

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2011

Guía de Mercado

CHINA



prom.
perú

Contenido

Resumen Ejecutivo

1. Información General
2. Situación económica y de coyuntura
 - 2.1. Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas
 - 2.2. Evolución de los Principales Sectores Económicos
 - 2.3. Nivel de Competitividad
3. Comercio Exterior de Bienes y Servicios
 - 3.1. Intercambio Comercial de China con el Mundo
 - 3.2. Intercambio Comercial de China con el Perú
4. Acceso al Mercado
 - 4.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias
 - 4.2. Otros Impuestos Aplicados al Comercio
 - 4.3. Distribución y Transporte de Mercaderías
5. Oportunidades Comerciales
 - 5.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales
 - 5.2. Productos con Potencial Exportador
6. Tendencias del Consumidor
7. Cultura de Negocios
8. Contactos de Interés
9. Eventos Comerciales
10. Bibliografía

Resumen Ejecutivo

En la actualidad China se ha convertido en una de las economías con mayor crecimiento a nivel mundial debido a su dinamismo y al incremento de sus inversiones. Con 1,336 millones de habitantes en 2011 (sin incluir las Regiones Administrativas Especiales de Hong-Kong y Macao), China es el país más poblado del mundo, y representa más del 20%.

Con respecto a su economía, esta es esencialmente industrial, el sector secundario supone cerca del 46,8% del PIB, los servicios el 42,6% y la agricultura y ganadería el 10,6%. A principios de los 70 el sector primario suponía casi el 30% del PIB, el sector servicios el 24%, y el sector secundario el 47%. Los últimos años han venido marcados por el paulatino crecimiento de construcción y servicios. Así mismo, el factor esencial del crecimiento en los últimos años fue la inversión, estimulada por el paquete de medidas fiscales y monetarias promovidas por el gobierno central. La contribución del consumo al crecimiento del PIB fue de 4,6 puntos, mientras que las exportaciones netas, afectadas por la situación actual del comercio mundial, restaron 3,9 puntos al crecimiento del PIB. La inversión, en particular, la inversión de las administraciones y empresas públicas ha sido el principal motor del crecimiento, dando lugar a significativos excesos de capacidad. Adicionalmente, la coyuntura internacional no propicia una aportación significativa del sector exterior al crecimiento.

Los cinco principales mercados de destino de las exportaciones chinas representaron el 48% del total exportado y destacaron Estados Unidos (17%), Hong Kong (15%) y Japón (8%). Los cinco principales países proveedores de China concentraron el 42% y los primeros fueron Japón (11%), Corea del Sur (9%) y Taiwán (7%). El Perú fue el 40º proveedor y 49º mercado de destino con participaciones de 0.43% y 0.24%, respectivamente¹.

En cuanto a las relaciones bilaterales entre Perú y China, ya existe un acuerdo comercial, el cual se basa en los siguientes capítulos: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Reglas de Origen, Procedimientos Aduaneros, Defensa Comercial, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Comercio de Servicios, Entrada Temporal de Personas de Negocios, Inversiones, Derechos de Propiedad Intelectual, Cooperación, Transparencia, Administración del Tratado, Solución de Controversias y Excepciones. Del mismo modo, en línea con la estrategia peruana de convertirse en el centro de operaciones del Asia en América del Sur, este TLC representa para el Perú la oportunidad de establecer reglas de juego claras, con un marco transparente y previsible, que permita tener un comercio bilateral ordenado, el cual salvaguarde justificadamente los intereses nacionales. Asimismo, brinda una señal positiva que elevará el interés de capitales procedentes de China y de otros países para invertir más activamente en el Perú.

En cuanto al intercambio comercial entre los dos países, las exportaciones peruanas a China alcanzaron US\$ 5,436 millones lo que significó un aumento de 33.3% respecto al año anterior, siendo el sector minero el de mayor importancia.

A través de la metodología CEPAL, se han identificado productos de la oferta peruana del sector Textil, agroindustrial y pesca que tienen potencial en este mercado, y los cuales serán mencionados en el estudio a continuación.

¹ Global Trade Atlas.

Información general



China es el cuarto país más grande del mundo en extensión territorial, luego de Rusia, Canadá y Estados Unidos. Tiene ocho veces el tamaño del Perú y su capital es Beijing y su ubicación geográfica permite que tenga como vecinos a 14 países, Afganistán, Bután, Birmania (Myanmar), India, Kazajistán, Kirguistán, Laos, Mongolia, Nepal, Corea del Norte, Pakistán, Rusia, Tayikistán y Vietnam.

China, con más de 1,300 millones de habitantes, es el país más poblado del mundo. La estructura de edad es la siguiente: entre 0 y 14 años concentran el 19.8%; entre 15 y 64 años, 72.1%, mientras que 65 años y superior, el 8.1%. La edad mediana es de 34 años, la tasa de crecimiento es 0.655% y es considerada baja a nivel mundial. En todos los grupos de edad hay más hombres que mujeres excepto cuando la edad supera los 64 años. La esperanza de vida al nacer es 73 años y el 43% vive en la zona urbana y menos del 10% es analfabeto. El principal grupo étnico es Han Chinese (91.5%) y entre otras se encuentran Zhuang, Manchu, Hui, Miao, Uyghur.

El idioma oficial es el chino mandarín. Asimismo, existen más de cien dialectos utilizados en todo el territorio chino. En los negocios, se emplean el chino (mandarín y cantones) y el inglés en menor escala.

La unidad monetaria es el Renminbi (CNY). Las equivalencias monetarias en términos del dólar norteamericano USD (Unidad Monetaria de los Estados Unidos) y de los nuevos soles PEN (Perú) se indican en cuadro adjunto².

