

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

DEPARTAMENTO DE
INTELIGENCIA DE MERCADOS



Guía de mercado multisectorial

China



CONTENIDO

| | |
|---|----|
| 1. Resumen ejecutivo..... | 3 |
| 2. Información general..... | 4 |
| 3. Situación económica y de coyuntura | 4 |
| 3.1. Análisis de las principales variables macroeconómicas..... | 5 |
| 3.2. Evolución de los principales sectores económicos | 5 |
| 3.3. Nivel de competitividad | 6 |
| 4. Comercio exterior de Bienes y Servicios | 6 |
| 4.1. Intercambio comercial de China con el mundo | 6 |
| 5.1. Medidas arancelarias y no arancelarias..... | 9 |
| 5.2. Otros impuestos aplicados al comercio | 11 |
| 6. Oportunidades comerciales..... | 12 |
| 6.1. Preferencias obtenidas en acuerdos comerciales | 12 |
| 6.2. Productos con potencial exportador | 12 |
| 7. Tendencias del consumidor..... | 17 |
| 8. Cultura de negocios..... | 18 |
| 9. Links de interés | 19 |
| 10. Eventos Comerciales..... | 19 |
| 11. Bibliografía | 20 |

1. Resumen ejecutivo

La economía China continúa mostrando fragilidades de endeudamiento de las empresas y de los gobiernos locales. El FMI, en su informe de "Perspectivas Económicas Globales", redujo la proyección del crecimiento chino para el 2015 a 6,9% y para el 2016 de 6,5%. Para el 2015, esta contracción estuvo asociada a la catástrofe industrial de Tianjin y el crack bursátil de Shanghái.

La agricultura emplea al 35% de la fuerza de trabajo y aporta el 10% del PBI. Ocupa el primer lugar en la producción mundial de cereales, arroz, algodón, papas y té. Asimismo, en cuanto a la ganadería, domina también la producción ovina, porcina y de especies marinas. En tanto que la manufactura y construcción representan casi la mitad del PIB y emplea a 30,3% de la fuerza de trabajo al 2015. Los servicios constituyen el 48,4% del PIB y una fuerza laboral de 36,1%. Los bancos son cada vez más orientados al comercio y la morosidad se mantiene en niveles modestos.

En 2015, las exportaciones de bienes de China al mundo sumaron US\$ 2 282 miles de millones. Esta cifra significó una contracción de 2,6% con respecto a 2014. Los principales mercado de destino fueron Estados Unidos (US\$ 411 mil millones / +3%) y Hong Kong (US\$ 334 miles de millones / -8%). De otro lado, las importaciones se contrajeron en apenas 0,9% durante los últimos 5 años, teniendo como principal proveedor a la República de Corea (US\$ 175 mil millones / -8%).

Entre los productos que gozarán un acceso preferencial al mercado chino figura una amplia gama de productos agrícolas y pesqueros se beneficiarán de un acceso preferente al mercado chino: uvas, espárragos, cítricos, pimientos, cacao, frutos secos, alcachofas, ajos, cebollas, paltas, fresas, pota, pescado congelado, langostinos, entre otros.

Nuestro TLC con China resulta ser clave en el largo plazo, y nos motivó a lograr que nuestra oferta exportable de agrícolas, pesqueros, y manufactura se beneficien con un acceso preferencial en el 94.5% de sus líneas, y productos con importante potencial como los colorantes inorgánicos, mangos, uvas, fresas, paltas, cebollas, cacao, manufacturas de hierro y zinc, y nuestras confecciones de alto valor elaborados con nuestros productos bandera como el algodón y la alpaca, cuentan con desgravación inmediata desde la vigencia del Acuerdo.

Debido a las crisis alimentarias en China, los consumidores de altos ingresos se han vuelto más exigentes y ahora demandan productos frescos de alta calidad, ya sean importados o nacionales. Para este tipo de consumidores lo saludable prima sobre el precio. La mayor concientización del consumo de productos naturales, ocasionará que se demande más productos frescos. Asimismo, se espera una elevación de sus precios a largo plazo. En tanto, el mercado de productos orgánicos comienza a surgir como una alternativa de consumo saludable. A pesar de sus altos precios, estos productos tienen respaldo en la población pues los ingresos también están aumentando.

