

²⁶ <http://www.argenchina.org/articulos/publicos/turismoChino.asp>

marcas internacionalmente reconocidas como Gucci, Bulgari, etcétera, las oportunidades de compra peruanas no son de esta naturaleza.

- De acuerdo con el Consejo Mundial de Viajes y Turismo, el cual totaliza todos los gastos en turismo para cada país, se espera que los gastos de viaje chinos sean los segundos más rápidos en crecimiento en el mundo en cerca del doble del promedio mundial –luego que los chinos han visitado regiones que han querido visitar por años, si no décadas, el Perú podría tener una oportunidad.

ADS y cómo el turismo se promueve (legalmente) en China

- Se puede promover por intermedio del Destino Turístico Aprobado (ADS en inglés) –del gobierno chino– y una oficina de turismo en China.
- El ADS es un programa desarrollado por el gobierno chino para establecer un sistema bien gestionado, ordenado y controlado de viajes al extranjero para sus ciudadanos. El ADS es un acuerdo de turismo bilateral entre el gobierno chino y un destino extranjero por el cual se permite que los turistas chinos realicen viajes de placer en grupos a ese destino. Cada país necesita negociar con la Administración Nacional de Turismo China (CNTA) a fin de que se otorgue el estatus ADS.
- El ADS también permite que el país destino abra una oficina de turismo en China, haga marketing turístico y organice tours de grupos de ocio de un mínimo de cinco personas incluyendo un líder de tour. La autoridad del destino turístico debe proporcionar una lista de operadores turísticos aprobados que puedan manejar los preparativos por tierra para estos grupos.
- Hay aproximadamente 100 países a los que el gobierno chino les ha otorgado este estatus –incluyendo el Perú, el cual adquirió su ADS estatus en setiembre del 2005. La primera nación fuera del Sudeste Asiático en recibir su estatus ADS fue Australia en 1999.²⁷
- El sistema ADS permite a los chinos del continente usar pasaportes personales para solicitar visas de turismo a países aprobados para visita. Sin embargo, las visas están restringidas por el itinerario, el cual tiene que ser fijado al comienzo del viaje.
- Se requiere que los visitantes viajen dentro de un grupo turístico y se les prohíbe que extiendan su estadía o soliciten otros tipos de visas. Por ley, los grupos turísticos deben salir de e ingresar a China en conjunto. *En esta área, el Perú podría mejorar sus oportunidades turísticas chinas (y otras) continuando una tendencia reciente de conexiones aéreas y terrestres más profesional y “a tiempo” para asegurar que un grupo turístico “legalmente restringido” no se encuentre en riesgo por huelgas o retrasos por clima debido a un servicio aéreo limitado y a infraestructura de Reglas de Vuelo por Instrumentos (IFR).*
- Los turistas chinos debido a sus reglas de “viaje en grupo”, necesitarían arreglos especiales en el idioma y otras habilidades, particularmente si el objetivo fuera atraer turistas que ya no fueran “personas de negocios internacionales”.

²⁷ <http://www.argenchina.org/articulos/publicos/turismoChino.asp>

- Si los chinos desean viajar a países sin ADS, no se permiten los viajes sólo de ocio/placer –viajes a países sin ADS deben incluir el componente de negocios, estudios, o la “visita a amigos/familiares” a fin de obtener esta visa.
- **Se puede promover el viaje al exterior de China mediante (ciertas) agencias de viaje**
- Todo el turismo de salida debe ser organizado por agencias de viaje aprobadas por el gobierno chino –la lista de agencias de turismo aprobadas es publicada por la CNTA.
- Hay 13,361 agencias de viaje en China, de las cuales 1,364 están autorizadas a manejar viajes internacionales.

En resumen, aunque un grupo muy selecto de chinos podría ser capaz y estar interesado en descubrir la increíble riqueza cultural, natural y gastronómica del Perú, en este momento la mayor parte de las energías del gobierno peruano deben ir donde las recompensas son mucho más inmediatas, económicamente significativas, y más fácilmente alcanzables.

4. LOS SERVICIOS MINEROS DEL PERÚ

China puede considerar algunos de estos servicios. Sin embargo, tienen los siguientes comentarios:

- En cualquier caso, están importando productos mineros peruanos por más de US\$1,200 millones cada año.
- Su actual interés es adquirir algunas de estas minas o tener *joint ventures* con compañías peruanas.
- Para las minas chinas, ellos no sienten la necesidad de usar ni ingenieros peruanos (no tienen una buena opinión de ellos en comparación con los suyos) ni “mano de obra” peruana, la cual es más cara que la propia.

5. OPORTUNIDADES DE FRANQUICIA EN CHINA

- Aunque el Perú tiene una tremenda oferta de comida en sus restaurantes privados y en sus restaurantes bajo franquicia, concluimos que el gobierno del Perú NO debe priorizar estas áreas.
- El Perú se ha concentrado, mediante su programa “Productos de Bandera”, en Estados Unidos como un mercado clave, debido a los esfuerzos e inversiones que el Perú ha enfocado en un mayor desarrollo del turismo allí y en aprovechar su increíble potencial actual.
- Aun cuando al menos una firma peruana tiene una franquicia operando en la India, eso no quiere decir que la India está solamente “a un paso de China”. El sistema legal indio es el producto de 50 años de adecuar una larga historia de un sistema basado en el derecho de jurisprudencia inglés, el cual se ha desarrollado desde la emisión de la Carta Magna. El derecho chino es mucho más fluido. El abundante potencial de inversión (y la experiencia de franquicias globalmente establecida) de firmas de países con franquicias bien establecidas como Estados Unidos, y las amplias habilidades comerciales/diplomáticas de tales países son bastante diferentes de la realidad peruana.

- Obviamente, como parte de sus tareas normales a los ciudadanos y empresas, los agregados comerciales deben responder a pedidos específicos de las empresas interesadas en China, pero el consultor considera que dispersar la atención de los representantes comerciales y entidades como Promperú por el actual potencial limitado de franquicias de comida desconocida de un país desconocido es hacer un uso pobre de las energías, particularmente cuando se contrasta con las increíbles oportunidades presentadas por productos previamente identificados.

TEMAS DE TARIFAS DE PRODUCTOS

Las tarifas para diferentes productos que se recomienda para ser exportados se proporcionan al principio en el reporte donde se ofrecen las “Listas de Productos”.

- Hay tres columnas: una que muestra Nación Más Favorecida (NMF); la segunda, el Acuerdo Comercial Preferencial (PTA en inglés), como el que existe con Pakistán; y la tercera refiere a la “Tasa de Impuesto Dentro de la Cuota”.
- El estatus NMF es en cierto modo un nombre equivocado, ya que se extiende a todos los países que son miembros de la OMC y, por consiguiente, las exportaciones peruanas estarían actualmente bajo esta categoría.
- Algunos países como Pakistán y los países del ASEAN tienen Acuerdos Preferenciales de Comercio (PTA).
- Chile y Tailandia parecen tener Acuerdos de Libre Comercio (FTA en inglés), lo que significaría que aceptan a China como una economía de mercado.

INDICADORES DE PERSONAL EN EMBAJADAS Y CONSULADOS SELECCIONADOS

Algunos países han tenido éxito en sus exportaciones de diferentes productos a China. Será útil hacer un análisis técnico comparativo de su personal en sus embajadas en Beijing y sus consulados en Shanghai.

Personal y Presupuestos de las Embajadas y Consulados

Embajadas en Beijing:

	Director/Agregado Comercial	Personal	Total
Argentina	2	3	5
Brasil	5	2	7
Chile	3	4	7
México	5	4	9
Perú	1	1	2

Consulados en Shanghai:

	Director/Agregado Comercial	Personal	Total	Presupuesto Anual en

				miles deUS\$
Argentina	1	2	3	20
Brasil	1	3	4	40
Chile	1	3	4	60
México	1	2	3	50
Perú	1	1	2	10

De lo anterior se desprende que el Perú se está quedando peligrosamente atrás de todos los países seleccionados de América Latina, tanto en mano de obra como en presupuestos. Esto tiene implicaciones estratégicas y se han hecho Recomendaciones Especiales en la Sección de Estrategia al respecto. Si el Perú realmente deseara tener éxito perenne en el complejo y reciente mercado chino, simplemente debe aumentar sus actividades comerciales al menos a un nivel funcional mínimo.

9. RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS Y PLAN DE ACCIÓN

1. Mejorar y fortalecer las oficinas comerciales en Beijing y Shanghai

En el 2006 y comienzos de enero del 2007, la embajada peruana en Beijing tenía un agregado comercial con un asistente y lo mismo sucedía con el consulado peruano en Shanghai. Dada la cantidad de oportunidades que el Perú tiene para sus exportaciones a China, estas dos oficinas no son adecuadas para manejar toda la labor. Su contenido de trabajo involucra cantidades significativas de contactos regulares con varios ministerios chinos, asociaciones comerciales, seguimientos sobre despachos de productos exportados con departamentos como la Administración de Control de Calidad, Supervisión y Cuarentena, la organización de encuentros para dignatarios visitantes y también para empresarios peruanos. Con exportaciones totales a China del orden de US\$2,132 millones en el 2006 (productos tradicionales US\$2,000 millones y no tradicionales US\$132 millones), estos dos funcionarios están copados manejando el trabajo existente. *En este contexto, por favor refiérase a la tabla comparativa de indicadores de mano de obra en algunas de las embajadas y consulados latinoamericanos proporcionados en la sección anterior.*

De lo anterior es evidente que el Perú se ha retrasado en relación a todos los países latinoamericanos seleccionados tanto en mano de obra como en presupuestos. Dados los 77 productos seleccionados por el consultor para que el Perú exporte a China en el área no tradicional en los próximos cinco años y que es probable que causen exportaciones incrementales por encima de los US\$800 millones, es muy necesario fortalecer la organización en la embajada en Beijing y el consulado en Shanghai. En consecuencia se propone que se aumenten dos agregados comerciales asistentes a la embajada de Beijing y dos en el Consulado del Perú en Shanghai. Todo el personal podría entonces concentrarse en lo siguiente:

- Llevar a cabo estrategias bilaterales mediante contactos apropiados con los diferentes ministerios y departamentos del gobierno chino (GOC en inglés).
- Establecer contactos sólidos con todas las Asociaciones Comerciales chinas.
- Ayudar en el Desarrollo de Canales de Distribución para los ejecutivos de negocios peruanos del sector privado.
- Ayudar a realizar investigación y encuestas de mercado de vez en cuando, lo que serviría para el desarrollo de estrategias para los empresarios peruanos.
- Ayudar y proporcionar consejo frecuente y oportuno al sector privado peruano de manera sistemática.
- Institucionalizar un boletín trimestral, algo así como el *Boletín Chino*, publicado por la embajada, con amplia circulación entre los empresarios peruanos.

La sugerencia aquí es reclutar profesionales peruanos bien calificados para manejar este trabajo. El paquete total, que incluye el alojamiento y los beneficios por persona, se calcula en US\$50,000. El presupuesto total anual estaría en el orden de US\$200,000. Hubo la sugerencia de contratar chinos nativos calificados, quienes serían más rentables. Aunque esto es verdad en el sentido de que los niveles de salarios son más bajos en China, el trabajo exige desarrollo de cierta información confidencial sobre la industria local en el Perú y el personal local no serviría al propósito peruano en este caso. Más aún, estos trabajos son un buen campo de capacitación para estos profesionales que pueden ser rotados en diversas embajadas peruanas en países en

donde el Perú tiene un potencial de exportación significativo. (Nota: la información confidencial no es necesariamente para China sino para los competidores del Perú en el mercado chino; los nativos conocen mucho mejor este mercado y podrían manejar las regulaciones de acceso al mercado, los canales de distribución, etcétera).

2. Participar en la ferias comerciales

Cada año China es la sede de 45 exposiciones y ferias comerciales en los diversos sectores en donde el consultor ha recomendado que el Perú ingrese en exportaciones de diversos productos. Estas ferias comerciales están listadas bajo Estrategias Sectoriales y se numeran como sigue:

Sector	# Ferias Comerciales p. a.
Textil	15
Agricultura y Ganadería	8
Pesquería	4
Hierro, Acero y Metalurgia	6
Madera y Papel	5
Químico	6

Aunque el Perú recientemente ha enviado a algunos ejecutivos del sector privado a visitar estas ferias comerciales en el sector Pesca y en el sector Maderas y Papel, no ha hecho un seguimiento sistemático al respecto. Más aún, las compañías peruanas no han participado en establecer sus propias “tiendas de exhibición, módulos y mostradores” en estas ferias comerciales y demostrar la calidad y superioridad de algunos de sus productos.

El consultor ha proporcionado una lista de 12 ferias comerciales en las cuales el sector privado peruano podría participar. Se han listado dos ferias comerciales para cada sector para facilitar la conveniencia del sector privado en relación a las fechas y, por consiguiente, el planeamiento. Se recomienda muy enfáticamente que los empresarios peruanos *participen al menos en una feria comercial por sector*. Las ferias comerciales recomendadas están listadas en la tabla a continuación:

Nº	Nombre de Feria Comercial	Sector	Lugar	Fechas
1	China Shanghai Int'l Textiles, Exhibición de Telas y Accesorios	Textil	Shanghai	Junio 26-28, 2007
2	Apparel Sourcing Expo Asia	Textil	Shanghai	Setiembre, 2007
3	China – ASEAN Expo	Agricultura y Ganadería	Guangxi	Oct/Nov, 2007
4	China Agriculture Trade Fair	Agricultura y Ganadería	Beijing	Octubre, 2007
5	China Seafood Expo	Pesquería	Shanghai	Junio, 2007
6	China Fisheries y Seafood Expo	Pesquería	Qingdao	Noviembre, 2007
7	Metal Working in China	HAM	Shanghai	Noviembre, 2007
8	Beijing Essen Welding y Cutting	HAM	Beijing	Mayo, 2007
9	Woodmac China	Madera y Papel	Shanghai	Marzo 20-23, 2007
10	Paperworld in China	Madera y Papel	Shanghai	Noviembre, 2007
11	La Exposición Química China	Químico	Kunming	Marzo 28-31, 2007

	ASEAN			
12	Chemtec China	Químico	Shanghai	Junio 11-14, 2007

El costo de viaje para cada persona se ha calculado en US\$2,500 y el alojamiento en hotel más los gastos diversos en US\$1,250 por una semana. Debe haber al menos 25 personas para cada feria comercial y el costo total sería = $25 \times \text{US\$}3,750 \times 6 = \text{US\$}562,500$. En este ejemplo se asume que el 60% de los costos saldrían del sector privado dejando al gobierno peruano una participación de US\$225,000.

3. La conducción de una feria comercial peruana exclusiva en el 2009

Como hemos manifestado desde el inicio, la investigación de esta consultora señaló temas *clave* que restringían el comercio no tradicional con China y que están centrados alrededor de la falta de “presencia peruana” y la resultante falta de conocimiento sobre el diverso potencial productivo del Perú.

La Tasa Compuesta de Crecimiento Anual (TCCA) china en los últimos años ha sido de casi 10%. Se espera mantener tales tasas de crecimiento en los próximos años. Más aún, China recientemente se ha unido a la OMC. Está ansiosa en tener amigos en diferentes partes del mundo. Además, entre los países latinoamericanos, China tiene un nivel alto de comercio bilateral con el Perú. Como se ha dicho en una sección anterior, China tiene un vivo interés en aumentar sus importaciones de los países en desarrollo, lo que significaría reducir su posición de superávit comercial.

Si el Perú realiza una feria comercial propia, podría establecer excelentes contactos con varios ministerios del gobierno de China, asociaciones comerciales, canales de distribución, redes comerciales, industrias e incluso consumidores finales. Tendrá un “efecto multiplicador” tremendo en las exportaciones peruanas a China. El propósito de una feria así sería el equivalente en política de “conozca al candidato”. Este evento *no puede ser realizado a medias* o su efecto se perderá, según el punto de vista de esta consultora. Finalmente, Perú tendría la oportunidad (después de aproximadamente dos años de planificación y expansión comercial) de mostrar la amplitud, alcance y flexibilidad de sus productos. Actualmente el Perú es visto como un productor de materia prima y solo en ciertos ámbitos es visto como productor de productos terminados o semiterminados.

El costo de una feria comercial peruana propia se calcula en alrededor de US\$2.50 millones, lo que estaría compartido por el gobierno del Perú con el sector privado tal vez en una proporción de 40% a 60%. Los costos para el gobierno peruano consisten principalmente en rentar el espacio en China para conducir una feria comercial y el costo de viaje para los funcionarios del gobierno del Perú (incluyendo a los de Promperú) a China para organizar la feria comercial, administrar la feria y el seguimiento inmediatamente después. El costo restante, como es el armado de sus propios cubículos, el transporte de sus productos y cosas similares, podría ser responsabilidad del sector privado.

Si bien este monto de inversión puede parecer “alto” (es el presupuesto más alto en nuestra recomendación), debe ser considerado por lo siguiente:

- A) Todas las variables clave que “detienen” a Perú están amarradas a una “falta de peruanos en China”;

- B) hemos identificado el potencial del Perú para incrementar su comercio no tradicional en más de US\$800 millones, y como una de las mayores economías en el mundo, una estrategia de penetración de mercado a China será más costosa que una para países más pequeños, o tal vez grandes en donde el Perú ya tenga una presencia considerable;
- C) ya que el Modelo de Penetración de Mercado considera escenarios “Pesimista, Optimista y más Probable” para asegurar más de 2,000 iteraciones del modelo, los costos están calculados con lógica; y
- D) la siguiente matriz muestra que el escenario más probable para un evento de este tamaño no es “irracional”.

Cantidad de recursos de la feria comercial del Perú

(Estimados en orden de magnitud a ser usados en calcular el estimado en dólares en la siguiente tabla)

Ítem	Número	Total
Módulos	25 módulos individuales por sector para 6 sectores.	150 módulos
Personal (principalmente sector privado)	4 personas por módulo para asegurar “cobertura total” a lo largo de la exhibición. Habitación, comida y pasajes a ser considerados.	600 personas
Visitantes oficiales peruanos	10	10 visitantes
Embarque	1 unidad de embarque por modulo promedio (debe cubrir materiales de modulo y muestras de productos).	150 unidades a 75kg c/u
Facilidades de alquiler	7 días para cubrir armado, evento y desarmado.	
Traducción “días hombre”	1 traductor “volante” por cada 5 módulos (30) x 5 días (2 días excluidos por desmantelamiento)	150 “días hombre”
Módulo Construcción/ Materiales	150	150 módulos designados y armados
Viajes previos al evento de oficiales peruanos	4 viajes de 3 personas (6 días)	12 “viajes hombre”

Montos en dólares para la feria comercial del Perú

(Estimados en Orden de Magnitud usando cantidades arriba estimadas)

Ítem	Por Unidad	Número	Total
Módulos		150	
Personal (principalmente sector privado)	US\$3,000 (Ej. US\$1,750 pasaje aéreo y US\$1,250 gastos)	600	1,800,000
Visitantes Oficiales Peruanos (durante y después)	US\$6,750	10	67,500
Embarque	US\$750 (75kg a US\$10)	150	112,500
Facilidades de alquiler		7	70,000
Traductores	US\$400	30	60,000
Armado de módulo	US\$500	150	75,000
Viaje preevento de funcionarios peruanos	US\$4,000 (US\$1,750 pasaje aéreo, US\$1,000 alojamiento, US\$1,250 entretenimiento, transporte local, traducción, etc.)	12	48,000
Subtotal			2,233,000
Planificación, administración, misc.	5% de subtotal	1	111,650
Marketing, precontacto, promoción, etc.	10% de subtotal	1	223,300
Total Potencial (estimado según “orden de escala de magnitud”)		1	US\$2,567,650

Con representantes en un rol proactivo en mostrar y difundir los atributos únicos de los productos y la cultura peruanos, estos módulos pueden mostrar la tremenda variedad y versatilidad de los bienes que el Perú tiene para ofrecer a China.