Cambio al 2011.11.04	
1.00 CNY	= 0.426600 PEN
China Renminbi	Perú Nuevos Soles
1 CNY = 0.426600 PEN	1 PEN = 2.34411 CNY

Cambio al 2011.11.04	
1.00 CNY	= 0.157679 USD
China Renminbi	Estados Unidos Dolar
1 CNY = 0.157679 USD	1 USD = 6.34200 CNY

² Para mayor información: www.xe.com

1. Situación Económica y de Coyuntura

2.1 Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

Las reformas orientadas al mercado implementadas por el gobierno chino en las últimas dos décadas han tenido un impacto profundo en su economía y en la mundial. Luego de ingresar como miembro a la OMC, en diciembre del 2001, las inversiones extranjeras en el país se ha fortalecido considerablemente. El énfasis del gobierno chino para orientar las inversiones hacia el sector manufacturas ha ocasionado una saturación del mercado en algunas industrias, mientras que el sector servicios se encuentra poco desarrollado.

Debido a la crisis financiera, en el 2010 el PBI se incrementó a 10.3% luego de dos años de disminución producto de la crisis. De esta manera, la economía china se mantuvo estable y se evitó la expansión del desempleo como ocurrió en Estados Unidos y Europa.

Cuadro N° 1
China: Indicadores Macroeconómicos

Indicadores Económicos	2007	2008	2009	2010	Var. % Prom. (10-07)	Var % 10/09
Crecimiento real del PBI (precios constantes) (%)	14.2	9.6	9.2	10.3	-10.2	-
PBI per cápita (US\$)	2,651	2,414	3,749	4,393	18.3	0.17
Tasa de inflación (%)	4.8	5.9	-0.7	3.3	-11.7	-
Tasa de desempleo (%)	4.2	4.0	4.0	4.3	0.8	-

* Según estimaciones del Banco Mundial

Fuente: World Data Bank

2.2 Evolución de los Principales Sectores Económicos

China es uno de los principales productores y consumidores de productos agrícolas en el mundo. Cerca de la mitad de la fuerza laboral se dedica al sector agrícola, aunque sólo el 10% de la tierra es adecuada para el cultivo. La agricultura contribuye con el 13% al PBI de China.

Los chinos se encuentran entre los principales productores de arroz, maíz, trigo, soja, vegetales, té y cerdo del mundo. Asimismo, el sector industrial y construcción representa el 46% del PBI del país. Los principales sectores industriales son el minero, procesamiento de hierro, maquinarias, textiles y confecciones, químicos, fertilizantes, automóviles, entre otros. Cabe mencionar que China fue el destino preferido de las fábricas extranjeras debido a la fuerza laboral de bajo costo³. En los últimos dos años esta tendencia ha cambiado debido al incremento en los costos productivos y están surgiendo nuevas alternativas como Vietnam.

2.3 Nivel de Competitividad

En el Cuadro N° 2 se presenta la clasificación global de los datos de *Doing Business*, de la "Facilidad de hacer negocios" (entre 181 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para el Perú, China y otras economías cercanas.

³ FITA (The Federation of International Trade Associations)

Cuadro N° 2
Ranking Doing Business 2011

Criterios	China	Perú	Chile	Brasil	Taiwán	India
Facilidad de hacer negocios	79	36	43	127	33	134
Apertura de un negocio	151	54	62	128	24	165
Manejo permiso de construcción	181	97	68	112	95	177
Registro de propiedades	38	24	45	122	32	94
Obtención de crédito	65	15	72	89	72	32
Protección de los inversores	93	20	28	74	74	44
Pago de impuestos	114	86	46	152	87	164
Comercio transfronterizo	50	53	68	114	17	100
Cumplimiento de contratos	15	110	68	98	90	182
Cierre de una empresa	68	96	91	132	10	134

Fuente: Doing Business

El Perú se encuentra en la posición 36º en el ranking global con respecto a la facilidad de hacer negocios, mientras que China se encuentra en la posición 79º. La ventaja peruana se centra en el manejo de permiso de construcción, la apertura de negocios, el contrato de trabajadores y el pago de impuestos.

Por un lado, en China la cantidad de procedimientos (14) y duración de estos (38 días) para que un nuevo empresario pueda iniciar un negocio, lo ubican como un país bajo del promedio de su región; Mientras que por otro lado el Perú deberá mejorar la duración (27 días) de los procedimientos (6), que nuevos empresarios deben realizar para incursionar en el mundo de los negocios.

3. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

3.1 Intercambio Comercial de China con el Mundo

En el 2010 la balanza comercial de China tuvo un saldo favorable de US\$ 184 miles de millones. Las exportaciones alcanzaron US\$ 1,578 miles de millones y las importaciones US\$ 1,394 miles de millones lo que significó un aumento de 31.3% y 38.9% en comparación con el año 2009.

Cuadro N° 3
Intercambio Comercial China - Mundo

Comercio Exterior	Valor en millones US\$					Var. % Prom	Var % 10/09
	2006	2007	2008	2009	2010		
Exportaciones	969,324	1,218,155	1,428,869	1,202,047	1,578,444	13.0	31.3
Importaciones	791,794	956,261	1,131,469	1,003,893	1,393,909	15.2	38.9
Balanza Comercial	177,530	261,894	297,401	198,155	184,535	-	-
Intercambio Comercial	1,761,118	2,174,417	2,560,338	2,205,940	2,972,353	14.0	34.7

Fuente: World Trade Atlas

Los cinco principales mercados de destino de las exportaciones chinas representaron el 48% del total exportado y destacaron Estados Unidos (17%), Hong Kong (15%) y Japón (8%). Los cinco principales países proveedores de China concentraron el 42% y los primeros fueron Japón (11%), Corea del Sur (9%) y Taiwán (7%). El Perú fue el 40º proveedor y 49º mercado de destino con participaciones de 0.43% y 0.24%, respectivamente.