2. Información general

La República Popular China está situada en el este del continente asiático. Es el segundo país en superficie terrestre, tercero en superficie marítima y limita con 14 países. Su población supera los 1,300 millones ubicándolo como el país más poblado del mundo. De este total, el 92% es clasificado como Han, y en el 8% restante se encuentran los 55 grupos étnicos en este país.

China es un país montañoso y la mayor parte de su territorio, el 40%, está formado por elevaciones de más de 2000 metros sobre el nivel del mar. El centro del país es, en promedio, menos elevado que las regiones occidentales del país. Su clima es muy variado, subtropical en el sur hasta subártico por el norte y marcado por el Monzón¹.



Beijing es la capital pero la ciudad más poblada es Shanghái. El territorio está dividido en 22 provincias, 5 regiones autónomas, 4 municipalidades y 2 regiones administrativas especiales (Hong Kong y Macao). Es miembro de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y del Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC).

China es la segunda economía más importante del mundo y primer exportador. Su régimen político está caracterizado por el unipartidismo y liderado por el Partido Comunista de China. Económicamente es una economía de mercado socialista desde las reformas de 1978 a cargo de Deng Xiaoping. Desde el 14 de marzo del 2013 gobierna Xi Jinping, como presidente, y Li Keqiang como primer ministro.

3. Situación económica y de coyuntura

La economía China continúa mostrando fragilidades de endeudamiento de las empresas y de los gobiernos locales. El FMI, en su informe de "Perspectivas Económicas Globales", redujo la proyección del crecimiento chino para el 2015 a 6,9% y para el 2016 de 6,5%. Para el 2015, esta contracción estuvo asociada a la catástrofe industrial de Tianjin y el crack bursátil de Shanghái.

Por otro lado, el desempleo es relativamente bajo, 4,05% en el 2015, y para este año se sitúa en 4,05%². Pese a que las tasas salariales se han ido incrementando constantemente en las dos últimas décadas, el problema del bajo nivel de los salarios reales sigue siendo un problema grave y sin resolver en todo el país debido a que los aumentos salariales se han visto distorsionados por el aumento del coste de vida.

Existen aún diferencias entre los niveles de vida de la zona urbana y rural, lo cual causa preocupación del gobierno e inversores en China, a pesar que la pobreza disminuye, ésta sigue afectando a casi el 10% de la población que subsiste con menos de 1 US\$ por día.

¹ El monzón, es un viento estacional que se produce por el desplazamiento del cinturón ecuatorial

² Según FMI

3.1. Análisis de las principales variables macroeconómicas

Como se observa en el Cuadro N° 1, la inflación en 2015 se situó por debajo del objetivo del gobierno chino (4.0%). Para el presente año, la meta para la inflación se ha reducido a 1.8%; sin embargo, debido al crecimiento de la demanda interna se espera que esta fluctúe entre 2.7% y 3.2% durante el año. Cabe indicar que esta economía ha venido recurriendo a la devaluación artificial de su moneda, para favorecer a las exportaciones de sus productos y servicios y poder acumular reservas en divisas extranjeras.

Cuadro N° 01

| Evolución de los Indicadores Macroeconómicos | | | | | |
|--|-------|-------|--------|-------|-------|
| Indicadores Económicos | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016p |
| Crecimiento real del PBI (%) | 7.7 | 7.7 | 7,3 | 6,8 | 6,3 |
| PBI per cápita (US\$) | 9 051 | 9 844 | 10 695 | 8 280 | 8 866 |
| Tasa de inflación (%) | 2,7 | 2,6 | 3,0 | 1,5 | 1,8 |
| Tasa de desempleo (%) | 4,1 | 4,1 | 4,1 | 4,1 | 4,0 |

Fuente: FMI, Elaboración: PromPerú

- **Tipo de cambio**

La unidad monetaria es el Yuan Renminbi (CNY). Las equivalencias monetarias al 23 de junio de 2016 del Yuan Renminbi en términos del dólar norteamericano USD (Unidad Monetaria de los Estados Unidos)³.

$$\begin{aligned}
 1.00 \text{ CNY} &= 0.152249 \text{ USD} \\
 \text{Chinese Yuan Renminbi} &\leftrightarrow \text{US Dollar} \\
 1 \text{ CNY} &= 0.152249 \text{ USD} \quad 1 \text{ USD} = 6.56820 \text{ CNY} \\
 \text{Mid-market rates: } &2016-06-23 \text{ 17:04 UTC}
 \end{aligned}$$

3.2. Evolución de los principales sectores económicos

La agricultura emplea al 35% de la fuerza de trabajo y aporta el 10% del PBI. Ocupa el primer lugar en la producción mundial de cereales, arroz, algodón, papas y té. Asimismo, en cuanto a la ganadería, domina también la producción ovina, porcina y de especies marinas. A nivel nacional, el sector agrícola consume cerca del 70% de las aguas superficiales de China, dado que más de una quinta parte de los recursos hídricos no son aptos para esta actividad.