Los beneficios de semejante feria comercial serían enormes. Haría que China reconozca al Perú instantáneamente como un país con un enorme potencial para las exportaciones en muchas áreas de productos. Tendrá un “efecto multiplicador” en las exportaciones peruanas de productos no tradicionales. Claro que organizar un evento de tal magnitud es todo un proyecto en sí mismo y la fase temprana del proceso de planificación debe estar enfocada en el afinamiento de la magnitud de los estimados arriba mencionados.

4. Seguimiento después de la feria comercial

Esto tiene que ser cuidadosamente planificado ya que no solamente aseguraría que el Perú consolide todos los beneficios de la feria comercial, sino también se llevaría a cabo una efectiva encuesta comercial para observar qué impacto tuvo este importante evento en varios segmentos de la industria china y también en el Perú, y cómo beneficiarse del mismo. El costo de semejante seguimiento es nominal, y debe ser considerado como parte del presupuesto de la feria comercial en el rubro “administración/planificación” y en el rubro de “viaje oficial postferia”.

5. Evaluar las oportunidades potenciales en China mediante delegaciones comerciales

El Perú debe enviar sus *delegaciones comerciales* a China de manera sistemática. Esto es diferente de participar en ferias comerciales. El Consejo Chino para la Promoción de Comercio Internacional (CCPIT en inglés) estuvo alentando estas delegaciones comerciales que hicieron un trabajo notable para sus países patrocinadores. Estas delegaciones pueden realizar visitas generales a diferentes industrias y si algunos miembros de las delegaciones lo desearan, el CCPIT podría organizar visitas especiales a industrias específicas que hayan sido solicitadas. Los miembros de la delegación, principalmente ejecutivos del sector privado peruano, podrían ver por sí mismos las oportunidades que existen para las exportaciones de sus productos a las diversas industrias y a las redes de distribución. Podrían tener una mirada de primera mano del tipo de competencia que están encontrando, ver los productos y los precios de los competidores lo mismo que los tipos de servicios ofrecidos por ellos. Esto les ayudaría a desarrollar estrategias para las exportaciones de sus productos a China. Hasta cierto punto, Promperú ya ha iniciado este proceso; sin embargo, el establecimiento formal de estos contactos (mediante delegaciones apropiadamente presupuestadas) será esencial para alcanzar el potencial de ventas ahora y en el futuro.

Se ha calculado que el costo de enviar seis delegaciones comerciales de 12 miembros es:

$$6 \times \text{US\$}37,500 = \text{US\$}225,000.$$

6. Contacto regular de las oficinas comerciales con los canales chinos

Uno de los principales objetivos de extender el tamaño de las oficinas comerciales en China es establecer los contactos apropiados con el canal de distribución y los sectores consumidores en China. Por ejemplo, en el caso de las exportaciones de calamares gigantes del Perú a China, estos se exportan en forma de “darumas” a algunos compradores en Shanghai. Estos compradores bien tienen sus propias fábricas o tienen excelentes contactos con industrias que procesan estos productos en forma de ítems empacados para el consumo y los reexportan a diversos países como Japón, Alemania y a algunos países de Europa Oriental. En otras palabras, estas exportaciones no son para los consumidores chinos, sino principalmente se convierten en productos con valor agregado y son reexportados a diferentes países. Aunque China importa 2.1 millones de toneladas de productos pesqueros (excluyendo la harina de pescado), consume sólo 0.50 millones de toneladas, mientras el balance de 1.6 millones de toneladas se procesa y se reexporta como productos con valor agregado. Es aquí que las oficinas comerciales pueden prestar un valioso servicio. Pueden establecer contacto en cierto período de tiempo con estos canales de distribución e industrias; averiguar cómo se procesan los productos y cuáles son las organizaciones en los otros países a las que los productos se reexportan. Semejante información sería considerada “valiosa información de marketing”. La industria peruana podría hacer uso de tal información de modo que pudieran planificar la producción de los productos finales ellos mismos como productos con valor agregado y exportarlos directamente a los países y organizaciones consumidoras de destino.

Además de lo anterior, las oficinas comerciales serán los “los ojos y oídos” de las industrias exportadoras peruanas para el canal de distribución local. Pueden realizar frecuentes encuestas e investigaciones de mercado sobre las necesidades del canal de distribución, los márgenes, etcétera. En el caso de los Productos Textiles, las oficinas comerciales podrían establecer contactos efectivos con las cadenas de ventas en China e informarse sobre las campañas de promoción más efectivas para los diversos textiles y ofrecer asesoría a los exportadores peruanos.

Esto requeriría viajes frecuentes de los agregados comerciales de las oficinas comerciales a diferentes lugares donde se encuentran los distribuidores y las industrias. Habría seis personas en total, tres en Beijing y tres en Shanghai. Asumiendo un viaje de ida y vuelta promedio a varios lugares de distribución, algunas veces con empresarios peruanos, costaría US\$400, además de alojamiento y comida que costarían US\$100 diarios por dos días. Costos misceláneos y de transporte locales costarían otros US\$25 por día. Cada viaje costaría unos US\$650. El consultor calcula por lo menos un viaje por persona por mes, esto es 72 viajes al año, que serían $72 \times 650 = \text{US\$}46,800$ más 4 reuniones culturales: 2 en Beijing y 2 en Shanghai, que sumarían $\text{US\$}800 \times 4 = \text{US\$}3,200$ totalizando unos US\$50,000.

Sobre el tema de los estudios, el consultor considera que valdría la pena tener en cuenta realizar estudios en China y hacerlos en el primer año. En los años subsecuentes, los expertos comerciales en conjunción con el sector privado podrían identificar cuales serían las prioridades específicas de cada año en particular. Estos estudios especiales a ser realizados en China incluyen: (costo: US\$12,500 cada uno y $4 \times 12,500 = \text{US\$}50,000$). De costar menos que nuestros estimados, sería útil que el personal comercial usara el sobrante para financiar proyectos pequeños *ad hoc* del orden de US\$2,000-US\$5,000 para enfrentar cualquier cuestión específica que se pudiera presentar.

Los dos segmentos de dicha “acción” suman US\$100,000.

- **Sector Textil:** ¿Cuál es el resultado de la competencia entre las marcas internacionales producidas en Perú y otras marcas internacionales y locales? Además de las marcas ya existentes, ¿qué influencia podría usar Perú para fabricar marcas internacionales adicionales y enviarlas a China?
- **Sector Agricultura: Algas:** ¿Qué hizo Chile para lograr un nivel de exportación de más de US\$8 millones? ¿Sus actividades especiales de promoción y el nivel de sus aranceles y demás? En el caso de “**Productos Cítricos**”, ¿qué hizo Chile para obtener prominencia en el mercado?
- **Sector Pesca:** Hay un gran y creciente mercado en “**sepia y calamar**”. ¿Con cuáles productos adicionales, especialmente en el subsector calamar, puede el Perú salir y duplicar sus exportaciones con éxito? La demanda de importación de **Filetes de pescado congelado** es muy alta en China, del orden de US\$274 millones. Mientras que las exportaciones del Perú en este subsector han estado dentro de lo programado para el largo plazo, debería efectuarse un estudio de mercado sobre los productos actualmente importados y qué estrategia específica debería aplicar el Perú incluyendo inversiones de capital en el país.
- **Sector de Productos de Madera y Papel:** ¿Por qué Brasil redujo su exportación de madera? Tal vez una reunión inicial con el agregado comercial de Brasil podría resultar muy útil. La Embajada del Perú en Brasil podría averiguar por qué estas exportaciones decrecieron tanto. ¿Está obteniendo el nuestro país el precio correcto por sus productos madereros de exportación? Como están siendo destruidos los bosques de nuestro territorio, ¿tiene el Perú un plan de reforestación apropiado y también un plan de exportación bien estructurado? Las importaciones chinas podrían llevar a la destrucción de todos los bosques del Perú, como está sucediendo en África.

7. Contacto sistemático con funcionarios del gobierno de China y asociaciones comerciales

Aunque actualmente esto está siendo realizado por los agregados comerciales en las oficinas comerciales, en realidad son muy pocos para tanto trabajo. Necesitan hacer esto de manera sistemática. Esto significa no solo tener diálogos con ellos sobre diferentes reuniones sino promover tales reuniones incluyendo algunos intercambios culturales frecuentes. Este nivel de contacto es bastante respetado y apreciado por las asociaciones comerciales y los funcionarios del gobierno de China. Esta es una de las razones por la que recomendamos que el personal en las oficinas comerciales se incremente y también se proporcione algún presupuesto para mantener estos contactos.

Tal presupuesto se calcula en US\$25,000 por año.

8. La difusión regular de información a los exportadores regulares y a los exportadores potenciales a China

Elaborar mucha información sobre mercados potenciales como el de China es una cosa, pero la difusión de los datos y de la información elaborada es otra. Habiendo comenzado bien con POM-China, es muy importante que el gobierno del Perú realice, inicialmente, al menos dos seminarios por año a los cuales se invite a todos los exportadores existentes y potenciales y toda la información sea compartida. Parece haber una falta de inclinación natural de parte de muchos exportadores para exportar sus productos a China, parcialmente debido a las diferentes percepciones que se han creado sobre lo difícil y poco hospitalaria que era China como país comunista. Sin embargo, las cosas han cambiado dramáticamente. Hoy, las principales ciudades chinas rebosan de actividad como cualquier otra ciudad occidental y China tiene una gran necesidad de materias primas internacionales y bienes terminados. Esto se debe comunicar efectivamente a los empresarios peruanos. Más aún, se observa que los empresarios peruanos tienen “aversión al riesgo” y no necesariamente muestran un buen “espíritu emprendedor” cuando se trata de exportar a China. Estos seminarios deben ser sesiones motivadoras para que muchos empresarios peruanos se convenzan del éxito potencial de exportar a China. Siempre será útil divulgar algunas de las “historias exitosas” en las exportaciones a China narradas por algunos ejecutivos emprendedores y exitosos del sector privado. Esto puede actuar efectivamente como un catalizador para que futuros individuos aprendan de estos ejemplos.

Se ha calculado un presupuesto nominal de US\$40,000 anuales para organizar un ambiente de reuniones y almuerzos, quizás de manera trimestral y/o por sector.

9. Motivar a las industrias para que sobresalgan en su desempeño exportador de alto valor, bienes de alta calidad de una manera profesional y sostenible

Es muy importante que se premie adecuadamente a las compañías exportadoras exitosas por su desempeño y se les extienda un reconocimiento nacional. Por ejemplo, es útil tener un premio especial para las compañías en cada sector industrial exportador a China. Esto significaría institucionalizar al menos seis premios para cada uno de los sectores industriales actualmente elegidos. Además, lo siguiente se puede institucionalizar solo para productos no tradicionales:

- La compañía que exporte el máximo valor en dólares a China en un año.
- La compañía que muestre el máximo crecimiento en exportaciones a China en los últimos tres años.
- El producto al consumidor que penetre exitosamente en cadenas de minoristas en Beijing, Shanghai y Guangzhou.

- Cualquier otro criterio que se pueda introducir

La idea es asegurarse de que los premios sean de amplia base, de tal modo que cada miembro del sector privado pueda aspirar a ganar el premio y asegurar el reconocimiento nacional. Esto introducirá un fuerte espíritu de emulación entre las industrias participantes y también estimulará a nuevas industrias.

Se ha asignado para esta actividad un pequeño presupuesto de US\$10,000.

10. Identificar y evaluar las tasas de crecimiento de corto y largo plazo de diferentes productos identificados en las 23 Principales o Top , las 27 Intermedias y las del Grupo de 27 Productos de Largo Plazo

En este estudio, las tasas de crecimiento de la importante demanda china se han calculado sobre la base de lo siguiente:

- La Tasa Compuesta de Crecimiento Anual (TCCA) de la demanda de importación china para este producto en los años 2002-2004.
- El nivel de demanda mismo en los años 2002-2004.
- Las tasas de crecimiento, donde estén disponibles para el 2005.
- Una evaluación de las tasa de crecimiento para el futuro estarían basadas en relación a si la demanda de importación misma es baja, media o alta.

Esta metodología aseguraría que la extraordinaria alta demanda sea adecuadamente mitigada para años futuros o la declinación en la demanda sea apropiadamente investigada y luego se haga una evaluación sobre la demanda futura.

Es muy importante que cada año la tasa de crecimiento de la demanda de importación proyectada para cada producto sea analizada y revisada apropiadamente. Esto requiere de un grupo de análisis que observe las actividades chinas, su desarrollo económico, sus importaciones y exportaciones y luego haga revisiones adecuadas a los cálculos actuales. Esto ayudaría al enfoque y dirección de las futuras exportaciones de los productos en mención a China.

El presupuesto para esta actividad está incorporado en el presupuesto para “personal adicional” en la embajada peruana en Beijing y el consulado en Shanghai.

11. Evaluar las participaciones de mercado para los exportadores peruanos

Abajo se observan las incrementales participaciones de mercado proyectadas de la demanda de importación china para los primeros tres años luego de la introducción.

Proyección de Participación Incremental de Mercado según Modelo MPS			
Sector	Año 1	Año 2	Año 3
Textil	1.31%	2.61%	3.92%
Agrícola y Ganadero	1.44%	2.87%	4.31%
Pesca	2.66%	5.33%	7.99%
Hierro, Acero y Metalurgia	1.38%	2.76%	4.14%
Madera y Papel	2.72%	5.45%	8.17%
Químico	1.27%	2.55%	3.82%

Mientras se evalúan las exportaciones peruanas de manera periódica (al menos cada trimestre), la demanda de importación china y las participaciones peruanas en el mercado, según el pronóstico de este estudio en comparación con las cifras actuales, deben ser analizadas cada trimestre y se deben tomar las acciones correctivas necesarias. Esta es una función muy importante y que debe ser institucionalizada. En otras palabras, las *oficinas comerciales* deben ser investidas con la responsabilidad de introducir un “Reporte de Control de Gestión”, en donde cada trimestre la demanda sea analizada al igual que las exportaciones peruanas para cada producto y se comunique cualquier acción correctiva. Esto aseguraría que las oficinas comerciales así como los demás involucrados estén atentos para asegurar que se tome, de ser necesario, alguna acción correctiva de parte del sector privado peruano en el momento y el lugar.

El presupuesto para esto se incluye en los ítems 1 y 6 de este Plan de Acción.

12. Alcanzar los valores de exportación en dólares previstos cada año

Mientras se analizan las participaciones de mercado en porcentajes, es importante asegurarse de que los objetivos de exportación en forma de valores en dólares se cumplan completamente. A veces, es difícil lograr valores en dólares en exportaciones porque la tasa de crecimiento de la demanda no se ha materializado. Por otro lado, se encontrará en algunos casos que a pesar de la expansión del mercado los valores en dólares no se han cumplido. Los siguientes son los valores en dólares previstos, de acuerdo con las participaciones de mercado que se muestran en el ítem 11 y la tasa de crecimiento de la demanda en el ítem 10:

Sector	Ingresos por Exportación al Tercer Año (en miles de US\$)			Total
	Top 23	Med 27	Largo 27	
Textil	21,118	86,293	109,925	217,336
Agrícola y Ganadero	14,978	14,947	74,560	104,486
Pesca	63,179	-	46,620	109,799
Hierro, Acero, Metalurgia	95,223	50,019	6,690	151,931
Madera y Papel	48,748	111,043	14,148	173,939
Químico	6,380	27,106	122,837	156,323
Total	249,625	289,408	374,781	913,814

Para los 23 productos Principales, los valores en dólares representan valores a partir del 2009, mientras que para los 27 de Medio Plazo y los 27 de Largo Plazo, estos representan los valores en el 2010 y 2011, respectivamente.

Esto introduciría algún tipo de “homeostasis” en el sistema de tal modo que si los objetivos de exportación no se cumplen, existe un tipo de mecanismo correctivo que se invoca para alcanzar los objetivos o el objetivo mismo se revisa a la luz de la nueva evidencia del cambio en la demanda y sus niveles de crecimiento para el producto involucrado.

El presupuesto para esto se proporciona bajo los ítems 1 y 6.

13. Ayudar en la resolución de problemas con los fabricantes y exportadores peruanos en lo que se relacione a las exportaciones a China y su problemática, quejas y soluciones

Esta es una función importante, la cual frecuentemente no es tratada adecuadamente dentro de los muchos sistemas y procedimientos burocráticos. Si estos problemas y desencuentros entre los importadores y exportadores no se resuelven adecuadamente de manera oportuna, las relaciones se pueden enconar y agriar. Las organizaciones más cercanas a los importadores son las oficinas comerciales y sus representantes, quienes están en capacidad de arreglar estos asuntos. De haber necesidad de realizar una apropiada presentación al gobierno chino, están en la posición adecuada para hacerlo. Esta actividad exige contactos regulares entre la embajada peruana/consulado y el sector privado en el Perú. Tal vez Promperú como la organización gubernamental peruana en el Perú dedicada a velar por los intereses de las exportaciones y organizaciones; como Adex, que representa los intereses de los empresarios exportadores, podrían coordinar en nombre del sector privado. Sin embargo, la resolución oportuna de las disputas en estas áreas ayudará mucho a mantener la continuidad de las relaciones y las consecuentes exportaciones a China.

El presupuesto para esto se incluye en los ítems 1 y 6.

14. Inversiones de capital a realizarse en el Perú para la fabricación y la exportación de los productos

Cada año se proyecta una cantidad de inversiones de capital para cada producto, donde sea necesario. Esto se basa en lo siguiente:

Aunque el criterio para la selección del primer grupo de productos ya ha sido esbozado anteriormente, se acordó poner especial prioridad a los 23 productos principales, cuyas ventas mundiales fueron sustanciales y que no requieren capacidades adicionales inmediatas ni inversiones de capital significativas. Sin embargo, con el paso del tiempo se necesitarán inversiones para proporcionar suministros adicionales de estos productos para el mercado de exportación. El modelo matemático desarrollado por la consultoría considera lo siguiente para indicar la necesidad de inversiones de capital:

- Si las exportaciones incrementales proyectadas cinco años en el futuro son menos del 10% de las exportaciones actuales del Perú, las inversiones de capital no serán necesarias.
- Si las exportaciones incrementales proyectadas cinco años en el futuro están entre el 10% y 20% de las exportaciones actuales se necesitarán algunos gastos para romper el cuello de botella.
- Si las exportaciones incrementales proyectadas a cinco años en el futuro están por encima del 20% de las ventas actuales, el modelo indica la necesidad de una inversión. Esta inversión sería como sigue:
 - Desatascamiento del cuello de botella a 2.50% del ingreso por el incremento de exportaciones al quinto año.
 - Las inversiones de capital para el sector Textil serán del 6% del ingreso por el incremento de exportaciones al quinto año.
 - Las inversiones de capital para el sector Agricultura y Ganadería serán del 2.5% del ingreso por el incremento de exportaciones al quinto año.