Cuadro Nº 4
China: Ranking de Productos Importados

RK	Art.	Descripción	Valor en millones US\$			Part. % 2010	Var % 10/09
			2008	2009	2010		
1	85	Máquinas, aparatos y material eléctrico	266,639	243,779	314,405	22.6	29.0
2	27	Combustibles minerales, aceites minerales	168,643	123,148	188,381	13.5	53.0
3	84	Reactores nucleares, calderas y máquinas	138,707	123,814	172,403	12.4	39.2
4	26	Minerales metalíferos, escorias y cenizas	85,236	68,823	107,969	7.8	56.9
5	90	Instrumentos y aparatos de óptica	77,696	66,955	89,738	6.4	34.0
6	39	Plástico y sus manufacturas	48,841	48,509	63,689	4.6	31.3
7	87	Vehículos automóbiles, tractores	26,941	28,344	49,447	3.6	74.5
8	29	Productos químicos orgánicos	39,301	36,176	48,283	3.5	33.5
9	74	Cobre y sus manufacturas	26,085	29,416	45,992	3.3	56.4
10	12	Semillas y frutos oleaginosos	23,183	21,008	27,059	1.9	28.8

Fuente: World Trade Atlas

3.2 Intercambio Comercial de China con Perú

El intercambio comercial peruano con China fue US\$ 10,144 millones en el año 2010, lo que representó un aumento de 41.9% con respecto al año previo debido a una demanda de productos desde el Perú. La balanza comercial volvió a ser positiva a favor del Perú.

Cuadro Nº 5
Intercambio Comercial Perú – China

Comercio Exterior	Valor en millones US\$					Var. % Prom	Var % 10/09
	2006	2007	2008	2009	2010		
Exportaciones	2,239	3,050	3,636	4,079	5,436	24.8	33.3
Importaciones	1,450	2,256	3,726	3,070	4,708	34.2	53.4
Balanza Comercial	789	793	-90	1,009	728	-	-
Intercambio Comercial	3,689	5,306	7,362	7,148	10,144	28.8	41.9

Fuente: SUNAT: Elaboración PROMPERU

Las exportaciones peruanas a China alcanzaron US\$ 5,436 millones lo que significó un aumento de 33.3% respecto al año anterior mientras que las importaciones también aumentaron de manera muy resaltante (53.4%). La mayor parte de las exportaciones peruanas a China se concentra en el sector minero. Minerales como el cobre, plomo, hierro y zinc son los de mayor valor exportado. Las exportaciones tradicionales alcanzaron los US\$ 5,177 millones, lo que significó un crecimiento del 32.9%.

Los principales sectores del rubro no tradicional fueron: pesquero (US\$ 75 millones), químico (US\$ 36 millones), agropecuario (US\$ 33 millones), textil-confecciones (US\$ 24 millones) y en menor proporción el sector sidero-metalúrgico (US\$ 5 millones).

Cuadro N° 6
Perú: Exportaciones por sectores económicos

SECTOR	Valor en millones US\$		Var % 10/09
	2009	2010	
TRADICIONAL	3,896	5,177	32.9
Mineros	3,003	4,206	40.1
Cobre	1,721	2,353	36.7
Hierro	250	482	92.9
Plomo	498	798	60.2
Zinc	459	559	21.6
Pesquero	707	872	23.3
Harina de Pescado	677	845	24.9
Aceite De Pescado	30	26	-12.9
Petróleo y derivados	186	98	-47.1
NO TRADICIONAL	182	259	42.3
Agropecuario	20	33	67.1
Textil	16	24	46.3
Pesquero	47	75	57.7
Químico	23	36	54.9
Metal-Mecánico	0	1	241.2
Sidero-Metalúrgico	3	5	63.4
Total	4,078	5,436	33.3

Fuente: SUNAT: Elaboración PROMPERU

Los principales productos exportados correspondientes al sector agropecuario fueron: algas frescas o refrigeradas, tara en polvo y las uvas frescas.

Las exportaciones del sector textil sumaron US\$ 24 millones en el 2010. Destacaron las exportaciones de Hilados de algodón, pelo fino cardado o peinado de alpaca o de llama y las demás lanas peinadas enrolladas en bolas.

Cuadro Nº 7
Perú: Principales Partidas No Tradicionales exportadas a China

RK	Partida	Descripción	Valor miles de US\$		Var % 10/09
			2009	2010	
1	4409291000	Tablillas y frisos para parqués, sin ensamblar	51	62	22.1
2	1605909000	Pota	31	55	77.1
3	3907609000	Poliacetales y policarbonato en forma primaria	12	20	60.5
4	5105391000	Pelo fino cardado o peinado de alpaca o de llama	12	19	55.4
5	0307490000	Pota congelada	11	16	45.5
6	4407990000	Maderas aserradas o desbastada longitudinalmente	17	16	-10.4
7	1212200000	Algas frescas, refrigeradas, congeladas o secas	8	14	80.8
8	1404902000	Tara en polvo (caesalpinea spinosa)	5	10	89.3
9	0806100000	Uvas frescas	6	8	27.4
10	3205000000	Lacas colorantes	1	7	479.6
11	2810001000	Acido ortoborico	6	5	-20.4
12	4407109000	Madera de coníferas, aserrada o desbastada longitudinalmente	2	5	88.2
13	7602000000	Desperdicios y desechos, de aluminio.	1	3	90.9
14	5501309000	Cables de filamentos sintéticos, acrílicas o modacrílicas	1	2	207.9
15	2804901000	En polvo	1	2	74.8
		Otros	15	16	6.1
		Total	182	259	41.8

Fuente: SUNAT: Elaboración PROMPERU

De las empresas exportadoras peruanas se puede observar que hay un gran número de empresas (37) que han registrado ventas superiores a los 10 millones de dólares, y si analizamos la tendencia podemos ver que esto ha sido constante en los últimos años.

Se puede apreciar también que la mayoría de empresas peruanas que exportan a China se concentran en el rango de pequeña y micro empresas (exportan menos de US\$ 1 millón), las cuales aumentaron significativamente en los últimos años su valor de exportación.