En tanto que la manufactura y construcción representan casi la mitad del PIB y emplea a 30,3% de la fuerza de trabajo al 2015. En cuanto al sector minería éste desempeña un papel importante en esta economía asiática, ya que cuenta con reservas de carbón y es líder en la producción de minerales como el estaño, hierro, oro, zinc y titanio; asimismo es el 5to productor de petróleo a nivel mundial con cerca de 4 millones de barriles.

Los servicios constituyen el 48,4% del PIB y una fuerza laboral de 36,1%. Los bancos son cada vez más orientados al comercio y la morosidad se mantiene en niveles modestos. La infraestructura reguladora del sistema bancario ha mejorado pero el crecimiento de la banca informal es una preocupación. Los

³Para mayor información: www.xe.com

mercados retail de muebles, aparatos electrodomésticos y equipo audiovisual son algunos de los mercados de más rápido crecimiento. El crédito ha estado creciendo a más de 20% anual, impulsado por el aumento de las actividades bancarias de la sombra.

3.3. Nivel de competitividad

En la siguiente tabla se presenta la clasificación global de los datos de *Doing Business*, que mide la "Facilidad de hacer negocios" (entre 185 economías) y la clasificación por cada tema, tanto para el Perú, China y para otros países similares.

Cuadro N° 02

| Ranking de Facilidad para hacer negocios 2016 | | | | | | | |
|---|-------|------|---------------|----------|-------|-------|----------|
| Criterios | China | Perú | Corea del Sur | Colombia | Japón | Chile | Singapur |
| Facilidad de hacer negocios | 84 | 50 | 4 | 54 | 34 | 48 | 1 |
| Apertura de un negocio | 136 | 97 | 23 | 84 | 81 | 62 | 10 |
| Manejo permiso de construcción | 176 | 48 | 28 | 38 | 68 | 24 | 1 |
| Acceso a electricidad | 92 | 64 | 1 | 69 | 14 | 51 | 6 |
| Registro de propiedades | 43 | 35 | 40 | 54 | 48 | 56 | 17 |
| Obtención de crédito | 79 | 15 | 42 | 2 | 79 | 79 | 19 |
| Protección de los inversores | 134 | 49 | 8 | 14 | 36 | 36 | 1 |
| Pago de impuestos | 132 | 50 | 29 | 136 | 121 | 33 | 5 |
| Comercio transfronterizo | 96 | 88 | 31 | 110 | 52 | 63 | 41 |
| Cumplimiento de contratos | 7 | 69 | 2 | 180 | 51 | 56 | 1 |
| Insolvencia | 55 | 74 | 4 | 30 | 2 | 58 | 27 |

Fuente: Doing Business 2016, Elaboración: PromPerú

China descendió una posición en el ranking 2016⁴ de Doing Business y se encuentra en el nivel más alto en cuanto a la facilidad para hacer negocios con respecto a países de la región, mientras que Perú descendió cinco ubicaciones debido a que se incrementaron las dificultades para la apertura de una empresa y a la obtención de electricidad.

4. Comercio exterior de Bienes y Servicios

4.1. Intercambio comercial de China con el mundo

En 2015, las exportaciones de bienes de China al mundo sumaron US\$ 2 282 miles de millones. Esta cifra significó una contracción de 2,6% con respecto a 2014. Los principales mercado de destino fueron Estados Unidos (US\$ 411 mil millones / +3%) y Hong Kong (US\$ 334 miles de millones / -8%). De otro lado, las importaciones se contrajeron en apenas 0,9% durante los últimos 5 años, teniendo como principal proveedor a la República de Corea (US\$ 175 mil millones / -8%).

Los principales productos de exportación por China son los teléfonos (incluidos los móviles), máquinas automáticas para tratamiento de datos digital, instrumentos de óptica, circuitos integrados y los demás

⁴ Con respecto al ranking del 2013

calzados con suela y parte superior de caucho, los cuales tienen una participación del 5%, 4%, 2% y 1% para 2015.