- Las inversiones de capital del sector Pesca serán del 5.5% del ingreso por el incremento de exportaciones al quinto año.
- Las inversiones de capital para el sector hierro, acero y metalurgia (HAM) será del 7.5% del ingreso por el incremento de exportaciones al quinto año.
- Las inversiones de capital para el sector madera y papel serán 5% del ingreso por el incremento de exportaciones al quinto año.
- Las inversiones de capital para el sector químico será de 7.5% de las ganancias por ventas al quinto año.

Las inversiones de capital calculadas para los tres grupos de productos son:

Sector	Resumen de Inversiones de Capital (en miles de US\$)		
	Top 23	Med 27	Largo 27
Textil	480	9,126	9,975
Agricultura y ganadería	740	654	2,469
Pesquería	2,483	-	5,070
Hierro, acero, metalurgia	91	6,805	670
Madera y papel	601	12,419	1,756
Químico	543	1,921	11,711
Total	4,937	30,926	31,652

Estas inversiones son para un período de 15 años. También se observará que las inversiones de capital para los principales 23 productos son mínimas ya que estos productos están reeditando sobre la copiosa oferta actualmente disponible para exportaciones, y las necesidades chinas para muchos de los productos podrían ser convenientemente satisfechas debido a la capacidad de producción existente.

El financiamiento se incluye en los ítems 2 y 5.

15. Actualizar la base de datos de importaciones chinas e inteligencia de mercado

Esta actividad ha sido básicamente conferida a la oficina comercial. Sin embargo, las asociaciones comerciales como Adex y otras tendrán un rol que jugar en asegurarse que los datos recolectados con ayuda de las oficinas comerciales sean consistentes con los datos desarrollados de otras fuentes. Frecuentemente, se ha observado que hay una tendencia de los funcionarios del gobierno chino a inflar las tasas de crecimiento y el desempeño del país y como no hay una fuerte presión para cuestionar o rebatir eso, las oficinas comerciales pueden simplemente pasar estos datos inflados al sector privado peruano. Por esto, las organizaciones comerciales del sector privado deben comprometerse con la responsabilidad de reconciliar estos números con aquellos de muchas otras fuentes occidentales así como de la experiencia de los proveedores peruanos para asegurarse que la inteligencia de marketing se reúna sobre una base sólida. Esta actividad tiene que ser institucionalizada, tendría que haber un reporte mensual sobre lo que “sucede” en China, en un formato apropiado para Mincetur y también para diferentes organizaciones comerciales.

El financiamiento apropiado está incorporado en los ítems 1 y 6 para esto.

16. Estrategias bilaterales

Las estrategias bilaterales entre el gobierno del Perú y la República Popular China requieren, entre ellos, de una apropiada cimentación de las relaciones entre algunas de las organizaciones gubernamentales bien establecidas, como son:

- El Ministro de Comercio encargado de las Américas y Oceanía (DOCAO).
- El Consejo Chino para la Promoción del Comercio Internacional (CCPIT).
- La Administración General de Calidad, Supervisión, Inspección y Cuarentena de la PRC (AQSQ) que ya ha sido esbozada.

Se ha proporcionado un financiamiento adecuado para esto en el ítem N° 7, arriba.

17. Estrategias sectoriales

Las estrategias sectoriales requieren acciones específicas de parte del gobierno del Perú, de las asociaciones comerciales peruanas, el sector privado peruano y su embajada y consulado en China, algunas de las cuales se enumeran para cada sector como sigue:

- En el sector textil, se deben establecer contactos regulares y sistemáticos con la Corporación Nacional de Importaciones y Exportaciones y también con la Cámara de Comercio Textil China –mantener un contacto apropiado con las cadenas minoristas (tiendas por departamentos y similares) y el canal de distribución.
- En el sector agricultura y ganadería establecer contactos apropiados con la Cámara de Comercio China para Importaciones y Exportaciones de Alimentos, Productos Oriundos y Derivados de Animales, así como con la Asociación de Marketing de Frutas.
- En el sector pesca, la Oficina de Pesquería en el Ministerio de Agricultura es una organización bastante poderosa y controla con regularidad las exportaciones peruanas a China, especialmente su “harina de pescado”; por consiguiente se han de mantener contactos apropiados con ellos.
- En el sector hierro, acero y metalurgia (HAM) el Perú debe enviar delegaciones especiales del sector privado a China ya que su demanda de importación es la más alta entre los 20 Productos Principales.
- En el sector madera y papel se deben establecer y mantener contactos apropiados con la Asociación de Distribución y Circulación de Madera China así como con los actuales importadores chinos que ya se encuentran abasteciéndose del Perú.
- En el sector químico, con China como sexto importador de Químicos con una tasa de crecimiento de 11.30% en el sector durante el 2003-2004, es necesario mantener contactos con las asociaciones comerciales y hacer uso de los contactos industriales existentes para ampliarlas.

Las estrategias sectoriales estarán estrechamente observadas e implementadas por las oficinas comerciales, Promperú, las compañías del sector privado y las asociaciones comerciales.

El presupuesto para implementar el grupo de estrategias se proporciona bajo los ítems 1, 5 y 6.

18. Estrategias por grupo de productos

Abajo se ofrece un resumen de las estrategias principales para cada **grupo de producto**:

- En el **sector textil**, el Perú debe esforzarse para posicionar sus productos en el “segmento de clase alta” en las diferentes cadenas de tiendas por departamentos; el precio debe ser el promedio de las cuatro marcas más importantes. Perú también debe asegurarse de que los hilos, camisetas de lana, tejidos, prendas e hilados sean de alta calidad. El Perú tiene ciertas ventajas en algunos de los productos de algodón y lana; de lo contrario, podría ser aplastado por la oferta de Hong Kong y Macao.
- En el **sector agricultura**, el Perú debe aprovechar su posición en el hemisferio sur donde, una vez más, algunos de sus productos pueden distribuirse en el mercado un mes antes que los de sus vecinos del hemisferio sur. Las uvas y los mangos son mencionados actualmente. Hay varios otros productos que Perú ha exportado históricamente en cantidades sustanciales, como el café, frutos de los géneros capsicum, pimienta, etcétera.
- En el **sector pesca**, el Perú tiene una excelente reputación con China ya que su “harina de pescado” está considerada entre las mejores del mundo. En el 2006 China importó más de US\$750 millones. Con semejante reputación, el Perú debe penetrar el sector Pesca aprovechando la fama de este producto. Existe un gran potencial para mejorar.
- En el **sector HAM**, los productos mineros peruanos como cobre, molibdeno, estaño, zinc, etcétera, ya se están exportando en sustanciales cantidades a China. El Perú debe sacar provecho del éxito de estos productos ya que la demanda de mercado es enorme en este sector.
- En el **sector madera y papel**, parece que todos los otros proveedores conocidos como Brasil, Malasia, entre otros, se han agotado desde la perspectiva china. El Perú está bien ubicado para proveer a China (como ya lo está haciendo). Si tiene que elegir, China agotaría todos estos suministros de diferentes países antes de embarcarse en suministros domésticos. El Perú debe asegurarse de que sus selvas sean preservadas y replantadas sin “sobretalado”.
- En el **sector químico**, algunos de los productos que China importa de países desarrollados aparentemente involucran tecnología sofisticada y con valor agregado. En realidad, no se requiere de mucho para adquirir tales tecnologías que están a un paso de las exportaciones peruanas existentes a los países vecinos y construir sobre éstas las exportaciones a China.

Debe haber un seguimiento sistemático sobre la utilización de *estrategias* y las organizaciones comerciales como Adex, Comex, etcétera, deben vigilar estrechamente cómo el sector privado actualiza estas estrategias a nivel de productos muy específicos.

El presupuesto para esto se deja completamente al sector privado.

MATRIZ: PLAN DE ACCIONES COORDINADAS, RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS, PRESUPUESTO Y CONTROL

#	Metas	Acciones	Indicadores	Método de Verificación	Grupo Responsable	Comentarios Específicos	Presupuesto Año 1	Presupuesto Año 2	Presupuesto Año 3	Presupuesto: Progresivo
1	Mejorar y reforzar las Oficinas Comerciales en Beijing y en Shanghai, China	Las partes responsables dentro de sus organizaciones deben abogar para asegurar la financiación adecuada.	El fracaso de no lograr la participación del Mercado hasta que nuevo personal y recursos sean asignados (presupuesto para viajes, suscripciones a investigaciones, etc.)	Considerable mejora en la Participación del Mercado de Exportaciones según pronóstico para 2011 - US\$805 millones p.a.	Mincetur , RR.EE, Congreso (de ser necesario). El “apoyo” del sector privado puede ser necesario para añadir presión pública.	De ser necesario las partes responsables pueden buscar apoyo de las Asociaciones Comerciales, Cámaras de Comercio y similares, para sumar su “poder político” al pedido.	Costo de Personal Adicional - 2 c/u en Beijing y Shanghai (salario + transporte) = 4x50=US\$200 K.	Costo Personal Adicional - 2 c/u Beijing y Shanghai (salario + transporte) = 4x50=US\$200 K.	Costo de Personal Adicional - 2 c/u en Beijing y Shanghai (salario + transporte) = 4x50=US\$200 K.	Costo Adicional de Personal - 2 c/u en Beijing y Shanghai (salario + transporte) = 4x50=US\$200,000 en “términos reales”, esto es, en dólares valor 2007.
2	Participar en Ferias Comerciales en China	Las Oficinas Comerciales en Beijing y Shanghai deben recomendar a Mincetur y Promperú sobre qué Ferias Comerciales en China participar y Mincetur y Promperú tomarán la decisión.	El Sector Privado parece no tener los suficientes y correctos contactos con los Canales de Distribución, Industrias y Consumidores	Luego de establecer los contactos apropiados, seis sesiones mensuales de revisión para verlo logrado.	Las Oficinas Comerciales en Beijing y Shanghai, Mincetur , Promperú, y entidades pertinentes del Sector Privado tales como Industria Específica, Gremios, Organizaciones Chinas de Comercio (CAPECHI) y Organizaciones Comerciales en General (Comex, Adex, SIN, etc.) y sus subdivisiones.		* Participación en 6 Ferias Comerciales - 6 x 93.75 = US\$562.50K.	* Participación en 6 Ferias Comerciales - 6 x 93.75 = US\$562.50K.	* Participación en 6 Ferias Comerciales - 6 x 93.75 = US\$562.50K.	* Participación en 6 Ferias Comerciales - 6 x 93,750 = US\$562,500 en "términos reales", esto es, en 2007 valor dólares.
3	Demostrar al Comercio en China la Variedad y Versatilidad de los Productos y Servicios Peruanos	Realización de una Feria Comercial Exclusiva del Perú por lo menos una vez.	Actualmente, muchas industrias, distribuidores, asociaciones o hasta funcionarios del gobierno Chino en Comercio no conocen bien las capacidades exportadoras del Perú.	Una revisión en la forma de una Investigación de Mercado sobre Percepción de las Singulares Capacidades Exportadoras del Perú.	Mincetur , RR.EE., Promperú, Oficinas Comerciales y Participantes del Sector Privado (Asociaciones o Individuales).	El gobierno del Perú puede decidir qué grupo lidera la coordinación. Probablemente Promperú en conjunción con las Oficinas Comerciales. Más aún, la division de costos entre el sector Público/Privado depende enteramente del gobierno Peruano y el Sector Privado.		* US\$2,500K.		Luego de cuidadosa revisión debería considerarse una feria comercial, tal vez planificarla y presupuestarla para años futuros.

#	Metas	Acciones	Indicadores	Método de Verificación	Grupo Responsable	Comentarios Específicos	Presupuesto Año 1	Presupuesto Año 2	Presupuesto Año 3	Presupuesto Progresivo
4	Evaluar la Feria Comercial	Evaluar la Feria Comercial	3 a 6 meses después de la Finalización de la Feria Comercial.	Estudio de Mercado Segmentado con Distribuidores, Redes de Retail, Consumidores Industriales, Reexportadores, Oficinas del GOC y Asociaciones de Comercio .	Mincetur, RR.EE. y Oficinas Comerciales y un amplio grupo de participantes del Sector Privado y no participantes (en Perú y China).			Insignificante debería ser parte del Proceso de Planificación de la Feria Comercial.		Esta revisión debe darse para todas las Ferias/ Exhibiciones.
5	Evaluar Potenciales Oportunidades en China en sectores específicos	Enviar 6 Delegaciones Comerciales por año.	Los Exportadores Potenciales y hasta los Exportadores Actuales no parecen darse cuenta del Potencial de Oportunidades en China.	Al retorno de cada delegación, una completa sesión de revisión de oportunidades de exportación producto por producto y las acciones requeridas.	Mincetur, Promperú y Oficinas Comerciales en coordinación con (principalmente) Industria. Organizaciones del Setor Privado Específicas (o subgrupos de entidades como SNI, Comex, Adex, etc.).		*6 X 37.50 = US\$225K	*6 X 37.50 = US\$225K	*6 X 37.50 = US\$225K	*6 X 37.50 = US\$225,000 en “términos reales”, esto es, valor dólar 2007.
6	Contacto regular con el Canal, estos, Importadores, Distribuidores y Cadenas Retail	Esto se haría a través de las Oficinas Comerciales no solo para la sostenibilidad de los pedidos para los negocios peruanos, sino también para desarrollar una Inteligencia de Negocios. Esto podría resultar en exportaciones peruanas directas de productos con valor agregado a aquellos países a los que China actualmente exporta luego de importar y procesar materias primas del Perú.	Los actuales Agregados Comerciales son muy pocos y tienen demasiadas responsabilidades para realizar esto en su totalidad.	Con la mano de obra adicional, esto puede llevarse a cabo de manera sistemática	Las Empresas Privadas y sus Asociaciones Representativas (donde sea apropiado) contando con total coordinación y apoyo de las expandidas Oficinas Comerciales en Beijing y Shanghai.		US\$100K	US\$100K	US\$100K	US\$100,000 en “términos reales”, esto es, valor dólar 2007.

#	Metas	Acciones	Indicadores	Método de Verificación	Grupo Responsable	Comentarios Específicos	Presupuesto Año 1	Presupuesto Año 2	Presupuesto Año 3	Presupuesto Progresivo
7	Contacto Sistemático con el gobierno de China y Asociaciones Comerciales	Reuniones regulares y sistemáticas de negocios y culturales con varios miembros del gobierno de China, tales como CCPIT, Dpto. de Comercio y las Asociaciones Comerciales en varios Sectores.	Dichos Contactos no ocurrían en el 2005/2006.	Esto asegurará la disponibilidad del apoyo para la Feria Comercial del Perú y los muchos permisos de importación necesarios incluyendo contactos con la industria.	Oficinas Comerciales y Promperú.		US\$25,000	US\$25,000	US\$25,000	US\$25,000 en "términos reales", esto es, valor dólar 2007.
8	Difusión periódica de la información a Exportadores y potenciales exportadores a China.	Realización periódica de seminarios sobre Exportaciones a China. Podría ser útil hacer participar a los Representantes de las Oficinas Comerciales para que durante sus visitas regulares a Perú les hablen a los grupos en estos seminarios.	Investigar cuánto saben las Asociaciones de Comercio y los diversos grupos industriales sobre las importaciones de China.	Un mes después del Seminario, se pedirá a los participantes contestar un cuestionario sobre los esfuerzos realizados por ellos y sus resultados.	Promperú y Oficinas Comerciales (con Asistentes del Sector Privado, probablemente con tarifa de registro).		US\$40,000	US\$40,000	US\$40,000	US\$40,000 en "términos reales", esto es, valor dólar 2007.
9	Motivar a las industrias a sobresalir en su Desempeño como Exportadores de Productos de Primera Calidad y Alto Valor de manera Profesional y Sostenible en el Tiempo.	Introducir una Ceremonia de Premiación Anual con presencia de la prensa y la introducción de por lo menos 4 premios por cada sector de la Industria.	Medir el desempeño contra los criterios ya adoptados y comunicarlo a los Sectores Industriales. Asegurarse de que haya suficiente nivel de satisfacción entre los importadores de los variados productos en los diferentes sectores.	Una encuesta al azar para ver los niveles de satisfacción en estas Premiaciones y su alcance de estimulación en el sector privado para buscar nuevas oportunidades.	Promperú y Mincetur.	Realizar Ceremonias Especiales para la entrega de estos Premios con asistencia de la Prensa y la Industria en General (por lo menos 4 por cada sector de negocios).	US\$10,000	US\$10,000	US\$10,000	US\$10,000 en "términos reales", esto es, valor dólar 2007.