Finalmente, cabe resaltar que a pesar del aumento de microempresas en el país, estas hasta ahora no han podido ocupar un valor significativo en el total exportado.

Cuadro Nº 8
Perú: Empresas exportadoras a China

Tamaño de Empresa	Número de Empresas		Exportación en Mill. US\$	
	2009	2010	2009	2010
Grande	34	37	3,765	5,134
Mediana	72	81	260	240
Pequeña	137	150	49	57
Micro	168	192	5	5
Total	411	460	4,079	5,436

Fuente: SUNAT: Elaboración PROMPERU

4. Acceso al Mercado

4.1 Medidas Arancelarias y No Arancelarias

- **Medidas Arancelarias**

Las importaciones en China están sujetas a un plan de control estatal y son reguladas de diversas formas como licencias de importación e inspección de *commodities*. La aplicación de estas regulaciones depende de la prioridad que el gobierno chino le asigne a estos productos. Existen bienes restringidos que están sujetos a la planificación estatal y su aprobación debe tramitarse antes que la licencia de importación. Las importadoras autorizadas solo necesitan licencias generales que les permite nacionalizar productos dentro de su ámbito y límites autorizados y que no sean restringidos por el gobierno.

El Ministerio de Comercio es el responsable de la administración de las licencias de importación a nivel nacional. Las agencias autorizadas emiten las licencias según las regulaciones incluidas en los listados de mercancías sujetos a control de permisos y emisión diferenciada de productos. Para obtener un permiso, las empresas deben completar el llenado de una solicitud. Además debe presentar la licencia comercial para corporaciones que ha pasado la revisión anual y el formulario de registro de empresas de comercio exterior. Las empresas con inversión extranjera deben presentar el Instrumento de Aprobación para las empresas con inversión extranjera.

La aduana revisará y desaduanará las mercancías sobre la base de las licencias válidamente emitidas con antelación a la operación de importación. Estos permisos tienen una validez de un año y se puede usar solo en un distrito aduanero.

Existen cuotas de importación para más de 400 productos tales como automóviles, alimentos y textiles. Algunos de los productos que tienen cuotas de importación son el trigo, maíz, arroz, aceite de soya, algodón, cebada, aceites vegetales y fertilizadores. El criterio para establecer estas cuotas no se encuentra disponible al público en general. Además, la mayoría de los productos importados en China se encuentran sujetos a inspección. Incluso se realiza una inspección preliminar en el país exportador para algunos productos (textiles, por ejemplo) o una inspección en el puerto o aeropuerto de destino a fin de verificar que los productos cumplan con los estándares chinos. Estos controles se realizan directamente y de manera exclusiva por las autoridades chinas.

Los documentos exigidos son el conocimiento de embarque (guía aérea), facturas, packing list, contrato de compra venta. Para distintas mercancías se exigen documentos tales como el libro de registro para materiales suplementarios, libro de registro para procesamiento comercial, documento de despacho para mercancías importadas, permiso de importación automático para productos mecánicos y electrónicos.

Al momento de importar se aplica el derecho de aduana (DA) que pueden ser de dos clases el arancel general o el preferencial otorgado a aquellos países que han firmado acuerdos comerciales con China. A nivel interno, se debe considerar el IVA (impuesto al valor agregado), a menos que se apliquen algunas reglas especiales, y el impuesto al consumo (IC) que se aplica a 11 categorías de bienes de consumo que incluyen tabaco, bebidas alcohólicas, cosméticos, productos para el cuidado de la piel y el cabello, joyas, fuegos artificiales, gasolina, petróleo diesel, neumáticos, motos y automóviles.

A continuación se detallan algunos de los principales productos importados por China desde Perú con los respectivos aranceles que este país le aplica a nuestro país, al mundo y los tres principales competidores de cada partida.

Cuadro N° 9
China: Aranceles

HS6	Descripción	Mundo (%)	Perú (%)	Rank Perú	Principales competidores (%)
030749	Pota congelada	12	10.8	3	EEUU(20), Corea(16), Perú(15)
160590	Almejas, locos preparados	5	5	1	Perú(69), Japón(8), Chile(6)
080610	Uva fresca	13	7.8	3	Chile(55), EEUU(33), Perú(7)
121220	Algas	15	13.8	3	Indonesia(48), Chile(32), Perú(11)
281000	Óxido de boro	5.5	5	5	Rusia(25), Chile (24), Turquía(20)
030429	Filetes de pescado congelado	10	0	3	Rusia(35), EEUU(17), Perú(8)
610510	Camisas de algodón	16	16	6	Hong Kong(37), Italia(20), Turquía(8)
320300	Materias colorantes	6.5	6.3	5	Alemania(14), India(13), Japón(13)
610910	Polos de algodón	14	12.6	16	Italia(16%), Turquía(10%), Portugal(9)
320210	Productos curtientes sintéticos	6.5	5.2	17	Alemania(22), Italia(19), India(11)
440729	Madera aserrada tropical	0	0	13	Myanmar(23), Brasil(19), Indonesia(19)
281700	Óxido de zinc	5.5	4.8	7	Taiwán(39), Corea del Sur(15), Japón(9)
030380	Hueveras de pescado	10	10	4	Rusia(50), EEUU(40), Japón(4)
320500	Lacas colorantes	6.5	0	7	EEUU(44), Japón(15), Reino Unido(11)
080450	Mango	15	12	5	Myanmar(44), Tailandia(33), Filipinas(15)

Fuente: Market Access Map, Trade Map.

- **Medidas No Arancelarias**

Desde que en diciembre de 2001 China accediera a la OMC, el país ha ido abriendo progresivamente el mercado al exterior, reduciendo de forma considerable el nivel de barreras arancelarias y no arancelarias. Sin embargo, aún existen determinadas trabas al comercio y la inversión exterior, que se deben tener en cuenta a la hora de acceder a este mercado.