Cuadro N° 03

| Intercambio comercial de Bienes China – Mundo (miles de millones de US\$) | | | | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|----------------------------|----------------|
| Indicadores | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Var % Prom 2015/2011 | Var % 15/14 |
| Exportaciones | 1,898 | 2,049 | 2,209 | 2,342 | 2,282 | 4.71 | -2.58 |
| Importaciones | 1,743 | 1,818 | 1,950 | 1,958 | 1,682 | -0.90 | -14.11 |
| Balanza Comercial | 155 | 231 | 259 | 384 | 600 | | |
| Intercambio Comercial | 3,642 | 3,867 | 4,159 | 4,300 | 3,964 | 2.14 | -7.83 |

Fuente: TradeMap, Elaboración: PromPerú

4.2. Intercambio comercial Perú - China

De acuerdo al Cuadro N° 4, la balanza comercial de Perú con China ha sido positiva hasta el 2012, luego de dicho año tendió a ser negativa, impulsado por las exportaciones, que han mostrado un crecimiento de 5,0% en promedio en los últimos 5 años.

Cuadro N° 04

| Información Comercial: Perú - China (US\$ Millones) | | | | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|-------------------------|----------------|
| Indicadores | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Var.% Prom. 15/11 | Var.% 15/14 |
| Exportaciones del Perú a China | 6,967 | 7,841 | 7,354 | 7,043 | 7,398 | 1.51 | 5.04 |
| Importaciones del Perú desde China | 6,025 | 7,323 | 7,965 | 8,426 | 8,258 | 8.20 | -1.99 |
| Balanza Comercial | 942 | 518 | -611 | -1,383 | -860 | | |
| Intercambio Comercial | 12,992 | 15,163 | 15,319 | 15,469 | 15,656 | 4.77 | 1.21 |

Fuente: SUNAT, Elaboración: PromPerú

Las exportaciones por sectores muestran que el descenso de los envíos a China se debe a los productos no tradicionales. Esta caída es consecuencia de menores colocaciones de productos pesqueros (US\$ 138 millones / -40,2%) y textil (US\$ 22 millones / -26,2%), y agropecuario (US\$ 104 millones / -5,2%). Por otra parte las exportaciones tradicionales han tenido un crecimiento de 7,4% debido a que se registraron mayores envíos en el caso de pesquero por las mayores ventas de harina de pescado (27,5%) y en el caso del sector minero explicado por el plomo (US\$ 617 millones / 59,1%) y zinc (US\$ 535 millones / 35,1%).

Cuadro N° 05

| Exportaciones por Sectores Económicos (US\$ Millones) | | | |
|--|--------------|--------------|----------------|
| SECTOR | 2014 | 2015 | Var.% 14/13 |
| TRADICIONAL | 6,570 | 7,054 | 7.4% |
| <i>Minero</i> | 5,848 | 6,076 | 3.9% |
| Cobre | 4,369 | 4,507 | 3.1% |
| Hierro | 615 | 329 | -46.4% |

| | | | |
|-------------------------------|--------------|--------------|---------------|
| Plomo | 422 | 671 | 59.1% |
| Zinc | 396 | 535 | 35.1% |
| Oro | 14 | 12 | -14.8% |
| Otros | 32 | 22 | -31.8% |
| Pesquero | 716 | 900 | 25.7% |
| Aceite De Pescado | 28 | 23 | -18.6% |
| Harina De Pescado | 688 | 877 | 27.5% |
| Petróleo Y Gas Natural | 0 | 59 | - |
| Petróleo, Derivados | 0 | 59 | - |
| Gas Natural Licuado | - | - | - |
| Agrícolas | 5 | 19 | 257.1% |
| Café | - | - | - |
| Algodón | - | - | -100.0% |
| Resto | 5 | 19 | 257.1% |
| NO TRADICIONAL | 473 | 344 | -27.3% |
| Agropecuario | 110 | 104 | -5.2% |
| Textil | 30 | 22 | -26.2% |
| Pesquero | 231 | 138 | -40.2% |
| Químico | 24 | 10 | -57.2% |
| Metal-Mecánico | 1 | 1 | -33.2% |
| Sidero-Metalúrgico | 6 | 3 | -43.1% |
| Minería No Metálica | 1 | 1 | 133.8% |
| Maderas Y Papeles | 66 | 56 | -15.2% |
| Pieles Y Cueros | 5 | 8 | 83.1% |
| Varios (Inc. Joyería) | 0 | 0 | 12.0% |
| TOTAL GENERAL | 7 043 | 7 398 | 5.0% |

Fuente: SUNAT, Elaboración: PromPerú

A continuación se presentan los principales productos no tradicionales exportados a China al 2015.