#	Metas	Acciones	Indicadores	Métodos de Verificación	Grupo Responsable	Comentarios Específicos	Presupuesto Año 1	Presupuesto Año 1	Presupuesto Año 1	Presupuesto Progresivo
10	Identificar y evaluar las tasas de crecimiento de corto y mediano plazo de los productos identificados en Top 23, 27 Med Plz. y 27 Largo Plz.	Medición de las Tasas de Crecimiento de cada año y comparar estas con las proyecciones (frecuencia una vez al año).	Ministerio de Comercio de China y el Grupo de Aduanas publican en agosto de cada año sus importaciones y exportaciones del año anterior. Usar esta publicación para llegar a índices de crecimiento y compararlos con aquellos en el Modelo de Estrategia de Penetración de Mercado (MPS).	Consultar con el Ministerio de Comercio y la CCPIT sobre las variaciones y lo que está pasando realmente en China en cada sector de negocios y para cada producto.	Oficinas Comerciales en Beijing y Shanghai y Promperú.	Las áreas de índice de crecimiento están disponibles en las secciones respectivas del Modelo MPS.	Incluido en ítem 1	Incluido en ítem 1	Incluido en ítem 1	Incluido en ítem 1
11	Evaluar la Participación de Mercado de los Exportadores Peruanos	Ayudar a los Fabricantes y Exportadores en la evaluación de la participación del Mercado para sus productos y también las porciones de los diferentes sectores participativos (frecuencia de dos veces al año).	Datos de Importación de varios países proporcionados por el GOC todos los años y luego podría trabajarse la participación de Mercado de cada país.	De haber variaciones sustanciales en comparación con el año anterior en lo relacionado a importaciones de varios países y compañías, el Ministerio pertinente en China debería poder comentar sobre estos cambios.	Oficinas Comerciales en Beijing y Shanghai y Promperú.	El Incremento de la Participación de Mercado para los primeros tres años Sector por Sector es proporcionado en la Hoja de Participación de Mercado.	Incluido en ítems 1 y 6	Incluido en ítems 1 y 6	Incluido en ítems ms 1 y 6 y 6	Incluido en ítems 1 y 6
12	Lograr los Valores en Dólar de Exportación pronosticados cada año	Comparar el desempeño de cada año con el pronóstico por cada producto según el Modelo de Estrategia de Penetración de Mercado (MPS) y tomar acciones correctivas donde sea necesario.	Desempeño Actual de las exportaciones de cada producto que podría monitorearse mes a mes.	Si el valor de las exportaciones fuera considerado menor que lo pronosticado para ese año, encontrar qué sucedió y por qué y corregir donde sea necesario.	Mincetur y Promperú.	Los valores en dólar exportación pronosticados son proporcionados en la hoja adjunta para el tercer año. Una referencia al Modelo MPS proporcionaría el valor en dólar para cada producto cada año.	Incluido en ítems 1 y 6	Íncluidos en ítems 1 y 6	Incluido en ítems 1 y 6	Incluido en ítems 1 y 6

#	Metas	Acciones	Indicadores	Método de Verificación	Grupo Responsable	Comentarios Específicos	Presupuesto Año 1	Presupuesto Año 2	Presupuesto Año 3	Presupuesto Progresivo
13	Ayudar en la solución de problemas y temas con los Fabricantes y los Exportadores en Perú en lo relacionado con China y sus temas, quejas, y soluciones	Sostener reuniones periódicas con exportadores de varios sectores y también con sus Asociaciones Comerciales en Perú (frecuencia: por lo menos trimestralmente)	Buscar las quejas de los importadores en China y los exportadores en Perú de manera sistemática. Introducir un Sistema de Administración de la Información en este sentido.	Consultar con los exportadores para ver qué acción tomar para solucionar los problemas de forma definitiva. De ser un problema sistemático aplicar soluciones sistemáticas.	Oficinas Comerciales para Importadores y Promperú con los exportadores.		Incluido en ítems 1 y 6	Incluido en ítems 1 y 6	Incluido en ítems 1 y 6	Incluido en ítems 1 y 6
14	Inversiones de Capital en Perú para la Fabricación y Exportación de Productos	Esto ha sido pronosticado en el Modelo MPS para China. Conversaciones periódicas con diferentes exportadores para asegurarse de que tengan la capacidad suficiente de fabricación y exportación como para satisfacer sus objetivos (frecuencia: una vez por año).	Encontrar los Capitales de Inversión que necesita el fabricante individual o exportador y ayudarlo a conseguir ese capital.	Comparar el capital de inversión que se necesita contra lo pronosticado en el Modelo de Penetración de Mercado y corregirlo periódicamente.	Mincetur y Promperú.	El nivel de incremento de capital de inversión necesario para cada producto es proporcionado en las secciones respectivas del reporte tomado del Modelo MPS. También está en la hoja de Capex.	Incluido en ítems 2 y 5	Incluido en ítems 2 y 5	Incluido en ítems 2 y 5	Incluido en ítems 2 y 5
15	Actualizar la Base de Datos de Importaciones de China e Inteligencia de Mercado	Buscar la ayuda de las Oficinas Comerciales en China para realizar esto periódica y sistemáticamente (frecuencia: una vez cada trimestre).	Los índices de crecimiento para productos y sectores pueden variar de lo pronosticado y la emergencia de Inteligencia Comercial observada por las Oficinas Comerciales durante las Ferias Comerciales y los seminarios locales en China.	Comparar siempre la información existente con la nueva información disponible y actualizar los datos y la inteligencia de Mercado también.	Oficinas Comerciales y Mincetur, con “evidencia” y “experiencias” (Ej. NTBs) solicitadas por los Gremios, Asociaciones y Cámaras de Comercio (y Negocios Individuales).		Incluido en ítems 1 y 6	Incluido en ítems 1 y 6	Incluido en ítems 1 y 6	Incluido en ítems 1 y 6

#	Metas	Acciones	Indicadores	Método de Verificación	Grupo Responsable	Comentarios Específicos	Presupuesto Año 1	Presupuesto Año 2	Presupuesto Año 3	Presupuesto Progresivo
16	Estrategias Bilaterales	Establecer contactos regulares con funcionarios de Gob. de China en Dpto de Comercio, CCPIT y Administración de Control de Calidad, Cuarentena, etc.	Los Agregados Comerciales conocen a las partes relevantes, pero los contactos no son sistemáticos.	Se otorgarían muchas Autorizaciones para la exportación desde Perú a China.	Oficinas Comerciales, Promperú.		Incluido en ítem 7	Incluido en ítem 7	Incluido en ítem 7	Incluido en ítem 7
17	Estrategias Sectoriales	Establecer contacto con los Canales de Distribución de cada sector y desarrollar estrategias basadas en los Productos de Exportación Potenciales del Perú.	Estos no son todos establecidos en 2005 y 2006.	Revisiones semestrales de estas estrategias que pueden ser ajustadas de tiempo en tiempo.	Oficinas Comerciales, Mincetur, Promperú y Asociaciones Comerciales.		Incluido en ítems 1, 5 y 6	Incluido en ítems 1, 5 y 6	Incluido en ítems 1, 5 y 6	Incluido en ítems 1, 5 y 6
18	Estrategias de Producto	Estas han sido delineadas en el Informe.	Conforme crezcan sus exportaciones de estos productos, los negocios y asociaciones mismas serán responsables de desarrollar la aceptación del producto y estrategias generadoras de ganancias.	El Sector Privado revisará las Estrategias de Producto y luego adaptarán estas estrategias a sus productos para necesidades específicas.	Asociaciones Comerciales como Adex, Comex, Capechi, SNI y organizaciones similares.		Totalmente financiado por el Sector Privado dependiendo de las necesidades.	Totalmente financiado por el Sector Privado dependiendo de las necesidades.	Totalmente financiado por el Sector Privado dependiendo de las necesidades.	Totalmente financiado por el Sector Privado dependiendo de las necesidades.

10. INVERSIONES DE CAPITAL DEL PRODUCTO INCREMENTALES (Capex) en miles de US\$

A. PRODUCTOS TOP 23

P.A.	Descripción	Sector	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Total Capex
51053921	510539 –Lana o Hilo de Pelo Fino	Textil	94	159	24	26	29	32	35	38	42	480
08061000	Inversiones de Capital para Uvas	Agricultura y Ganadería	397	58	21	22	23	24	26	27	28	627
12122090	Algas Congeladas o Secas	Agricultura y Ganadería	74	5	4	4	5	5	5	5	6	113
15042000	Grasas y Aceites	Pesquería	524	99	55	60	1,030	157	171	186	202	2,483
74071000	Cobre Refinado, Barras y Perfiles de Cobre	Hierro, Acero y Metalurgia	85	1	1	1	1	1	1	1	1	91
44092000	Madera Bien Formada diferente de Coníferas	Madera y Papel	319	32	28	30	33	35	38	41	44	601
28170010	Óxido de Zinc, Peróxido de Zinc	Químico	428	32	11	11	12	12	12	12	13	543
	Subtotal de Inversiones de Capital en miles de US\$		1,921	386	145	156	1,132	266	287	310	335	4,937

B. 27 PRODUCTOS MEDIANO PLAZO

P.A.	Descripción	Sector	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Total Capex
55013000	Cables de filamentos sintéticos, acrílicos o modacrílico	Textil	2,367	49	51	52	53	54	55	56	2,736
55033000	Fibras sintéticas discontinuas acrílicas o modacrílicas, sin cardar, peinar o transformar de otro modo para la hilatura	Textil	1,841	117	125	133	141	150	160	170	2,839
51071000	Lana Peinada > 85%	Textil	375	14	14	15	15	16	16	17	481
62052000	Camisas de Algodón para Caballeros o Niños (en miles de US\$)	Textil	791	77	85	93	102	112	123	135	1,520
55063000	Fibras Sintéticas Acrílicas Discontinuas o Modacrílicas, Cardados, Peinados o Transformados de otra manera para Fibra	Textil	54	2	85	6	7	7	7	8	176
61101910	Otras Chompas, Pulóveres, Cardigans, Chalecos y artículos similares de Lana o Pelo Fino	Textil	35	1	1	1	1	1	1	1	40
62034290	Pantalones Largos, Pantalones Cortos con Peto, Pantalones y Shorts de Algodón	Textil	428	42	46	51	56	61	67	74	826
62046200	Pantalones Largos, Pantalones con Peto de Algodón	Textil	284	15	16	17	18	19	20	21	409
51082000	Hilo Peinado de Pelo Fino	Textil	-	-	-	-	-	-	-	-	-
61099090	Otros Materiales Textiles	Textil	63	4	4	5	5	5	6	6	99
23099010	Otros Preparados para Alimentos de Animales	Agricultura y Ganadería	212	27	30	34	38	43	49	55	487
19053100	Fabricación de Tortas, Biscochos, etc.	Agricultura y Ganadería	72	-	-	-	-	-	-	-	72
17049000	Confitería de Azúcar (incluyendo Chocolate Blanco) sin Cocoa	Agricultura y Ganadería	27	1	1	1	1	1	1	1	35
08052010	Cítricos Frescos – Mandarina, Citro Latifolia y otros	Agricultura y Ganadería	-	-	-	-	-	-	-	-	-
08055000	Cítricos Frescos - Lima – Citro Aurantifolia	Agricultura y Ganadería	50	1	1	1	1	1	1	1	59
72283000	Otras Barras y Varillas, no más Refinadas que Enrolladas, Laminadas o Extruídas al Calor	Hierro, Acero y Metalurgia	1,399	157	58	61	63	65	68	70	1,942
79012000	Aleaciones de Zinc	Hierro, Acero y Metalurgia	2,161	81	84	87	90	93	97	100	2,792
72142000	Conteniendo Hendiduras, Estrías, Ranuras u otras deformaciones	Hierro, Acero y	473	19	20	21	22	22	23	24	624

	producidas durante el Proceso de Laminado Torcido luego del Laminado	Metalurgia										
74082100	Alambre de Aleación de Cobre con Rebidor de Zinc (Latón)	Hierro, Acero y Metalurgia	247	9	9	10	10	10	11	11		318
74091900	Planchas de Cobre, Láminas y Cintas de un grosor mayor a 0.15 mm	Hierro, Acero y Metalurgia	547	60	66	74	82	90	100	111		1,130
44079930	Madera Aserrada o Cortada Logitudinalmente, Desbastada o Pelada, incl. Lijada, Cepillada o de Unión Dentada, de un grosor excediendo 6 mm: Hardwood Americano (incluyendo Cerezo Nogal y Arce)	Madera y Papel	4,792	400	433	469	508	551	597	646		8,396
44071090	Madera Aserrada o Desbastada Logitudinalmente, Cortada o Desenrollada, incl. Cepillada, Lijada o de Unión Dentada, de un grosor excediendo 6 mm – Pino Coreano y Pino Mongolian Scotch	Madera y Papel	1,440	144	158	174	191	211	232	255		2,805
44089000	Láminas para Enchapado (incluyendo aquellas obtenidas mediante el Cortado de Madera Laminada), para Contrachapado o para otra madera similar Laminada, Aserrada Logitudinalmente, Cortada o Pelada, incl. Cepillada Lijada o de Unión Dentada de cierto grosor	Madera y Papel	865	43	46	48	50	53	55	58		1,218
33049900	Preparados para Belleza o Maquillaje y Preparados para Cuidado de la Piel (que no sean Medicamentos), incluyendo Bloqueadores de Sol o Bronceadores de Sol, Preparados para Manicura o Pedicura	Químico	1,664	35	35	36	37	38	38	39		1,921
	Subtotal de Inversiones de Capital en miles de US\$		20,187	1,299	1,369	1,387	1,491	1,604	1,728	1,861		30,926

C. 27 PRODUCTOS DE LARGO PLAZO

P.A.	Descripción	Sector	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Total Capex
52052400	Medida menos de 192.31 Decitex pero no menos de 125 Decitex (excediendo 52 Número Métrico pero sin exceder 80 Número Métrico)	Textil	310	17	18	19	20	21	22	426
52051200	Medida Decitex 232.56<Prod<714.29	Textil	894	82	90	98	107	117	128	1,517
52054800	Medida por Hilo Único menos de 83.33 Decitex (excediendo 120 Número Métrico por Hilo Único)	Textil	196	3	3	3	3	3	3	213
61103000	Otras Sintéticas o similares Fibras Artificiales, Fibra para Chompas, Pulóveres, Cárdigans, Chalecos y artículos	Textil	570	25	26	27	28	29	30	734
51052900	Camisetas de Lana y otros Peinados Finos o Lana Basta	Textil	198	11	11	12	12	13	14	271
51011100	Lana no Cardada o Peinada	Textil	5,017	150	155	159	164	169	174	5,988
51129000	Género Tejido de Lana Peinada o de Pelo Animal Fino Peinado	Textil	226	15	16	17	19	20	21	335
61101100	Jerseys, Pulóveres, Cárdigans, Chalecos y artículos similares, Tejido o a Crochet	Textil	380	17	18	18	19	20	21	493
07129040	Otros Vegetales, Mixturas de Vegetales	Agricultura y Ganadería	-	-	28	5	6	7	86	133
8030000	Plátanos incluyendo Plátano Fresco o Seco	Agricultura y Ganadería	195	5	5	5	5	5	5	224
19059000	Los otros productos de Panadería, Pastelería o Galletería, incluso con adición de Cacao	Agricultura y Ganadería	-	-	-	-	-	-	-	-
21069090	Las otras Preparaciones Nutricionales (Polvos/Polvos para Budines Preparados, Cremas, Helados, Postres, Gelatinas, etc.)	Agricultura y Ganadería	1,651	26	26	26	27	27	28	1,811
21039090	Otras Preparaciones para Purés y Salsas	Agricultura y Ganadería	215	12	13	14	15	16	17	301
03079910	Otros Moluscos	Pesquería	-	-	29	2	2	2	2	36
03055920	Los otros Pescados Secos, incluso Salados, sin Emisión de Humo	Pesquería	294	22	23	25	27	29	31	450
03075900	Otros Pulpos	Pesquería	112	4	4	4	4	4	4	136
03037910	Pescado Congelado, excluyendo Filetes de Pescado y otras Carnes de Pescado con Encabezado N° 0304	Pesquería	3,571	133	138	143	149	154	160	4,448
74091900	Las otras Placas y Láminas de Cobre Refinado, 015mm grosor o más y Enrollado	Hierro, Acero y Metalurgia	370	11	11	11	12	12	13	440
74082900	Alambre de Cobre	Hierro, Acero y	187	7	7	7	7	7	8	230

		Metalurgia									
94036010	Los otros Muebles de Madera	Madera y Papel	651	9	9	10	10	10	10	708	
44121410	Las otras Maderas Contrachapadas constituidas por Hojas de Madera de Inferior o Igual Grosor Unitario a 6 mm que tengan al menos una Hoja Externa de Madera diferente de la Conífera	Madera y Papel	636	55	60	65	71	77	84	1,048	
39219020	Las otras Placas, Laminados, Hojas de Plástico y Láminas	Químico	2,029	34	35	35	36	37	37	2,243	
32029000	Productos curtientes inorgánicos; preparaciones curtientes	Químico	208	15	16	18	19	20	22	319	
39235000	Tapones, Cerraduras, Chapas y otras Cerraduras	Químico	424	11	11	12	12	12	12	494	
38082000	Fungicidas	Químico	406	28	30	32	34	37	39	607	
30049090	Otros Medicamentos, etc.	Químico	3,649	120	124	128	132	136	141	4,428	
32151900	Tinta de Impresión, Escritura o Tinta de Dibujo y otras tintas, Concentradas o No o Sólidas	Químico	2,875	112	117	121	126	131	136	3,619	
	Subtotal de Inversiones de Capital en miles de US\$			25,264	923	1,022	1,016	1,064	1,115	31,652	

11. RESUMEN DE RESULTADOS AL EJECUTAR LA ESTRATEGIA POM CHINA

Sector Participaciones del Mercado

Proyección de Incremento de Participación de Mercado según Modelo MPS			
Sector	Año 1	Año 2	Año 3
Textil	1.31%	2.61%	3.92%
Agrícola y Ganadero	1.44%	2.87%	4.31%
Pesca	2.66%	5.33%	7.99%
Hierro, Acero y Metalurgia	1.38%	2.76%	4.14%
Madera y Papel	2.72%	5.45%	8.17%
Químico	1.27%	2.55%	3.82%

Ingreso de Exportación Incremental “El año 3 después de la introducción”

Para los productos de corto plazo, el año 3 ocurre en el 2010, para los productos de mediano plazo ocurrirá en el 2011, y para los de largo plazo ocurrirá en el 2012.

Sector	Ingresos por Exportaciones en Año 3 (en miles de US\$)			Total
	Top 23	Med 27	Largo 27	
Textil	21,118	86,293	109,925	217,336
Agricultura y Ganadería	14,978	14,947	74,560	104,486
Pesquería	63,179	-	46,620	109,799
Hierro, Acero y Metalurgia	95,223	50,019	6,690	151,931
Madera y Papel	48,748	111,043	14,148	173,939
Químicos	6,380	27,106	122,837	156,323
Total	249,625	289,408	374,781	913,814

Empleos adicionales creados por sector (sobre una base incremental debido a la estrategia POM China)

Se hizo una suposición en el Modelo de Penetración de Mercado en donde cada US\$50,000 en exportaciones crearía un empleo como mínimo. Dadas las exportaciones proyectadas para las tres categorías de productos, la siguiente es una lista del potencial de empleo:

Categoría de Producto	N° de Empleos Creados
Top 23	10,780
Mediano Plazo 27	11,291
Largo Plazo 27	10,806
Total	32,876

Resumen de los Resultados Incrementales al ejecutar la estrategia POM China

Resumen de los Resultados	Top 23	Med 27	Largo 27	Total
Exportaciones acumuladas- miles de US\$	4,902,569	4,875,608	4,942,645	14,720,821
Valor acumulado del flujo de caja disponible - miles de US\$	219,173	240,567	264,193	723,932
Nuevos empleos creados	10,780	11,291	10,806	32,876
Valor actual neto del flujo de caja disponible - miles de US\$	73,028	67,734	67,302	208,064
TRFCD o TIR de las inversiones - nominal	-	79.2%	82.7%	150.7%
TRAED o TIR de las inversiones - reales	>500.0%	74.0%	77.4%	139.9%
Período de Recuperación - nominal - años	1.00	2.57	2.47	3.31
Período de Recuperación - real - años	1.00	2.62	2.52	3.36
Período de Recuperación del Valor Presente (PRVP) años	1.00	2.79	2.48	3.39
Índice del Valor Presente (IVP)	>100.00	6.30	2.73	25.22
Total Inversiones de Capital - miles de US\$	4,937	30,926	31,652	67,515

(Explicación de algunos de los términos utilizados arriba en la página 19)

Nota: Resumen de Agradecimiento

El consultor se benefició de la ayuda, cooperación, información, percepción, opinión, comentarios, sugerencias y la paciencia de muchas personas e instituciones durante el desarrollo de este estudio. Muchos, particularmente aquellos funcionarios del gobierno chino y del sector privado chino se mencionan en el reporte y/o sus anexos, pero otros no.