En determinados sectores del mercado aún se da la ausencia de un marco legal coherente. Además, la protección de la propiedad intelectual, a pesar de los avances, sigue siendo un aspecto preocupante para muchas empresas. Por otro lado, el acceso de determinados productos al mercado, principalmente agroalimentarios, está sujeto a protocolo, que en muchos casos implica largos procesos de negociación. Los estándares de calidad en China también difieren de los europeos, por lo que es conveniente estar plenamente informado de las exigencias del país.

Por otro lado, la contratación pública es compleja y poco transparente. A principios de 2002 China se convirtió en observadora del Acuerdo sobre la Contratación Pública de la OMC, sin embargo, aún no ha firmado el mismo.

El acceso de inversión extranjera sigue restringida en algunos sectores, donde está prohibido invertir o bien sólo se puede invertir hasta un porcentaje minoritario de participación. La política general del Gobierno en la actualidad trata de incentivar el capital foráneo en sectores de alto valor añadido y tecnológico, así como en servicios avanzados y logística, áreas donde aún se necesita el saber hacer de un socio extranjero.

4.2 Otros Impuestos Aplicados al Comercio

China anunció recientemente su nuevo programa de tarifas arancelarias de importación y exportación. De acuerdo con los compromisos adquiridos con la Organización Mundial del Comercio OMC comenzando desde el año 2.002, las tarifas de importación de 5.332 posiciones arancelarias dentro de un total de 7.316 items serán reducidas gradualmente. Comparado con el año 2.001, el promedio de tarifas arancelarias para bienes industriales bajarán del 14.7% al 11.6%, mientras que los productos agrícolas bajarán del 18.9% al 15.6%, representando decrecimientos de 23% y 17.5% respectivamente.

El nuevo programa arancelario entró en vigencia el 1 de enero de 2.002, y se entiende que incorpora las concesiones de tarifas arancelarias que China se obligó a implementar en el año 2.001 y 2.002. Como miembro de la OMC, China no tiene gran autonomía para imponer sus tarifas arancelarias, que están ahora dentro de unos niveles que solo pueden ir disminuyendo pero no aumentando en el futuro.

- **Tarifas**

Algunos Miembros del Grupo de Trabajo de acceso de China a la OMC, expresan preocupación sobre algunos impuestos internos que se aplican a las importaciones, incluyendo el Impuesto de Valor Agregado (VAT) el cual no es administrado de acuerdo a los requerimientos del GATT 1.994. Parece que China permite la aplicación indiscriminada de impuestos internos y cargas a las importaciones de bienes y servicios.

En China existen tres grandes tipos de recaudo de impuestos en productos y servicios: El VAT que se aplica sobre bienes y servicios para procesamiento, mantenimiento y ensamble; El impuesto al consumo que se aplica a algunos productos de consumo y el impuesto de negocios que se aplica al suministro de servicios, transferencia de activos intangibles y ventas del Estado.

De acuerdo a la última información disponible, el impuesto de valor agregado (VAT) es del 17%, pero existen también tarifas más bajas del 13%; El impuesto al consumo se calcula de acuerdo al volumen o cantidad de la mercancía o por medio de una tasa fija del precio de venta, para el impuesto de negocios se aplica el 3% para transporte, comunicaciones, cultura y deportes y el 5% para finanzas, seguros, transferencias de bienes tangibles e intangibles. Además de esto, para entretenimiento el impuesto puede estar entre 5% y 20%.

4.3 Distribución y Transporte de Mercaderías

Anteriormente dominado por un sistema controlado por el estado, las reglas que gobiernan la administración del comercio no se encuentran bien estructuradas en China. Las principales zonas comerciales en el país se encuentran localizadas cerca de Shanghai, Beijing, Guanzhou y Hong Kong. Hong Kong mantendrá su estatus de puerto de comercio libre por 50 años a partir de la reunificación con China.

Existen diferencias entre las zonas urbanas y rurales en China. El 75% de los puntos de venta se concentran en la parte este del país. En la zona urbana la población tiene un ingreso per cápita promedio de US\$ 800 dólares, mientras que en la zona rural el ingreso promedio es de US\$ 270 dólares.

La distribución del sector minorista se encuentra desarrollado en las grandes ciudades y pueblos. Con los hipermercados sucede lo mismo. El mercado de consumo masivo se encuentra dominado por grupos asiáticos tales como Shanghai Bailin que tiene 5,000 puntos de venta. Sin embargo, existen grupos extranjeros que se han establecido de manera satisfactoria en China como Carrefour que se ha convertido en el quinto distribuidor en China. Otros hipermercados importantes son Wal-Mart (con 55 puntos de venta), Tesco y Park 'n Shop. En las zonas rurales, el comercio tradicional sigue siendo de suma importancia debido a que aún las empresas extranjeras no se han establecido.

Es aconsejable contar con un agente especializado y que goce de buenas relaciones institucionales a fin de vender en China. Si una empresa exportadora desea ingresar al mercado chino grandes volúmenes, se debe considerar la apertura de una oficina de representación en China. En efecto, el gobierno chino alienta el establecimiento de empresas extranjeras.

En cuanto al transporte de mercaderías, el principal puerto de entrada es Shanghai. En 2009, ingresaron a través de este puerto mercancías por US\$ 190 millones lo que representó el 18.9% del total de importaciones de China. Otros puertos importantes son: Shenzhen (13.3%), Nanjing (11.6%), Qingdao (8.7%), Huangpu (6.4%), Tianjin (6.3%), entre otros. Las compras desde el Perú también ingresan por Shanghai (15.0%), Nanjing (13.2%) y Qingdao (8.6%).

5. Oportunidades Comerciales

5.1 Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

- Se obtiene un acceso preferencial al mercado de mayor crecimiento del mundo, con más de 1,300 millones de personas.
- En las negociaciones, el Perú ha buscado que sus principales productos de exportación, así como los que poseen potencial exportador, se beneficien con un acceso preferente al mercado chino. En este sentido, se ha logrado que una amplia gama de productos peruanos (agrícolas, pesqueros, industriales) ingresen en condiciones preferenciales a dicho mercado.
- El acuerdo permitirá estrechar las relaciones comerciales con el principal proveedor mundial de insumos para la industria, lo cual posibilita el incremento de la eficiencia en la industria doméstica, permitiendo así que se integre en cadenas productivas con el Asia con la finalidad de vender en mercados de la región.
- El Perú ha logrado negociar capítulos bastante profundos en el resto de disciplinas e incluir en el proceso la negociación de capítulos de servicios e inversiones bastante amplios.
- Se mantienen los mecanismos de defensa comercial existentes (salvaguardia global, anti-dumping y medidas compensatorias), y se genera un mecanismo de salvaguardia bilateral entre las Partes.
- El Acuerdo de Cooperación Aduanera permitirá que las Aduanas se soliciten información sobre características tales como el valor u origen de una mercancía, la cual podrá ser utilizada en procesos administrativos y judiciales. Esto facilitará las labores de investigación de casos donde se presuman delitos aduaneros, con lo cual se busca

que los productos procedentes de China ingresen al país en condiciones que permitan un comercio justo.

- Por otro lado, según el agregado comercial de Perú en China, existe una gran oportunidad en el comercio de frutas frescas tales como las uvas, mangos y los cítricos, los cuales gozan de gran potencial en el abastecimiento de consumo masivo, como por ejemplo:

Las uvas:

Cosecha en China: agosto octubre.

Cosecha en Perú: noviembre a marzo.

Se aprovecha ventana de gran consumo: Año Nuevo Chino.

Variedad a exportar es la Red Globe, preferencia por el color rosado.

Uva del Perú es considerada de muy buena calidad por su consistencia, color y tamaño de granos.

Principales proveedores: Estados Unidos, Chile y Perú.

Arancel chino es 13%. Con el TLC el arancel 2010 es 7.8%, luego se reducirá 1.3% anual hasta nivel cero el 2016.

Los mangos:

Período de cosecha en China: mayo a setiembre

Período de cosecha en Perú: diciembre a marzo.

Se aprovecha ventana de gran consumo: Año Nuevo Chino.

Preferencia por variedad Kent, los calibres grandes obtienen mejor precio.

Se parece a variedad australiana ER2R.

Principales proveedores: Birmania, Tailandia, Filipinas, Taiwán y Australia.

Arancel chino es 15%. Con el TLC se desgravará en 5 años, es decir se reducirá 3% anual, empezando el 2010.

Cítricos: Mandarina

Producción de mandarina/tangerina en China: octubre a marzo.

Período de importación: abril a setiembre.

Variedad Murkott es más la aceptada por sus características.

Preferencia del consumidor: dulce, fácil de pelar, poca fibra, sin pepa, jugosa, color anaranjado, consistencia firme y acabado brillante (waxed), no es importante la variedad.

60% del consumo de mandarina se realiza en el norte de China.

Principales proveedores: Australia, Nueva Zelanda, Tailandia.

Arancel chino es 12%. Con el TLC se desgravará en 8 años, es decir 1.5% anual, empezando el 2010.

Cítricos: Limón

China es productora, consumidora e importadora principalmente del limón amarillo; variedades Fino, Verna y Eureka.

Existe relativo pequeño mercado para el limón verde variedad Tahití llamado también limón persa.

La variedad Key Lime o sutil no tiene aún mercado definido.

Sin embargo, existe un potencial a desarrollar en el nicho de mercado del limón verde variedad Tahití. Se requerirá un esfuerzo conjunto entre exportador e importador.

Principales proveedores: Estados Unidos, Sudáfrica.

El arancel chino es 11%. Con el TLC se desgravará en 8 años, es decir 1.375% anual, empezando el 2010.

Relaciones bilaterales Perú – China

Las relaciones bilaterales entre Perú y China se establecieron desde noviembre de 1971 y se han fortalecido con los años. Hoy, China es el segundo socio comercial del Perú. Hace algunos años, ambos países establecieron una relación bilateral de asociación de cooperación integral. En marzo del presente año, entró en vigencia el tratado de libre comercio entre ambos países.

El Perú cuenta con una embajada en China, ubicada en la ciudad de Beijing. En el siguiente link podrá encontrar información sobre las inversiones, comercio, cultura, entre otros temas, así como también los números de contacto: <http://bio-visa.com/program/com/peruinsp/index.php>

5.2 Productos con Potencial Exportador

Oportunidades Comerciales

Se identificaron los productos potenciales exportables a este mercado a través de la metodología de la CEPAL (Comisión Económica para América Latina) complementada con las matrices de productos priorizados del Plan de Desarrollo del Mercado de China (POM de China); este último es desarrollado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR).

Para aplicar la metodología de la CEPAL se halló la tasa de crecimiento y la participación promedio estandarizada de las importaciones de China (del periodo comprendido entre los años 2006 y 2010). Con ambas variables se forman cuadrantes que se cruzan en el origen (0,0) y de esta forma se logra clasificar a los sectores y productos. Si ambas variables, tanto la tasa de crecimiento como la participación, son positivas el producto se clasifica como producto estrella; si el crecimiento es positivo y la participación negativa, el producto se clasifica como prometedor. Por otro lado, si el crecimiento es negativo y la participación es positiva el producto se clasifica como consolidado, y en el caso en que ambos valores son negativos el producto se considera como estancado.

Para este mercado se han priorizado el sector agrícola, industria alimentaria y pesca, los cuales son calificados como prometedores. En las siguientes tablas se encuentran los productos potenciales como resultado del análisis, el sector al que pertenecen y su clasificación.