La ayuda de organizaciones como Capechi, Adex, SNI, Comex, ha sido muy útil, particularmente para identificar las necesidades del sector privado en las operaciones del consulado y la embajada en China, así como durante el largo proceso de selección de productos.

Entre las entidades del gobierno, el tremendo trabajo de organización desplegado con una serie de más de 20 reuniones muy exitosas, simplemente no hubiera podido ocurrir sin los señores Jorge Chian y Juan Carlos Ríos, quienes representan al Perú en China. Es importante notar que las conclusiones de los consultores sobre la necesidad de incrementar las operaciones peruanas en China provinieron de un análisis independiente y de los comentarios del sector privado, no de los señores Chian y Ríos –quienes han recibido esencialmente elogios generales del sector privado y de otros funcionarios gubernamentales (incluyendo los de China) por llevar a cabo lo que hacen con los recursos asignados.

Más aún, los esfuerzos administrativos de la oficina del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), oficina del programa 1442, administrada por el señor J.C. Reus y su personal ejemplar, son valorados mediante este esfuerzo.

Por supuesto, no hace falta mencionar que el esfuerzo que la Dirección Nacional de Desarrollo de Comercio Exterior (DNC-Mincetur) liderada por el señor Luis Torres ha sido esencial, y si bien el largo desarrollo del primer grupo de POMs, en el cual POM China se incluye, no ha sido siempre carente de obstáculos, la DNC evidentemente ha demostrado el espíritu de obtener los mejores resultados posibles para el pueblo peruano. Además, la Oficina General de Estudios Económicos (OGEE-Mincetur) liderada por el señor Nathan Nadramija ha sido esencial, y nos

hemos beneficiado de su base de datos y de la coordinación directa con Gabriela Cuadra, de esta oficina. Queremos hacer una mención específica y especial al señor Gustavo Bedoya, quien actuando bajo la señorita Liliana Honorio, fue el coordinador directo del proyecto POM China en nombre del Director Torres. El señor Bedoya ha sido una fuente consistente y receptiva no solo de revisión del estudio, mientras progresaba, sino de coordinación con el sector privado en nombre del gobierno, y también de información, contactos, y recursos durante el desarrollo de nuestro análisis.

Los miembros principales del equipo de Tiara Internacional Consulting para el proyecto POM China incluyen al Dr. M.V. Krishna Kumar, PhD, Presidente y CEO; Sr. Trevor Norris, Gerente de Proyecto en Perú; la Srta. Ingrid Lee, Investigadora y Asistente del Proyecto; el Sr. Jorge Martorell, nuestro representante legal y administrativo, y el Sr. Luis Bettocchi, nuestro incansable traductor profesional.

12. ANEXOS

ANEXO I: DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE SELECCIÓN DE PRODUCTOS

Desarrollo de un modelo matemático de selección del producto estadísticamente competente y basado en la Demanda

A la luz de los criterios esbozados bajo “Criterios para la Selección del Producto” en las páginas del cuerpo principal del reporte, se desarrolló un modelo matemático. Por una variedad de razones, incluyendo la extrema concentración de las exportaciones peruanas a China en el 2004 y 2005, así como los factores mencionados abajo, el “Modelo Tiara/Dr. Kumar” difiere de un modelo inicial de selección del producto desarrollado por el Mincetur para el uso de los estudios POM en la medida en que se enfoca en lo siguiente:

- Uso de la escala logarítmica en vez de la “cuarta raíz” de todos los valores en dólares.
- Peso significativo para la demanda del mercado de importaciones por China: Peso 26 contra 1.
- Peso significativo para las exportaciones peruanas al mundo: Peso 25 contra 1.
- La introducción del concepto de Valor Agregado tomando los valores de unidad de los productos como proxy para los márgenes de unidad: Peso 15
- Evitar los valores negativos en “Normalización”.
- Temas menos significativos.

Resultados de la selección de productos: Variaciones de la lista de productos Tiara vs. la lista de productos inicial Mincetur.

- El Modelo Mincetur reporta que la Previsión de la Demanda de Importación China será de alrededor de US\$4,000 millones mientras los consultores con el Modelo Tiara/Dr. Kumar demostraron, con un Cálculo de la Demanda del Mercado, que sería de alrededor de US\$27,000 millones debido principalmente al cambio significativo de la mezcla del producto como resultado de desarrollar un modelo “Basado en la Demanda” en vez de uno “Basado en la Oferta”.
- Todos los productos con “valor agregado en dólares” se incluyen en el Modelo Tiara/Dr. Kumar usando una valoración de precios proxy o representativos.
- El modelo Tiara/Dr. Kumar añade versatilidad al sugerir la inmediata exportación de productos mediante inversiones inmediatas mínimas, ya que pone a las exportaciones peruanas actuales en un lugar especial sobre el cual basar los “23 Principales” productos en particular.
- El Modelo Tiara/Dr. Kumar no permite ninguna arbitrariedad en la selección del producto ya que está basado en lo estadístico. Luego del resultado de la selección matemática de productos el consultor sostuvo reuniones con funcionarios del Mincetur, funcionarios consulares y con ciertos grupos del sector privado identificados por Mincetur y por Tiara. Más aún, se hicieron varias peticiones a compañías individuales y asociaciones comerciales por comentarios, bien mediante una encuesta electrónica, reuniones personales o

invitaciones, para proporcionar comentarios escritos con relación a la viabilidad y conveniencia de cada producto y una lista de productos alternativos.

Modelo matemático para la selección de productos: La ecuación

Puntuación del Producto =

$$\begin{aligned} & (Nzd \text{ Log(VENTAS)} * x_1 s_1 + Nzd(\text{GR}) * x_1 g_1 + Nzd(\text{MS}) * x_1 m_1 + Nzd(\text{SC}) * x_1 c_1 + \\ & Nzd \text{ Log(sales RM)} * x_2 s_2 + Nzd(\text{GRRM}) * x_2 g_2 + Nzd(\text{MSRM}) * x_2 m_2 + Nzd(\text{SRMC}) * x_2 c_2 + \\ & Nzd \text{ Log(TEXP)} * x_3 s_3 + Nzd(\text{TEXPGR}) * x_3 g_3 + Nzd(\text{TEXPC}) * x_3 c_3 + \\ & Nzd \text{ Log(SRG)} * x_4 s_4 + Nzd(\text{SRGGR}) * x_4 g_4 + Nzd(\text{MSRG}) * x_4 m_4 + Nzd(\text{SRGC}) * x_4 c_4 + \\ & Nzd \text{ Log(TIM P)} * x_5 s_5 + Nzd(\text{TIMPGR}) * x_5 g_5 + Nzd(\text{TIMPC}) * x_5 c_5) * 100 / (x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + x_5) \end{aligned}$$

Donde x1, x2, x3, x4 y x5 son los pesos totales para cada grupo de ventas o exportaciones y donde:

- s1 s2 s3 s4 s5
- g1 g2 g3 g4 g5
- m1 m2 m4
- c1 c2 c3 c4 c5

La serie “s” representa los pesos fraccionales de los niveles de ventas/exportaciones de las exportaciones peruanas a China, las exportaciones peruanas a mercados relevantes, las Exportaciones Relevantes del Grupo y las importaciones totales chinas respectivamente.

La serie “g” representa las tasas de crecimiento de los ítems como se menciona en la serie “s”.

La serie “m” representa las participaciones de mercado relevantes donde sea apropiado, como se menciona en la serie “s”.

La serie “c” representa la continuidad de las exportaciones en un período de años.

ANEXO II: MODELO DE INDICADORES DE PENETRACIÓN DE MERCADO

El objetivo principal de este modelo es predecir cuál sería la demanda de importación del mercado chino para cada producto dentro de los Principales 77 productos en los próximos 15 años, y evaluar cuál sería la participación del mercado peruano, cada año, en las importaciones chinas de estos productos no tradicionales. La participación de mercado peruano sería una función de las *estrategias* que se sigan de acuerdo con las recomendaciones, e incluso estas estrategias provienen de un ejercicio de indicador comparativo (*benchmarking*) en relación a países seleccionados como Chile, México, Argentina, Brasil, Tailandia y Malasia.

Las siguientes variables principales están integradas en este modelo:

- La Demanda de Importación china para los 77 Productos Principales seleccionados.
- Las Tasas de Crecimiento para cada producto individual en un período de 15 años.
- Hay una Sección Indicador, el indicador Perú en relación a algunos países latinoamericanos y también en relación a Tailandia y Malasia para las siguientes categorías sobre una base de sector por sector.
 - La fijación de precios y todas las variables relacionadas como la extensión de crédito, el tiempo de entrega y el tiempo de tránsito y las entregas oportunas.
 - Diseño y calidad del producto, características y atributos, frescura y empaçado.
 - Distribución en todos sus aspectos.
 - Promoción por la industria y el gobierno peruanos.
- Hay una sección separada sobre los temas de promoción relacionados al gobierno peruano como el envío de delegaciones comerciales, la organización de ferias comerciales, la participación en diferentes ferias comerciales, fomentar estímulos adecuados para la industria, etcétera.
- Estas variables indicadoras se traducirán en participaciones de mercado para el Perú a ser conseguidas dentro de los siguientes tres años luego del lanzamiento del producto, lo que en sí mismo sería una variable.
- ***Todas las variables que involucren predicciones futuras como las tasas de crecimiento de la demanda del mercado, las variables de la estrategia indicadora, etcétera, tendrán tres valores: “Más Probable”, “Pesimista” y “Optimista”.***

El modelo predecirá no sólo la demanda para cada producto en los próximos 15 años sino también la participación del Perú en términos de dólares cada año. Se han hecho algunas suposiciones sobre los gastos operativos para la industria y también inversiones de capital como sigue abajo:

- Inversiones de Capital en cualquier año determinado sería una función del alcance de las exportaciones en el año 5. Si las exportaciones alcanzan más del 20% de las exportaciones actuales, el modelo automáticamente accionará una inversión.

- Si las exportaciones son menores al 20% pero más del 10% de las exportaciones actuales, el modelo accionará una inversión de desatascamiento para la industria.
- La inversión de capital variará de sector en sector y es un porcentaje de las ventas proyectadas del producto al quinto año como sigue:
 - 2.50% para desatascamiento.
 - 6.00% para el sector textil.
 - 2.50% para el sector agricultura y ganadería.
 - 5.50% para el sector pesquería.
 - 7.50% para el sector hierro, acero y metalurgia.
 - 5.00% para el sector madera y papel.
 - 7.50% para el sector químico.

ANEXO III: INDICADORES DE PAÍSES SELECCIONADOS (EJEMPLO: SECTOR TEXTIL)

Factores de penetración de mercado	Perú	Chile	Argentina	Brasil	México	Tailandia	Malasia
Precios	2.50	6.50	5.50	6.50	5.25	7.50	9.00
Calidad de producto	3.00	7.00	6.00	6.50	6.00	9.50	6.75
Otras características de producto y atributos	2.50	7.00	6.00	6.50	6.00	7.00	9.25
Confiabilidad	1.50	6.00	5.00	5.50	5.00	9.75	7.75
Tiempo de tránsito	-	5.00	3.50	5.00	4.00	9.50	7.50
Términos crediticios	0.50	5.00	4.00	5.00	5.00	7.50	9.25
Frescura de producto	2.50	7.00	5.00	5.00	5.00	10.00	8.25
Empaque de producto	2.00	7.50	5.00	6.00	6.25	8.00	9.75
Entrega a tiempo	1.00	8.00	5.00	6.00	5.75	10.00	7.75
Contacto apropiado con canal	-	7.50	5.50	7.00	6.50	9.00	9.75

Escala: 1 representa el valor “menos favorable” y 10 representa el “más favorable”.

Las variables indicadoras para el sector Textil se proporcionan aquí como una ilustración. Para otros sectores, por favor refiérase al modelo de Hoja de Cálculo Excel. El indicador se realizó por las siguientes personas:

- Las opiniones del señor Jin Xu, Dy, director general, Ministerio de Comercio para las Américas y Oceanía, China.
- Algunos de los importadores.
- Opiniones de la CCPIT.
- Indicadores de los representantes comerciales Jorge Chian y Juan Carlos Ríos.
- Otros.

ANEXO IV: OTROS SUPUESTOS EN EL MODELO DE PENETRACIÓN DE MERCADO

Margen de contribución en promedio del precio de venta	35%
Personal adicional necesario para cada US\$50,000 en exportaciones	1 persona
Incremento de costos de personal	US\$7.50K
Costos promocionales para el sector privado en % de exportaciones	15%
Otros costos operativos en % de exportaciones	7.50%
Depreciación promedio para inversiones de capital	12.50%
Índice de inflación para Estados Unidos para dólar denominado costos/ingresos	3.00%
Tasa de Impuesto a la Renta del Perú para la industria privada	30%
Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) para el sector privado	12%

ANEXO V: REPORTE DEL VIAJE A CHINA

Reporte del viaje a China: Base investigadora para los diferentes supuestos

El consulado, como parte del desarrollo de su investigación básica para el reporte POM China, visitó este país asiático para una lista exhaustiva de reuniones fundamentalmente en Beijing y Shanghai. Al consultor le gustaría reconocer y agradecer la ayuda proporcionada por el señor Gustavo Bedoya de Mincetur en Lima (Perú) en iniciar estos contactos, y la muy significativa ayuda “en el lugar” de los señores Jorge Chian y Juan Carlos Ríos, del cuerpo diplomático peruano con sede en China.

DIVISIÓN DE PESQUERÍA – MINISTERIO DE AGRICULTURA (CNFM)

Reunión con el señor Liu Xiaobin, Director -División Internacional de Cooperación, División de Pesquería– Ministerio de Agricultura (CNFM). China importa 3.60 millones toneladas de productos pesqueros cada año.

- De lo anterior, 1.60 toneladas métricas para reexportaciones.
- 1.50 millones de toneladas de harina de pescado, de lo cual 1.20 toneladas métricas del Perú.
- 0.50 toneladas métricas para consumo doméstico.
- Tipos de pescado importado: pez cinta, arenque, calamar gigante, halibut, lenguado, bacalao, palometa negra, salmón de Alaska, salmón del Pacífico, salmón noruego, atún y oreja de mar, etcétera.
- La importación desde países como Estados Unidos, Canadá, Tailandia, la India, Chile, Perú, Argentina.
- China es un gran exportador de Tilapia, principalmente a Estados Unidos.
- No hay cuotas para las importaciones pesqueras (no hay tarifa especial) y no hay barreras no tarifarias.
- La tarifa promedio para productos pesqueros es 10% y para harina de pescado 2%.
- Productos surimi –carne molida de pescado–, una planta en China afiliada con Chile.
- Chile provee salmón noruego luego de cultivarlo en “granjas especiales”.
- China patrocina una feria pesquera una vez al año en noviembre.
- Las importaciones como las anteriores concilian con las importaciones de 2004 de alrededor de US\$429 millones.
- El señor Xiaobon exhortó al Perú a enviar una delegación para las exportaciones de productos pesqueros a China, ya que existen muchas oportunidades.

Cámara de Comercio para Importaciones y Exportaciones de productos alimenticios, productos oriundos y productos derivados de animales de China:

Reunión con el señor Ni Rulin, Vicepresidente, para Importaciones y Exportaciones de productos alimenticios, productos oriundos y productos derivados de animales de China:

- China es un gran productor de todo tipo de frutas tropicales.
- China aún importa plátanos, mangos, lichís, cítricos, naranjas y manzanas.
- Tailandia, Taiwan, Filipinas, Malasia, Pakistán, la India, Sudáfrica, Estados Unidos y Chile son los principales proveedores.
- La cuarentena es el aspecto más importante en la importación de frutas.
- Muy pequeñas importaciones de vegetales de los países de la ASEAN.
- Los requisitos fitosanitarios no son diferentes de aquellos impuestos por otros países.
- Las importaciones de cuero de algunos países africanos y también de Argentina.
- Algunas importaciones de cuero de alta calidad de Italia y otros países europeos.
- El Perú puede proveer uvas y mangos y los productos ya se encuentran en la lista aprobada.

Ministerio de Comercio – gobierno de China

Reunión con el señor Jin Xu, Subdirector General del Departamento de Asuntos Americanos y de Oceanía:

- Hay 500,000 *joint ventures* en China y 10% de estos son con empresas americanas.
- El Perú debe participar en las ferias comerciales en China.
- El Perú debe enviar delegaciones comerciales a China frecuentemente.
- El Perú también podría patrocinar su propia feria comercial como otros países lo han hecho.
- Algunas compañías peruanas podrían establecer *joint ventures* y fabricar productos de bajo flujo de sus exportaciones.
- Ellos ayudarían en todas estas actividades.
- También ayudarían en nuestras actividades de evaluación.

CÁMARA DE COMERCIO TEXTIL - I

Reunido con el señor Wang Yu, Secretario General, sobre los productos de Lana y Algodón:

- Las exportaciones peruanas actuales son de alrededor de US\$6.5 millones.
- Las exportaciones chinas al Perú son de alrededor de US\$70 millones y hay un superávit a favor de China por US\$63.5 millones.
- Hay bastante campo para exportaciones adicionales peruanas de lana y algodón.

- A China le gustaría levantar la cuota para la importación de algodón, que es de 2 millones de toneladas por año.
- Estados Unidos proporciona el 50% de las importaciones; el balance proviene de Australia y algunos países sudamericanos.
- Ellos esperan que las compañías peruanas establezcan filiales y relaciones con fabricantes e importadores locales.
- Tanto Egipto como Estados Unidos ofrecen algodón pima, aunque el algodón pima americano es más barato.
- China importa gran cantidad de lana de Australia.

Corporacion Nacional de Import. y Export. de Textiles de China (Chinatex)

Reunido con el señor Guo Ming, Director, Chinatex:

- Las importaciones principales son lana de oveja – peinado en camisetas de lana.
- La cuota de importación de lana es fundamentalmente proporcionada a las grandes y medianas compañías estatales.
- Las importaciones totales son de 30,000 a 40,000 toneladas, lo que asciende a alrededor de US\$175 millones.
- El precio promedio va de US\$2 a US\$7 por Kg.
- La calidad australiana es generalmente buena, mientras que la sudamericana es un poco más baja.
- La lana peruana tiene algunas fibras negras y kempy (fibras muertas).
- La lana de alpaca normal se vende en alrededor de US\$10 a US\$15 por Kg, mientras la variedad especial puede venderse hasta en US\$20 por Kg.
- Una parte de la lana peruana pasa a través de Uruguay, la cual mantiene algunas granjas especiales de ovejas.
- El crédito normal que se extiende para las exportaciones es de 60 días desde el conocimiento de carga.
- El tiempo de tránsito del Perú es de alrededor de 45 días.
- Hay muchas posibilidades para que las exportaciones peruanas se eleven dados los contactos apropiados con los importadores y fabricantes chinos.

Asociacion de Marketing de la Fruta de China

Reunido con el señor Lu Gangxiao, Secretario General:

- China exporta alrededor de US\$2,000 millones en frutas.