Cuadro Nº 10
Productos potenciales en China: Sector Agro

Partida	Descripción	Clasificación
080610	Uvas frescas	Estrella
080300	Bananas o plátanos, frescos o secos.	Estrella
071410	Raíces de mandioca, frescas o secas, incluso troceadas o en pellets.	Estrella
081340	Duraznos	Estrella
081090	Uvillas frescas	Estrella
071310	Arvejas secas	Estrella
080450	Guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos.	Estrella
080132	Nueces de marañón sin cascara frescas o secas.	Estrella
080510	Naranjas frescas	Consolidado
081190	Otras frutas congeladas	Consolidado
080520	Mandarinas, clementinas	Prometedor
080550	Limonos Citrus	Prometedor
080430	Pinas, frescas o secas.	Prometedor
071331	Hortalizas de vaina secas desvainadas	Prometedor
080119	Los demás cocos, nueces del Brasil y nueces de marañón frescos secos	Prometedor
080540	Toronjas o pomelos, frescos o secos.	Prometedor
080810	Manzanas frescas	Prometedor
080232	Nueces de nogal sin cascara, frescas o secas	Prometedor
080920	Cerezas frescas	Prometedor
080940	Ciruelas y endrinos, frescos.	Prometedor
080231	Nueces de nogal con cascara frescas o secas	Prometedor
080290	Nueces	Estancado
071040	Maíz dulce	Estancado
080711	Sandías frescas	Estancado
080620	Pasas	Estancado
071390	Legumbres secas	Estancado
081110	Frutillas frescas o congeladas	Estancado
080240	Castañas, frescas o secas	Estancado

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas del Perú – SUNAT

Elaboración: PROMPERU

Cuadro Nº 11
Productos potenciales en China: Sector Pesca

Partida	Descripción	Clasificación
030749	Pota congelada	Estrella
030379	Anchoveta	Estrella
030319	Salmones	Estrella
030613	Camarones, langostinos, quisquillas	Consolidado
030374	Caballas congeladas, excluido filetes hígados, huevas y lechas.	Consolidado
030380	Hígados, huevas y lechas de pescados, congelados.	Consolidado
030614	Cangrejos de mar, congelados.	Consolidado
160590	Mejillones	Prometedor
160420	Conservas de jurel y caballa	Prometedor
030729	Vieiras congeladas	Prometedor
030799	Machas congeladas	Prometedor
030791	Moluscos e invertebrados vivos, frescos o refrigerados	Prometedor
030321	Truchas congelados, excluidos los filetes, hígados, huevas y lechas.	Prometedor
030343	Listados o bonitos de vientre rayado congelados, exc. Filete, hígados,	Prometedor
030624	Cangrejos de mar, sin congelar.	Prometedor
030621	Langostas, sin congelar.	Prometedor
030333	Lenguados congelados, excluidos filetes, hígados, huevas y lechas.	Prometedor
030759	Pulpos, congelados, secos, salados o en salmuera.	Estancado
030378	Merluzas congeladas, excluidos filetes, hígados huevas y lechas.	Estancado
030375	Escualos congelados, excluido filete, hígado, huevas y lechas	Estancado
030371	Sardinias, sardinelas , espadines congelados, excluido filete, hígados,	Estancado
030760	Caracoles, excepto los de mar, vivos, frescos, refrigerados, congelados, secos,	Estancado
030311	Salmones rojos congelados	Estancado

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas del Perú – SUNAT

Elaboración: PROMPERU

Cuadro Nº 12
Productos potenciales en China: Sector Textil

Partida	Descripción	Clasificación
610510	Camisas de punto de algodón, para hombres o niños	Estrella
610990	Camisetas de punto de las demás materias textiles.	Estrella
620211	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares de lana	Estrella
620433	Chaquetas (sacos) de fibras sintéticas, para mujeres o niñas	Estrella
620333	Chaquetas (sacos) de fibras sintéticas, para hombres o niños	Estrella
620193	Los demás anoraks, cazadoras y artículos similares para hombres o niño	Estrella
620293	Los demás anoraks, cazadoras y artículos similares para mujeres o niña	Estrella
620331	Chaquetas (sacos) de lana o de pelo fino, para hombres o niños.	Estrella
620462	Pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de algodón para mu	Consolidado
620520	Camisas de algodón, para hombres o niños	Consolidado
620630	Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas, de algodón	Consolidado
611020	Suéteres, jerséis, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares	Consolidado
611030	Suéteres, jerséis, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares	Consolidado
620342	Pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de algodón.	Consolidado
620463	Pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de fibras sintéticas	Consolidado
620432	Chaquetas (sacos), para mujeres o niñas, de algodón.	Consolidado
620332	Chaquetas (sacos) de algodón, para hombres o niños	Consolidado
610910	Camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas	Consolidado
611011	Suéteres jerseys, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de lana	Consolidado
621710	Complementos de vestir.	Consolidado
621210	Sostenes	Consolidado
611120	Prendas y complementos de vestir, de punto de algodón, para bebés	Prometedor
620442	Vestidos de algodón, para mujeres o niñas	Prometedor
621420	Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, mantillas, velos y	Prometedor
620431	Chaquetas (sacos) de lana o de pelo fino, para mujeres o niñas	Prometedor
620449	Vestidos de las demás materias textiles, para mujeres o niñas	Prometedor

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas del Perú – SUNAT
Elaboración: PROMPERU

Se debe indicar que los productos destacados por la metodología CEPAL coinciden con la matriz de productos potenciales del Plan Operativo de Desarrollo del Mercados Asiáticos. Para este mercado se han priorizado los sectores pesquero y Textiles.

6. Tendencias del Consumidor

El tamaño de la economía china, que se hace cada vez de mayor nivel adquisitivo y que tiene conciencia de ello, lo hace un mercado atractivo para todo tipo de producto desde pasta de dientes hasta autos de lujo, pasando por servicios financieros.