- Importaciones de fruta en el 2005: alrededor de 3.64 millones de toneladas a US\$800 millones.
- Importaciones de plátanos: 350,000 de toneladas que representan US\$100 millones.
- Importaciones de kiwi: 800,000 de toneladas que representan US\$53 millones.
- Importaciones de uvas: 560,000 de toneladas que representan US\$82 millones.
- El 60% de las importaciones provendrían de los siguientes países: Tailandia, Estados Unidos, Filipinas, Chile, Brasil, Vietnam y Nueva Zelanda, en ese orden.
- El balance proviene de Malasia, Indonesia, Australia.
- Las importaciones de manzanas provienen de Australia y Estados Unidos.
- Las importaciones de mango provienen del ASEAN y Pakistán, algo bajas comparadas con la provincia de Taiwán.
- Requisitos fitosanitarios: cuarentena de tres días en aduanas.
- Toma tres y cuatro semanas de tránsito de Estados Unidos y Chile, respectivamente.

Consejo para la Promoción del Comercio Internacional de la China (CCPIT)

Se reunió con el señor Zhao Zhenge, Vicepresidente para Relaciones Internacionales:

- Responsable de las ferias y muestras internacionales –muestras textiles en junio en Beijing y en setiembre en Shanghai– altamente reconocido por las organizaciones.
- Proporciona todo tipo de ayuda a las delegaciones comerciales de diversos países.
- Organiza eventos especiales –invita empresas chinas, distribuidores, usuarios finales y socios potenciales.
- Organiza eventos de negocios para facilitar contactos.
- Organiza la Expo Mundial de Alimentos en Beijing, en setiembre.
- Proporciona reuniones de asesoría de negocios y ayuda a superar los obstáculos al entendimiento.
- Es de la opinión que el Perú debe participar más activamente en las actividades en China aprovechando sus iniciativas y ofrecimientos.

Inspección y Cuarentena China (CIQ)

Se reunió con el señor Lu Houlin, Dy, Director General de la Administración General de la Cuarentena de Animales y Plantas de la Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena del PRC (AQSIQ):

- Acaban de aprobar las potenciales exportaciones peruanas de uvas y mangos. Actualmente las uvas están llegando vía Hong Kong.
- China espera exportar manzanas y peras al Perú.
- Agencias locales certificarán las condiciones fitosanitarias y de empaque.
- Mango: tratamiento con calor con un baño de agua a una temperatura de 46.20C (115.160F)
- Ambos países firmaron el Protocol.

Grupo de Alimentación de Granos y Aceites de China Co. Ltd.

Se reunió con la señorita Li Lixia, Subgerente General, y el señor Steven Wang, Gerente del Departamento N° 1:

- China importa alrededor de 1.5 millones de toneladas de harina de pescado.
- El Perú provee alrededor de 1.1 millones de toneladas de lo anterior.
- El precio de la harina de pescado se ha elevado en los últimos seis/siete meses desde US\$700 por tonelada a US\$1,300 por tonelada.
- Aparentemente, este aumento se debe a las restricciones impuestas en la pesca de sardinas y anchovetas por el gobierno peruano a medida que los cardúmenes se reducen aún cuando su demanda está aumentando.
- Actualmente la mayor parte de los suministros llegan por intermedio de Hong Kong.
- Esta compañía estatal ha estado procurando suministros del Perú desde 1994.
- La calidad de la harina de pescado peruana es muy alta con un alto contenido proteico y se utiliza para alimentar aves de corral, peces y conchas.
- Con precios más altos para la harina de pescado peruana, los suministros están registrados a sólo 60% del consumo normal de la población.
- Chile y Argentina son otros proveedores de harina de pescado.
- 4.2 toneladas de anchovetas proporcionan una tonelada de harina de pescado; una anchoveta proporcionará 2.65% de aceite de pescado.
- Hay una prima de US\$20 por un incremento de 1% de proteína en harina de pescado.

Compañía del Té de China

Reunión con el señor Ji Ming, Director de la División de Cocoa y Café:

- El consumo per cápita de café en China es 30 gramos. El consumo nacional sería 36,000 toneladas.
- Las importaciones son 16,000 toneladas anuales

- Comparado a lo anterior, el consumo per cápita de café en Japón es 1.40 Kg., lo que pondría el consumo en 182,000 toneladas.
- El consumo per cápita de Singapur en 1.90 Kg., lo que resultará en un consumo de 8,550 toneladas.
- Starbucks tiene alrededor de 2,000 locales, los cuales están popularizando el café entre la generación más joven.
- Las importaciones de café colombiano están en US\$1.15 por libra.
- Con importaciones en alrededor de US\$40 millones, la oportunidad de exportación para el Perú es limitada actualmente. Un crecimiento substancial futuro acelerará la participación.

Asociación de Distribución de la Madera (CTDA)

Reunión con el señor Gao Zhihua, Vicepresidente, y Yang Mei-Xin, profesor asociado, Universidad de Silvicultura de Beijing:

- Hay 300 compañías en la asociación.
- Cada año se fabrican alrededor de 70 millones de metros cuadrados de entablados para pisos, principalmente para requerimientos domésticos.
- Esto significaría un promedio de 100 metros cuadrados por hogar; 700,000 se construirían cada año.
- Importaciones iniciales provenían de la India, Birmania y Malasia.
- Importaciones adicionales provienen de áreas amazónicas como Brasil, cuyos suministros también están prácticamente menguando “reglamentariamente”.
- Hay una feria comercial en Shanghai, a la cual asistirían entre 10/15 exportadores peruanos.
- Hay un mercado enorme para estos productos a un nivel de más de 500 millones y el Perú puede participar en él exitosamente.

Importadores de frutas y vegetales - I

Reunión con Dalian Yongyu de Frutas y Vegetales:

- Esta compañía tiene filiales en toda China, Dalian, Beijing, Shenyang, Shanghai, Guanzhou, etcétera.
- Las frutas provienen de Estados Unidos (uvas, naranjas, cerezas y manzanas Washington), Australia (naranjas y mandarinas), Tailandia (plátanos, mangostín), Argentina (naranjas y limones), Chile (uvas y manzanas) y el Perú (uvas y mangos).
- Importaciones – Chile: Estados Unidos : Perú = 150 : 20 : 6 para uvas.
- Crédito: 60 días, 50% después del conocimiento de embarque y 50% después de la recepción.

- Nombres de uvas importadas: Red Globe, Thomson (sin semillas, blanca), Flame (sin semilla) y Ribier (pequeña).
- Ya se están importando uvas peruanas; se considerará importar mangos también.

Importadores de Frutas y Vegetales - II

Se reunió con el señor Yu Zhong Yong, Gerente General, Shanghai New Long March International Trade Co. Ltd.:

Nº de contenedores importados:

Año	Nº de Contenedores
2003	300
2004	700
2005	1,000
2006 (estimado)	2,000

- Suministros a toda China a 30/40 distribuidores y a minoristas importantes retailers.
- En la actualidad Chile y Estados Unidos son proveedores de uvas.
- Importa alrededor de 60 contenedores tanto para uvas como para mangos.
- Se entiende que las uvas peruanas llegarían un mes antes que las de Chile.
- Preparados para importar uvas peruanas; les gustaría establecer contactos con los proveedores y negociar los requerimientos

Hofung: importadores de productos pesqueros

Se reunió con la señorita Mary Lu, Gerente General Manager, Hofung, Shanghai:

- Han estado tratando con el Perú desde el 2000.
- Importadores de calamar gigante del Perú.
- 250/300 contenedores de calamar gigante (25 toneladas por contenedor) importados cada año.
- Daruma es calamar gigante cocido, el 95% se reexporta.
- Hay una significativa reducción en el producto después de cocinarlo
- Precio - US\$1,200 CIF por tonelada para daruma (consiste en tubérculos, aletas y tentáculos).
- Chile también es proveedor de este producto. El producto chileno es mejor que el peruano, pero el precio de Chile es superior.
- Conversar sobre “licencias otorgadas a compañías coreanas, japonesas y chinas por el Departamento de Pesca peruano” para pescar en aguas peruanas todo tipo de peces, incluyendo al calamar gigante.

Compañía de Materiales de Cosntrucción Honxing Ltd.

Se reunió con el señor Huajiang Shun He, Presidente:

- Importó por valor de US\$2 millones de madera fina del Perú en el 2005.
- Importó hasta ahora en el 2006 US\$3 millones de madera semiacabada.
- China espera importar US\$20 millones de madera fina en el 2006.
- Se proveen cinco tipos de madera: Bálsamo, Cumaru, Macaramduba, Ipe y Capirona.
- Tienen una sucursal en el Perú para la compra y coordinación de los suministros.
- Importaciones : Suministros Domésticos = 20% : 80%.
- Tiempo de tránsito: 30 días; y plazo de entrega: 45/60 días.
- Piso de madera 90%: 10% = Hogar : Oficina.
- La calidad brasileña es mejor, pero los suministros no siempre llegan a tiempo.
- El Perú puede esperar participar bastante bien en el mercado de las maderas finas.

Corporación de medios agrícolas de producción de Shanghai – Importaciones de harina de pescado

Se reunió con el señor Zong Wei Min, Gerente General:

- También importan harina de pescado.
- El aumento del precio actual de US\$600 por tonelada a US\$1,300 por tonelada está con seguridad afectando las importaciones.
- Muchas compañías consumidoras han restringido el uso de harina de pescado como alimento animal solo para aquellos casos que necesitan semejantes niveles de proteína.
- La producción doméstica de harina de pescado es de alrededor de 400,000 toneladas, mientras que las importaciones pueden alcanzar hasta 1.7 millones de toneladas.
- Sin embargo, este año debido al notable aumento en precios las importaciones serían restringidas.
- Si la causa real son los menguantes suministros de sardinas y anchovetas, entonces el Perú debe enfocarse más en las exportaciones de otros productos pesqueros para compensar gradualmente por la pérdida de las exportaciones de harina de pescado, además de seriamente investigar la viabilidad de crear harina de pescado de productos derivados a partir de existentes y nuevas actividades de procesamiento de pescado.

ANEXO VI: “TERCERIZANDO SU CORAZÓN”. ARTÍCULO QUE DEMUESTRA LA VENTAJA COMPETITIVA DE OTROS PAÍSES EN LA TERCERIZACIÓN MÉDICA

B U S I N E S S

Outsourcing Your Heart

Elective surgery in India? Medical tourism is booming, and U.S. companies trying to contain health-care costs are starting to take notice

By UNMESH KHER

WHIPLASH WAS JUST THE FIRST AGONY THAT KEVIN MILLER, 45, suffered in a car accident last July. The second was sticker shock. The self-employed and uninsured chiropractor from Eunice, La., learned that it would cost \$90,000 to get the herniated disk in his neck repaired. So, over the objections of his doctors, he turned to the Internet and made an appointment with Bumrungrad Hospital in Bangkok, the marble-floored mecca of the medical trade that—with its liveried bellhops, fountains

and restaurants—resembles a grand hotel more than a clinic. There a U.S.-trained surgeon fixed Miller's injured disk for less than \$10,000. "I wouldn't hesitate to come back for another procedure," says Miller, who was recovering last week at the Westin Grande in Bangkok.

With this surgical sojourn, his first trip outside the U.S., Miller joined the swelling ranks of medical tourists. As word has spread about the high-quality care and cut-rate surgery available in such countries as India, Thailand, Singapore and Malaysia, a growing stream of uninsured and underinsured Americans are boarding planes not for the typical face-lift or tummy tuck but for discount hip replacements and sophisticated heart surgeries. Bumrun-

grad alone, according to CEO Curtis Schroeder, saw its stream of American patients climb to 55,000 last year, a 30% rise. Three-quarters of them flew in from the U.S.; 83% came for noncosmetic treatments. Meanwhile, India's trade in international patients is increasing at the same rate.

That's still a trickle compared with the millions of surgeries performed each year in the \$2 trillion U.S. health-care system. But a significant shift is under way. It's one that could put greater competitive pressure on U.S. hospitals as some of their most lucrative patients are siphoned off.

Elective surgeries are key moneymakers for hospitals, and even a small drop-off can cut deep into their profits.

What may accelerate the trend is that some pioneering U.S. corporations, swamped by rising health-care costs, are taking a serious look at medical outsourcing. Blue Ridge Paper Products of Canton, N.C., a manufacturing company, may soon offer employees outsourcing as a health-care option. The carrot? The patient would get to

pocket some of the firm's substantial savings.

The calculus behind this interest isn't complicated. Many major employers in the U.S. are self-insured, which means they pick up the tab for much of their employees' medical care. That's why three major corporations that collectively cover 240,000 lives asked Dr. Arnold Milstein, national healthcare "thought leader" at the consultancy Mercer Health & Benefits, to assess the best places to outsource elective surgeries. Procedures in Thailand and Malaysia, he found, cost only 20% to 25% as much as comparable ones in the U.S.; top-notch Indian hospitals sell such services at an even steeper discount.

The bottom line: If more private payers sent patients abroad for uncomplicated elective surgeries, the savings could be enormous. "This has the potential of doing to the U.S. health-care system what the Japanese auto industry did to American car-makers," says Princeton University health-care economist Uwe Reinhardt.

U.S. hospitals could certainly do with a little global competition. For years, their share of the national health-care bill has

grown at a rate far faster than inflation, and today they gobble up a third of all medical expenditures. At current rates, the U.S. will be spending \$1 of every \$5 of its GDP on health care by 2015, yet more than 1 in 4 workers will be uninsured. The ingrained inefficiency of most hospitals doesn't help. "A lot of them still don't know how to schedule their operating rooms efficiently," says Reinhardt. "They've never had to. They always get paid, no matter how sloppy they are."

That sloppiness, among other things, widens the price gap with foreign hospitals that entrepreneurs are exploiting. United Group Programs (UGP) of Boca Raton, Fla., a third-party administrator that sells a low-premium, bare-bones form of coverage called a mini-medical plan, this month began promoting Bumrungrad Hospital as a preferred provider to its customers. Employees of self-insured businesses who use the more conventional plans designed by UGP will also have access to the Thai hospital. This means that UGP offers the option of partly or fully covered medical tourism to some 100,000 people, including those who could use it most.

Mini-med plans are increasingly popular with contract and hourly workers, who are more likely than most other

WAYNE STEINARD'S HEART WAS BROKEN ...

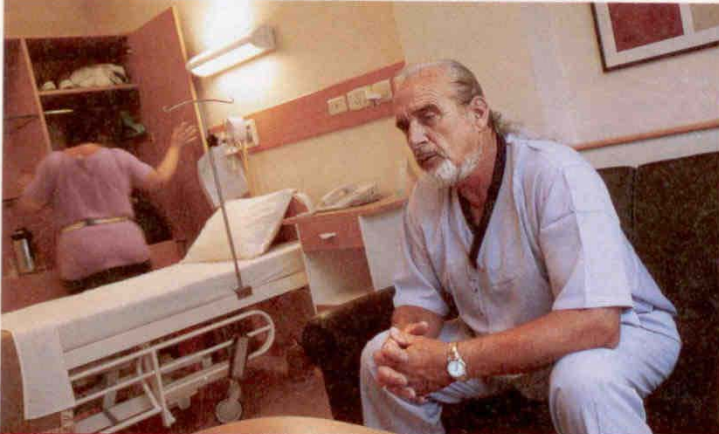


With no health insurance and lacking \$60,000 for a badly needed operation, Steinar, a 59-year-old Floridian, hopped onto the Internet and then onto a plane to India ...

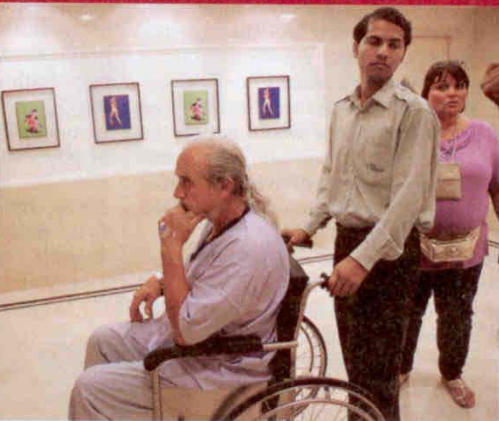
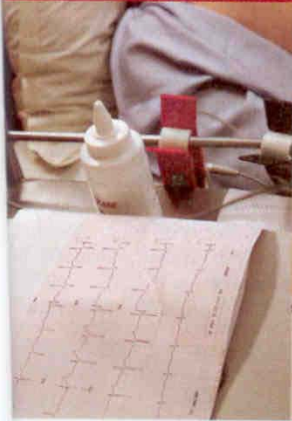


THE HOSPITAL: Steinar and his daughter Beth Keigans, right, arrive at the plush Max Devki Devi Heart & Vascular Institute, left, which stands out amid squalor

... 8,300 MILES LATER, IT'S FIXED
 ... and found out that he was closer to a heart attack than he had imagined. Steinar had a double bypass last week in New Delhi, where he is recovering



THE WAIT: Keigans settles her dad in, above, and leaves money with security. Steinar goes to meet his doctor, below, then has an angiogram



THE OPERATION: Steinar planned on angioplasty but needs heart bypass surgery, left, which is successful. Total cost: \$9,400

MR. WAYNE STEINARD
 name - MR. WAYNE STEINARD
 age / sex - 59 YRS / M
 ht / wt - 176cms / 96kg
 - 130407
 6167



B U S I N E S S

CUTTING-EDGE VACATIONS

In the U.S. insurers negotiate discounts, but the uninsured pay retail rates for medical procedures. Here's how the prices of one surgical tourism agency compare. Its packages include airfare and hospital and hotel rooms, but costs can climb if there are complications.



Procedure	U.S. Insurer's cost	U.S. Retail cost	India	Thailand	Singapore
Angioplasty	\$25,704 to \$37,128	\$57,262 to \$82,711	\$11,000	\$13,000	\$13,000
Gastric bypass	\$27,717 to \$40,035	\$47,988 to \$69,316	\$11,000	\$15,000	\$15,000
Heart bypass	\$54,741 to \$79,071	\$122,424 to \$176,835	\$10,000	\$12,000	\$20,000
Heart-valve replacement (single)	\$71,401 to \$103,136	\$159,326 to \$230,138	\$9,500	\$10,500	\$13,000
Hip replacement	\$18,281 to \$26,407	\$43,780 to \$63,238	\$9,000	\$12,000	\$12,000
Hysterectomy	\$9,591 to \$13,854	\$20,416 to \$29,489	\$2,900	\$4,500	—
Knee replacement	\$17,627 to \$25,462	\$40,640 to \$58,702	\$8,500	\$10,000	\$13,000
Mastectomy	\$9,774 to \$14,118	\$23,709 to \$34,246	\$7,500	\$9,000	\$12,400
Spinal fusion	\$25,302 to \$36,547	\$62,778 to \$90,679	\$5,500	\$7,000	\$9,000

Sources: Subimo (U.S. rates, including at least one day of hospitalization); PlanetHospital (international rates)

workers to be uninsured. But these plans are controversial because the buyers often think they cover more than they actually do. UGP's plans at best cap reimbursement for surgery at \$3,000 and hospital stays at \$1,000 a day. That would barely cover an afternoon in a U.S. hospital. But in Thailand, says Jonathan Edelheit, UGP's vice president of sales and marketing, a heart bypass that would cost its U.S. customers \$56,000 could be had for \$8,000.

Companies with traditional plans are also taking the initiative. Blue Ridge Paper, which makes the DairyPak brand of packaging, was carved out of the forest-products firm Champion International when its employees bought a few factories that were scheduled to close. But health-care costs are hurting the company. So a Blue Ridge team plans to visit hospitals in India to assess their quality of care. If it gives the green light, Blue Ridge will begin promoting the option to its 2,000 workers.

Employees who opt for India would get to take along a family member, says Darrell Douglas, vice president of human resources, and the whole experience, including a recuperative stay at a hotel, would be covered. IndUShealth, a medical tourism start-up in Raleigh, N.C., will make all arrangements and coordinate care between U.S. and Indian providers. The sweetener: the company will share with these intrepid employees up to 25% of savings garnered from the outsourcing.

Get a new hip—and a rebate. Sounds like a bargain, but would people actually travel 10,000 miles for medical care just to make a few bucks? You bet. Polls commissioned by Milstein suggest that few consumers would opt for surgery abroad for incentives below \$1,000. But raise the ante above \$1,000, and the equation changes. Among people who have sick family members, about 45% of the underinsured or uninsured declare they would get on the plane; even 19% of those who have insurance say they're game. Above \$5,000, the percentage of takers climbs to 61% and 40%, respectively.

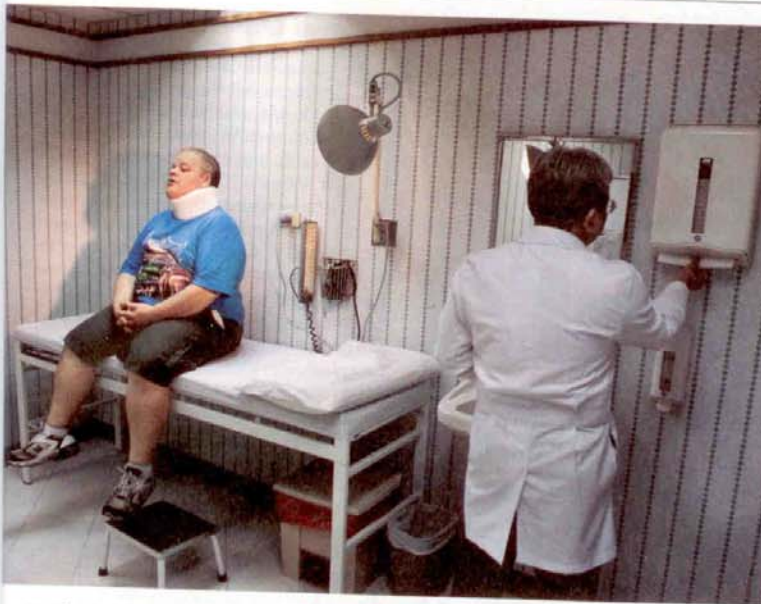
State governments, which tend to offer generous health-care benefits, may find those numbers appealing. A bill in the West Virginia legislature sponsored by delegate Ray Canterbury outlines incentives for the public employee health-insurance program that are similar to Blue Ridge's. Hospital administrators attending the legislative session when the bill came up for a hearing in February nearly gagged, says Canterbury: "They were not happy. But I didn't expect them to be. The point is to make them face competition."

Is the quality of care in foreign hospitals high enough? To cater to an international clientele, many private hospitals abroad are applying for accreditation (many of them successfully) from the Joint Commission International, the global arm of the institution that accredits most U.S. hospitals. Many of the tourist hospitals team with surgeons who have trained in the U.S. or Britain, which is a great comfort to American patients (the irony is that 25% of physicians in the U.S. got their M.D.s abroad). Escorts Heart Institute and Research Center in Delhi, for instance, was founded by an authority on robotic cardiac surgery, Dr. Naresh Trehan, formerly of New York University.

Wayne Steinar, 59, a general contrac-



LOOKING ABROAD: Blue Ridge Paper's benefits director Bonnie Blackley, left, with HR chief Darrell Douglas



JACEE PHOONG FOR TIME

tor from Winter Haven, Fla., is one of those U.S. patients “who fall through the cracks” of the health-care system, as he says. Steinard landed in New Delhi last week with his daughter Beth Keigans to get a clogged artery cleared and a stent installed. Steinard, too rich for Medicaid and too poor for insurance, certainly didn’t have the \$60,000 he would have had to pay back home. So he contacted PlanetHospital, a Malibu, Calif., medical-tourism agency, and learned he could get it done for about a tenth as much at Max Healthcare’s Devki Devi Heart & Vascular Institute.

Things have not gone as Steinard expected. When surgeon Pradeep Chandra scanned Steinard’s angiogram last week, he found the artery 90% blocked. “A stent is out of the question,” he told Keigans. “Your father is going to need a double bypass, and he needs it immediately.” The blood drained from Keigans’ face. While she loved their plush hospital suite and the staff had been superb, this was all happening too far from home. Steinard, though, was blunt about his choices. It’s either this, he said, or a fatal heart attack back home. The surgery last week was successful; the hospital’s bill: \$6,650.

“I’m not sure I’d ever want to come back to Delhi,” says Keigans, “but I’ll be telling everyone I know to come here if they need surgery. It’s not just the price. They’ve made everything so easy for us.”

RECOVERING: Kevin Miller, 45, an uninsured chiropractor, at a Bangkok hospital; a U.S.-trained surgeon fixed his herniated disk for less than \$10,000

Yet India is a developing country, and this can shake the confidence of even the most cavalier patient. First-class hotels are in short supply. Beyond that, the country’s crumbling infrastructure and shocking income disparities—children pick through the garbage outside Steinard’s hospital—make medical tourism seem a tad too adventurous for many. And for the litigious minded, good luck. The country’s malpractice laws limit damage awards, one of many reasons that health care in India is cheaper.

But people don’t have to be in Steinard’s—or Miller’s—straits before they cross borders for care. Retirees, especially the snowbirds who winter in South Texas and Arizona, have turned Mexican towns like Nuevo Progreso (pop. 9,125; dentists, 70), in the Lower Rio Grande Valley, and Los Algodones (pop. 15,000; doctors and dentists, 250), near Yuma, Ariz., into dusty dental centers. Los Algodones might rake in as much as \$150 million during the winter season. People from Minnesota and California arrive in chartered planes to get their teeth fixed in these dental oases. Two California insurers, Health Net and Blue Shield, for the past few years have marketed popular health-insurance plans, aimed at Latinos, that charge lower premiums and cover treatment on both sides of the border.

Mexico’s medical industry is just be-

ginning to bubble; India’s, like its other outsourcing segments, is booming. Apollo Hospitals, one of the largest private chains in the world with 46 hospitals in three countries, and Wockhardt Hospitals Group, which has eight hospitals in India, are working through agencies like IndUShealth, PlanetHospital and the Medical Tourist Co. in Britain to build business across the West.

Trehan plans to launch next year, in partnership with GE, the first installment of a vast, \$250 million specialty Escorts hospital complex near New Delhi that will feature luxury suites, a hotel and swank restaurants for patients and their families. “We will be the Mayo Clinic of the East,” he says. Max Healthcare is also planning a specialty complex in New Delhi (fields: neurologic, orthopedic, ob-gyn and pediatric).

A corresponding boom is taking place among Western agencies that funnel patients to Asia. Eight have popped up in Canada, where national health care can mean a yearlong wait for elective surgery. In the U.S. several firms are aiming at the roughly 61 million people who are uninsured or underinsured. PlanetHospital’s founder, “Rudy” Rupak Acharya, says his agency, which in the past seven months has sent some 200 patients abroad, got 11,000 inquiries in March alone. He has just retained Mercer to help him develop an insurance plan for the uninsured that will combine primary and emergency care in the U.S. with surgery abroad.

Patrick Marsek, managing director of the agency MedRetreat, says his company sent 200 people abroad last year and is already processing 320 this year. He is demanding a deposit of \$195 from customers because people posing as patients have been looking for information to start up their own agencies.

Will U.S. insurers join the party? Mohit Ghose of the trade group America’s Health Insurance Plans says many have taken note of medical outsourcing but are scared off by the regulatory and legal uncertainties. Aaditya Mattoo, a World Bank economist who has published a study on the potential of medical outsourcing, suspects that pure institutional inertia has something to do with the lack of interest.

Yet as the medical-cost crisis deepens, the corporations who pay insurers are likely to find the lure of outsourcing as irresistible in health care as it is in software. —With reporting by Aryn Baker/New Delhi, Simon Montlake/Bangkok, Hilary Hylton/Austin, Chris Daniels/Toronto and Jenn Holmes/London

ANEXO VII: RESUMEN DE RESULTADOS DE LA UNIÓN EUROPEA “ESTUDIO DE BARRERAS PARAARANCELARIAS”

¿Cuáles son los principales problemas que enfrentan los exportadores de la UE a China en el área de las barreras paraarancelarias?

- Los exportadores e inversores europeos están enfrentando un número cada vez mayor de barreras paraarancelarias injustificadas en forma de certificación de productos, estándares de etiquetado, requisitos de aprobación de importación y retrasos en trámites de aduanas.
- La aplicación de las leyes frecuentemente no es uniforme y las variaciones regionales en procedimientos aduaneros tienen un impacto negativo en el comercio.
- Requisitos sanitarios y de salud no razonables también pueden crear barreras que dificulten las exportaciones a China, especialmente porque los estándares nacionales chinos frecuentemente difieren significativamente de los estándares internacionales.
- Esto resulta en altos costos de conformidad y retrasos extensos para los negocios, lo que impacta en su capacidad para vender en el mercado chino, afectando especialmente a las pequeñas y medianas empresas de la UE.
- Estaremos observando para abordar muchos de estos asuntos mediante el acuerdo actualizado de Comercio e Inversión.

Barrera paraarancelaria 1: Estándares

Europa utiliza estándares industriales para facilitar el comercio, no para crear obstáculos. Muchos de los estándares chinos como el estándar CCC requieren una certificación de las autoridades chinas antes de que un producto pueda colocarse en el mercado chino. Se ha de entregar información importante y la fábrica tiene que ser frecuentemente inspeccionada a cuenta del exportador. Este es un procedimiento largo y costoso. Muchos de nuestros exportadores, en particular las SME, están desanimadas de exportar en un ambiente tan difícil. Los retrasos también les proporcionan a los falsificadores la fantástica oportunidad de colocar falsificaciones en el mercado chino aún antes de que los verdaderos productos de la UE puedan ser vendidos.

Barrera paraarancelaria 2: Información financiera

Una de las fuertes ventajas de Europa se encuentra en sus servicios financieros y, en particular, el suministro de información financiera. Estos servicios europeos se vendían libremente en el mercado chino hasta ahora. Nuevas reglas, recientemente promulgadas, ponen al competidor de las agencias de información financiera europeas como su regulador y prohíbe a nuestros operadores vender directamente sus servicios a sus clientes en China. ¿Cómo podemos competir en China si el regulador de nuestro operador está estrechamente relacionado con su principal competidor? (**nota:** este es el mismo problema que tienen nuestros servicios postales).

Barrera paraarancelaria 3: Obstáculos sanitarios y fitosanitarios

La UE tiene un real potencial para exportar productos agrícolas de alta calidad y alto valor agregado a China. Sin embargo, muchos de los mercados chinos se mantienen cerrados debido a importantes barreras paraarancelarias chinas que están afectando este sector. Por ejemplo, las exportaciones de la UE para un producto pueden sólo ocurrir luego de que se ha concluido un protocolo entre el Estado miembro que desee exportar y China. Estos protocolos toman años negociar, requieren la disposición de información onerosa y es muy cara para los operadores que tienen que pagar para las visitas de inspección. En otros casos, China mantiene restricciones mucho después de que una enfermedad animal cuya erupción causó una prohibición temporal se ha erradicado. Como Comisión, intentaremos trabajar más estrechamente con los Estados miembros en los años venideros para asegurar que tengamos un acceso efectivo al mercado chino para los productos agrícolas de calidad de la UE como las frutas y vegetales, la carne y los productos lácteos.

¿Cuáles son los principales problemas que enfrentan los inversionistas de la UE en China?

En muchos sectores de servicios y manufactura los inversionistas europeos todavía están impedidos de establecer empresas con propiedad totalmente foránea y se les requiere que establezcan empresas conjuntas con socios chinos.

En algunas situaciones esto puede significar que las compañías se vean forzadas a compartir propiedad, tecnología e incluso valiosa experiencia con compañías chinas antes que ni siquiera se les permita competir en la economía china.

En el sector de las telecomunicaciones y los servicios financieros, las firmas de la UE no han podido expandirse significativamente debido a los altos requerimientos de capital y a complejos procedimientos de aprobación.

En el sector manufacturero, China continúa manteniendo las restricciones de inversión en algunas industrias clave para Europa como automóviles, petroquímica o acero.

Barrera de inversión: Servicios de telecomunicación

China se comprometió a una apertura limitada de su mercado de servicios de telecomunicación a la inversión extranjera cuando se unió a la OMC. Sin embargo, cinco años después de su acceso, mientras 16,000 licencias de telecomunicación se han asignado en total, sólo cinco se han otorgado a compañías con inversión extranjera. Los inversionistas de la UE tampoco tienen la libre elección de socio en la empresa conjunta, a pesar de los compromisos chinos en contrario. Como resultado, los principales operadores de la UE se han mantenido fuera de uno de los mercados de telecomunicaciones de más rápido crecimiento globalmente.

Barrera de inversión: Autos

Los fabricantes de autos europeos están presentes en China. Sin embargo, están constreñidos para operar en la forma de empresas conjuntas con 50% de capital para sus socios chinos. El número de empresas conjuntas también es limitado (2 para autos de pasajeros + 2 para vehículos comerciales). Los socios chinos de nuestros fabricantes de autos se benefician de las ganancias y de la tecnología de nuestras compañías europeas y pronto surgirán como competidores globales. Al mismo tiempo, los operadores chinos también pueden libremente adquirir famosas marcas europeas como Rover.

Barrera de inversión: Banca

China mantiene un número de barreras reguladoras que hacen que la inversión en el sector bancario sea muy difícil. Sobre todo, China mantiene límites de propiedad de 20% (por accionista) y 25% (para todos los accionistas extranjeros combinados) para las acciones extranjeras en un banco chino. Aunque a los bancos extranjeros se les permite abrir sucursales, el tratamiento regulador se mantiene discriminatorio. Las sucursales de bancos extranjeros están, por ejemplo, sujetas a normas de mayor capital que los bancos chinos, lo cual además está asociado con el número de sus oficinas. Los costos para establecer sucursales bancarias en China son, por lo tanto, muy altos y el mercado de participación de bancos extranjeros en China se mantiene marginal (menos del 2%).

ANEXO VIII: PRESUPUESTOS Y ESTUDIOS ADICIONALES RECOMENDADOS A SER LLEVADOS A CABO COMO SEGUIMIENTO Y PARTE DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL POM CHINA

Estudios especiales para inversiones de capital en Perú para exportaciones a China (US\$75,000)

- Un estudio en los siguientes meses para medir realmente a nivel de producto/sector el interés del sector privado de realizar un incremento de exportaciones a China.
- Lo que debe hacerse para crear, reavivar el interés del sector privado en exportar a China.
- A nivel de compañía por compañía con exportadores potenciales, ¿tienen ellos capacidad suficiente para satisfacer las necesidades adicionales de importación de China?
- ¿Qué inversiones adicionales de capital de inversión se necesitaría para esto?
- ¿Cómo puede ayudarlos el gobierno del Perú?

Inversiones de Capital para la fabricación de productos terminados y su exportación a países consumidores en lugar de productos semiprocesados actualmente exportados a China

Este estudio debería llevarse a cabo después de que los agregados comerciales tengan muy claro cuáles son los destinos finales de estos productos hechos en China sobre la base de bienes semiterminados importados del Perú y otros países en vías de desarrollo. Este estudio requiere lo siguiente:

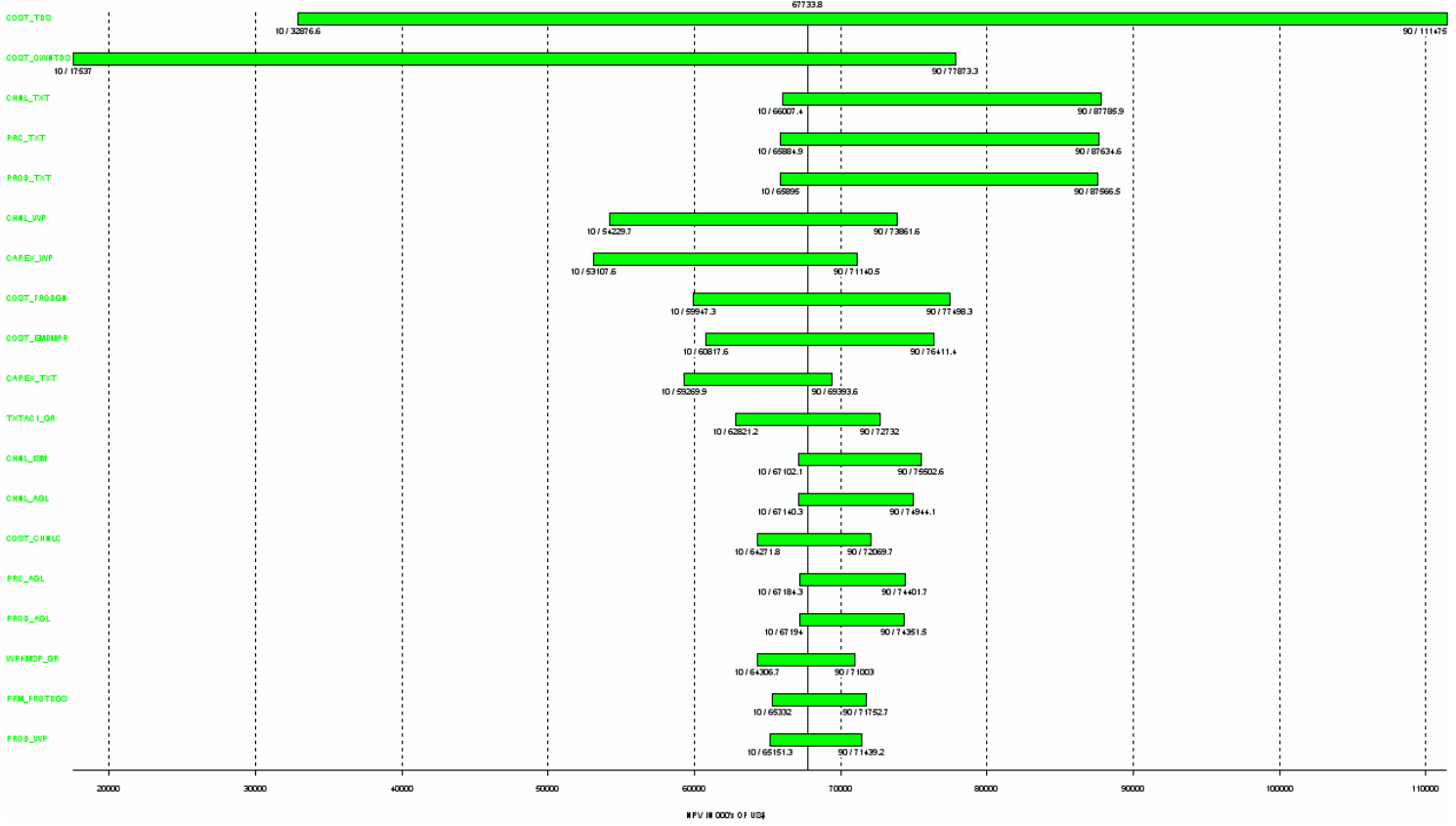
- Estudio inicial en China con estas industrias.
- El comportamiento de compra de los países consumidores y sus necesidades.
- El capital de inversión necesario.
- Qué sector privado está preparado para invertir.