China se está urbanizando rápidamente pero aún es un país de extremos. Menos del 40% vive en la zona urbana y la renta creció al mismo nivel del PBI, aproximadamente 10% al año, mientras que en la región rural 1%. Incluso al interior de las ciudades existe mucha disparidad.

El consumidor quiere productos que sean prácticos y que funcionen bien, sin embargo, ya están comenzando a fijarse en las marcas que transmiten una imagen de éxito y como una forma de sentirse especiales. Con tanta diversidad es fácil comprender que no se puede generalizar en China y además la demanda está cambiando muy rápido.

En este país se estiman entre 25 y 30 millones de hogares de clase media⁴ y 8 millones de familias ricas. El crecimiento de la renta de clase media constituye el principal factor del aumento de la demanda en diversas categorías de consumo como televisores, cerveza, telefonía móvil, computadoras personales, etc., con alta penetración en China.

La proporción del gasto en sectores como alimentos, vivienda y productos y servicios para el hogar disminuyeron durante el periodo 1990-2005 y se estima que esta tendencia continúe hasta el 2015. Sin embargo, la proporción del gasto en sectores como vivienda, artículos para la salud y servicios médicos, transporte, comunicaciones, educación y hoteles y catering se incrementaron durante el mismo.

Cuadro Nº 13
China: Gasto del consumidor 2010-2020
(Billones de Euros)

Rubro	2010	2015	2020
Alimentos y bebidas sin alcohol	1,877	2,117	2,622
Bebidas alcohólicas y tabaco	157	175	210
Vestimenta y calzado	296	320	376
Vivienda	1,387	1,550	1,893
Art. del hogar y servicios	501	572	718
Art. salud y servicios médicos	785	923	1,196
Transporte	524	571	672
Comunicaciones	392	451	569
Ocio y recreación	423	468	562
Educación	545	625	793
Hoteles y catering	355	398	483
Otros productos y servicios	628	689	832
TOTAL	7,869	8,859	10,925

Fuente: Euromonitor

7. Cultura de Negocios

En tiempos de la globalización, la cultura de negocios se ha convertido en una herramienta básica para los negocios que se realizan entre personas de diferentes grupos culturales. La capacidad intercultural es la habilidad de comunicarse de forma óptima con personas de otras

⁴ Entre US\$ 4,300 y 8,700 de renta anual.

culturas teniendo en cuenta las necesidades básicas para tener éxito: entender el comportamiento y la forma de pensar de los demás.

Consejos para negociar en China. Tener conocimiento sobre la cultura de un país, antes de hacer negocios, es una muestra de respeto y consideración y suele ser profundamente apreciada. Aquellos que comprenden la cultura tienen más oportunidad de desarrollar relaciones de negocios exitosas y de largo plazo.

Si quiere hacer negocios con China es muy probable que deba viajar miles de kilómetros para conocer a su contraparte. Cuando esté en ese destino, por ningún motivo deberá saludar con abrazos o palmadas en la espalda. Esta es una de las normas básicas de protocolo que todo emprendedor debe conocer. Algo tan simple como mirarlos a los ojos durante un tiempo prolongado puede ser "fatal" para el desarrollo de su proyecto exportador.

Es necesario que el empresario visite frecuentemente el mercado chino antes de iniciar negocios. La confianza es un término fundamental para la cultura de ese país, y no existen plazos fijos que le aseguren cuando la obtendrá. Tenga en cuenta que las negociaciones siempre se realizarán en grupo, por lo que deberá viajar acompañado por un equipo negociador, es decir por lo menos dos personas.

En las conversaciones hay ciertos temas que debe procurar evitar como la política, el gobierno y su vecino Taiwán. En cambio, opte por comentar sobre el progreso de la economía china, su cocina o el tipo de productos que podrá adquirir en su país.

La sociedad china es formal y protocolaria, y también puntual. Esto último es fundamental, dado que los empresarios chinos lo relacionan con el respeto y la seriedad en los negocios. Ellos, incluso, llegan antes a las reuniones.

Una consejo fundamental es contratar un intérprete profesional, dado que los empresarios del gigante asiático tienden a utilizar la dificultad del idioma como una táctica negociadora, pudiendo incluso culpar al intérprete por posibles malentendidos.

8. Contactos de Interés

- **Aduanas chinas**
<http://english.customs.gov.cn/publish/portal191/>
- **Barreras comerciales en China**
<http://ec.europa.eu/enterprise/tbt/>
- **Barreras comerciales en China**
<http://ec.europa.eu/enterprise/tbt/>
- **China: Guía de negocios**
<http://www.business-china.com>

9. Eventos Comerciales

FERIAS DEL CUERO, CALZADO, Y PIEL.

1. - All China Leather Exhibition (Acle) - 2011
Ferias Del Textil
- 2.-Intertextile Apparel Shanghai 2011

FERIAS DE ALIMENTACIÓN

- 3.-Sial Asian Food Marketplace - 2011
- 4.-Fhc China 2011

FERIAS DEL MUEBLE

- 5.-Furniture China 2011

FERIAS DE CONSTRUCCIÓN / MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN / MAQUINARIA

- 6.-International Building & Construction Trade Fair 2011

FERIA DEL PLÁSTICO.

- 7.-China-Pec 2011 (Taizhou)
Feria De Hostelería.
- 8.-Hotelex 2011

FERIA DE AUTOMOCIÓN.

- 9.-Auto Shanghai 2011

FERIA DE BARCOS.

- 10.-Boat Show China 2011

10. Bibliografía

- Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú
- CIA, The World Factbook
- Euromonitor.
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria.
- The Federation of International Trade Associations
- Fondo Monetario Internacional (FMI)
- Centre of Intercultural Competente
- Doing Business
- World Trade Atlas
- Market Access Map
- Mundo Ferias