El costo total del estudio podría ser de unos US\$75,000.

ANEXO IX: CURVAS Y DIAGRAMAS DE TORNADO QUE RESUMEN LAS PRINCIPALES VARIABLES ESTRATÉGICAS, LA OPORTUNIDAD PARA EL PERÚ, Y EL RIESGO LIMITADO

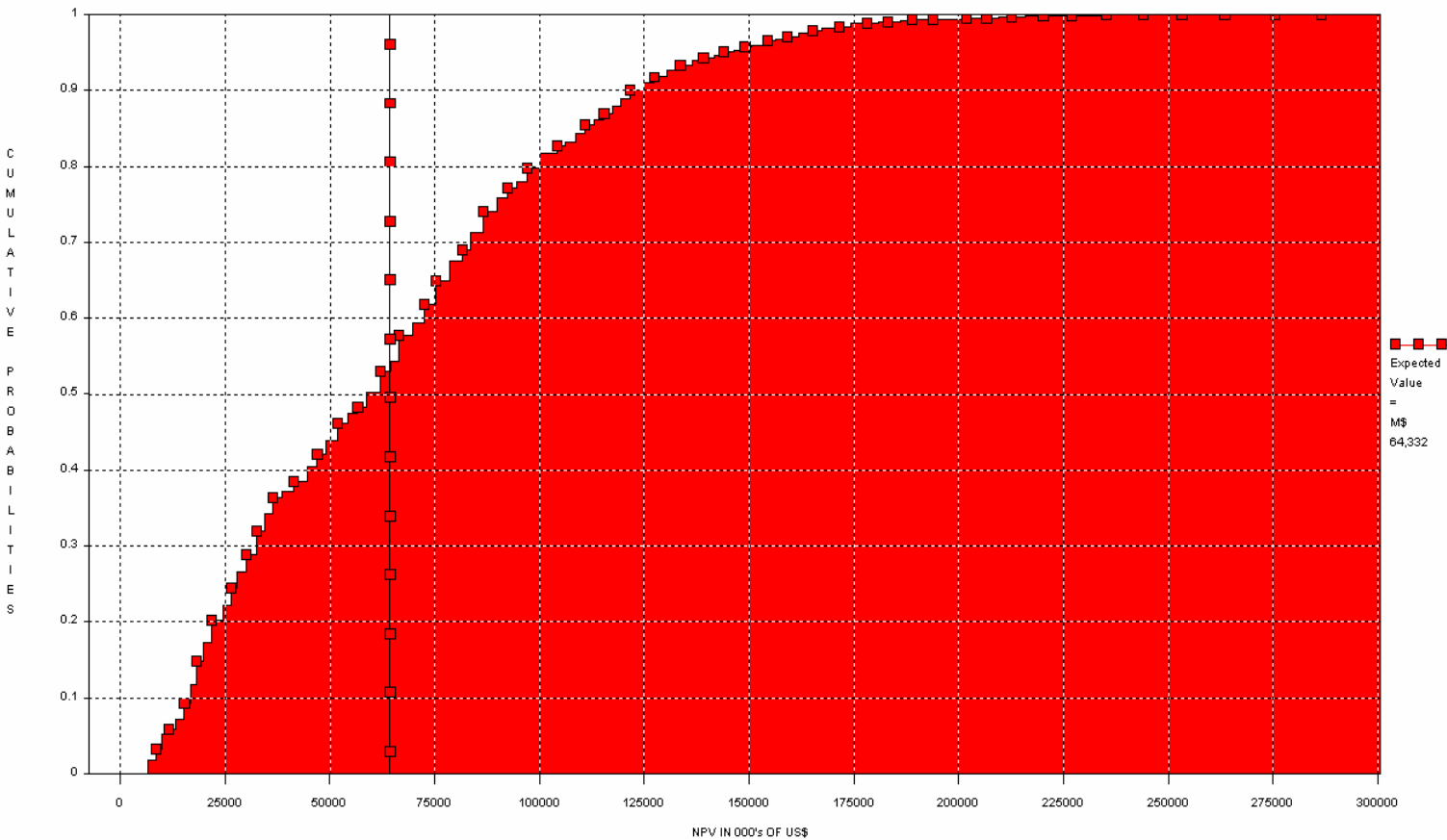
D&RA - POM - CHINA STRATEGIC PLAN - MEDIUM 20 PRODUCTS

PRINCIPAL DRIVERS OF BUSINESS - ALL VARIABLES - 3/14/07



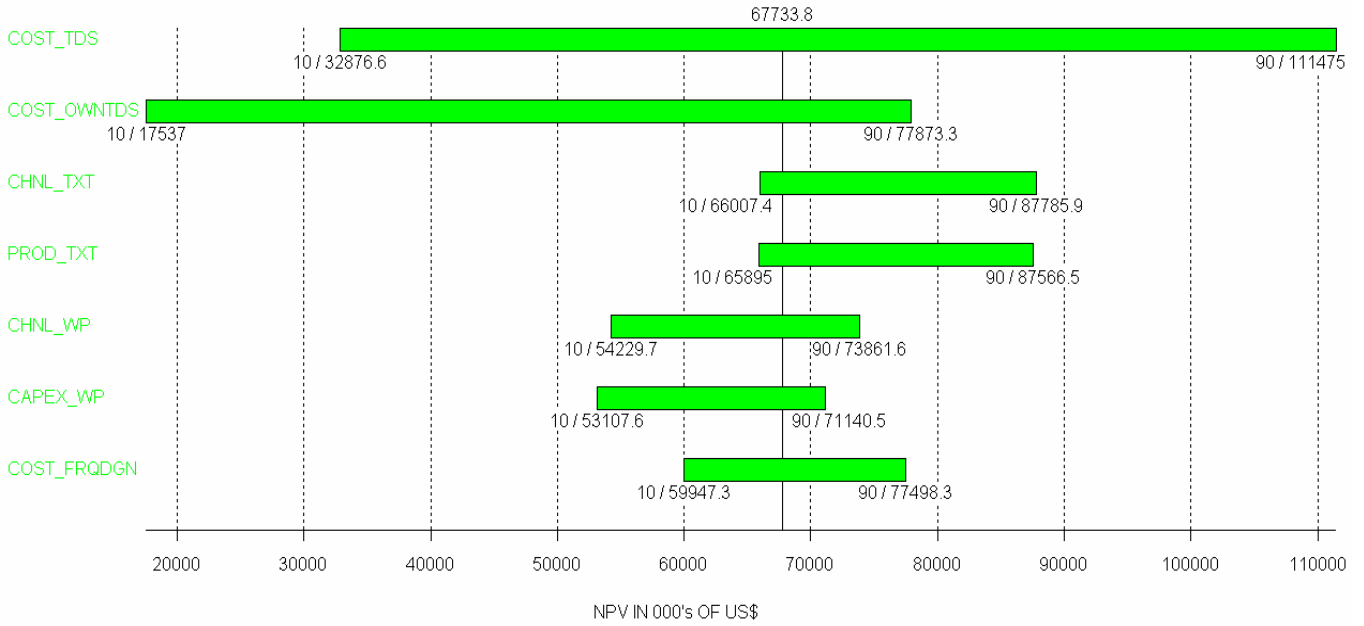
D&RA - POM - CHINA STRATEGIC PLAN - MEDIUM TERM - 20 PRODUCTS

RISK PROFILE OF BUSINESS - TOP 7 VARIABLES - 3/14/07



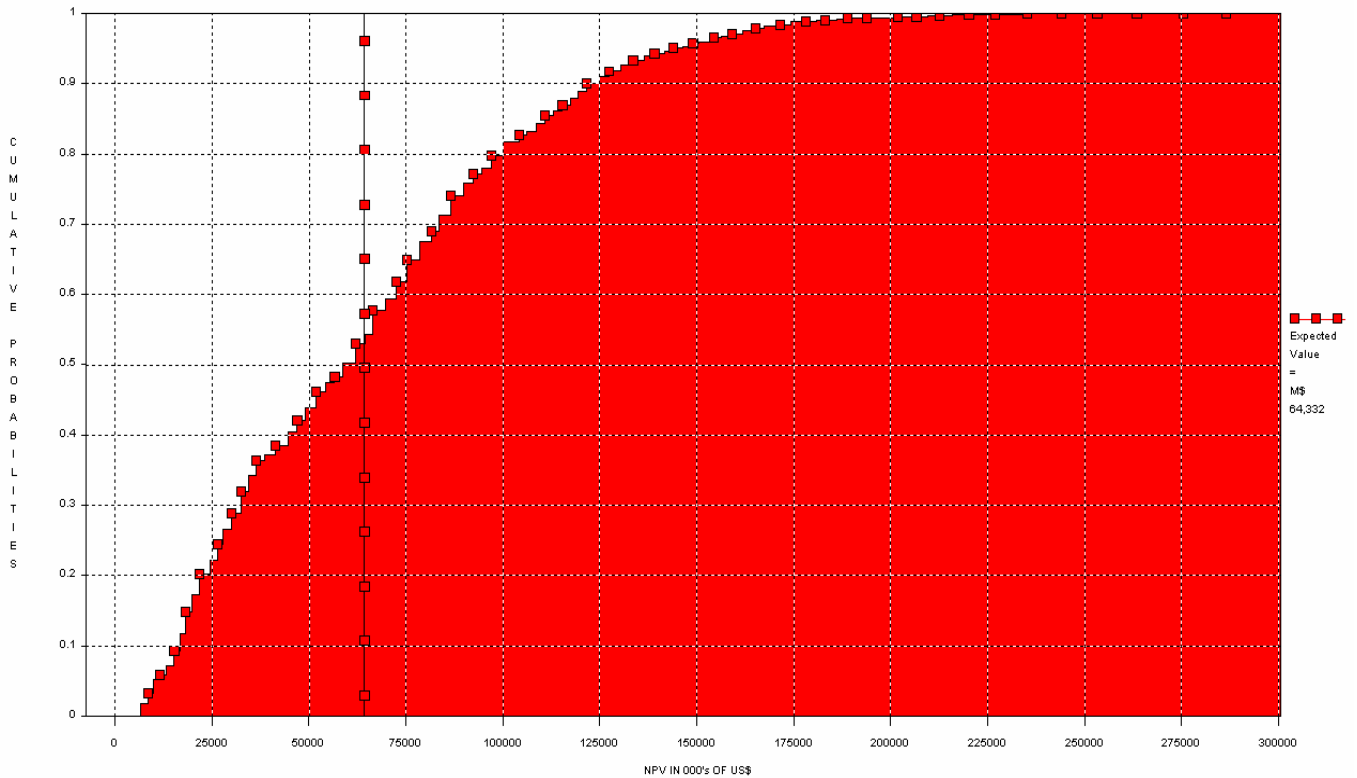
D&RA - POM - CHINA STRATEGIC PLAN - MEDIUM TERM - 20 PRODUCTS

PRINCIPAL DRIVERS OF BUSINESS - TOP 7 VARIABLES - 3/14/07



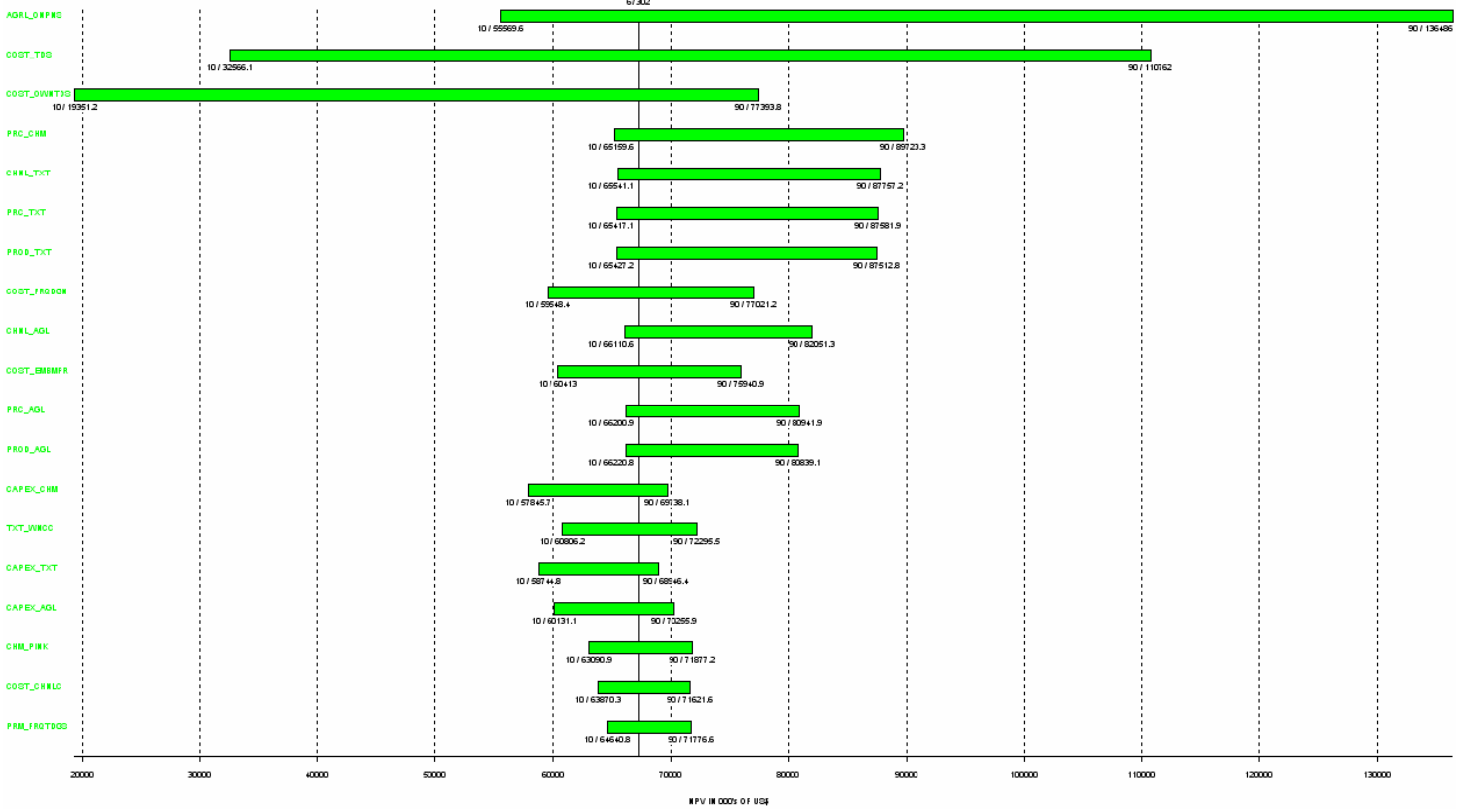
D&RA - POM - CHINA STRATEGIC PLAN - MEDIUM TERM - 20 PRODUCTS

RISK PROFILE OF BUSINESS - TOP 7 VARIABLES - 3/14/07



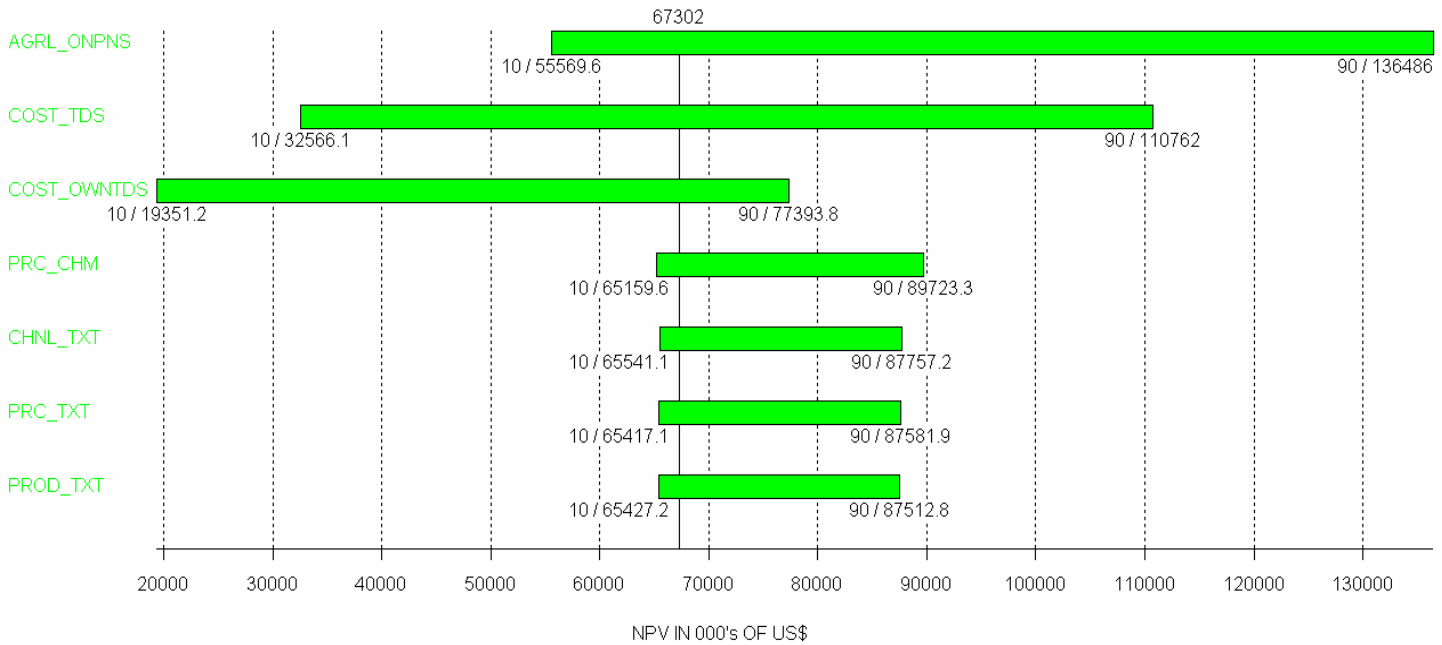
D&RA - POM - CHINA STRATEGIC PLAN - LONG TERM - 20 PRODUCTS

PRINCIPAL DRIVERS OF BUSINESS - ALL VARIABLES - 3/14/07



D&RA - POM - CHINA STRATEGIC PLAN - LONG TERM - 20 PRODUCTS

PRINCIPAL DRIVERS OF BUSINESS - TOP 7 VARIABLES - 3/14/07



D&RA - POM - CHINA STRATEGIC PLAN - LONG TERM - 20 PRODUCTS

RISK PROFILE OF BUSINESS - TOP 7 VARIABLES - 3/14/07