Cuadro N° 06

| China: Principales productos no tradicionales | | | | | | | | | |
|---|--|------------|------------|------------|------------|------------|-------------------|---------------|--------------|
| (US\$ Millones) | | | | | | | | | |
| Partida | Descripción | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Var.% Prom. 15/11 | Var.% 15/14 | % Part. 2015 |
| 1605540000 | Pota | 0 | 111 | 92 | 161 | 94 | 373.79 | -42.01 | 27 |
| 0806100000 | Uvas frescas | 19 | 30 | 47 | 86 | 86 | 46.36 | 0.41 | 25 |
| 4409291000 | Tablillas y frisos para parqués | 44 | 33 | 35 | 40 | 44 | 0.15 | 11.41 | 13 |
| 0307490000 | Pota congelada, seca, saladas o en salmuera | 26 | 22 | 28 | 27 | 19 | -7.76 | -29.77 | 6 |
| 5105391000 | Pelo fino cardado o peinado de alpaca | 15 | 14 | 19 | 26 | 18 | 4.53 | -30.31 | 5 |
| 1212290000 | Algas | 0 | 23 | 36 | 32 | 17 | 226.43 | -46.39 | 5 |
| 1404902000 | Tara en polvo | 10 | 8 | 11 | 14 | 11 | 2.65 | -21.78 | 3 |
| 4407990000 | Maderas aserradas ó devastada longitudinalmente | 12 | 17 | 18 | 24 | 7 | -13.10 | -71.17 | 2 |
| 4104490000 | Cueros y pieles curtidos de bovino ó equino, secos | 0 | 0 | 1 | 2 | 6 | 404.02 | 216.57 | 2 |
| 4409292000 | Madera moldurada | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 51.83 | 113.26 | 1 |
| | Resto | 209 | 72 | 78 | 58 | 36 | -35.62 | -38.22 | 10 |
| TOTAL | | 337 | 331 | 366 | 473 | 344 | 0.54 | -27.25 | 100 |

Fuente: SUNAT, Elaboración: PromPerú

5. Acceso al mercado

5.1. 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.

La mayoría de los productos importados en China se encuentran sujetos a inspección, incluso se puede realizar una inspección preliminar en el país exportador (textiles, por ejemplo) y 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 y 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 y al mundo. También se muestran los competidores para cada producto.

Cuadro N° 07

| China: Preferencias arancelarias para principales productos no tradicionales | | | | | | |
|--|------------|--|---------------------------------|--|-------------|-------------------------|
| RK | Partida | Descripción | Posición de Perú como proveedor | Principales competidores (% Part.) | Arancel NMF | Preferencia Arancelaria |
| 1 | 1605540000 | Pota | 4 | Chile (2,5%) Corea (0,5%) Malasia (0,2%) | 5% | 0,6% |
| 2 | 0806100000 | Uvas frescas | 2 | Chile (39,1%) Estados Unidos (10,3%) Australia (8,3%) | 13% | 0% |
| 3 | 4409291000 | Tablillas y frisos para parqués | 19 | Indonesia (58,3%) Estados Unidos (25,0%) Italia (4,4%) | 4% | 0% |
| 4 | 0307490000 | Pota congelada, seca, saladas o en salmuera | 10 | Indonesia (18,7%) Estados Unidos (15,1%) Corea (11,4%) | 12% | 3,6% |
| 5 | 5105391000 | Pelo fino cardado o peinado de alpaca | 2 | Sudáfrica (46,3%) China (6,6%) Argentina (4,2%) | 5% | 5% |
| 6 | 1212290000 | Algas | 2 | Chile (59,8%) Indonesia (13,5%) Filipinas (1,7%) | 15% | 2% |
| 7 | 1404902000 | Tara en polvo | 2 | Malasia (55,7%) Indonesia (8,6%) India (8,6%) | 15% | 2,1% |
| 8 | 4407990000 | Maderas aserradas ó devastada longitudinalmente | 10 | Tailandia (44,2%) Estados Unidos (13,2%) Rusia (7,4%) | 0% | 0% |
| 9 | 4104490000 | Cueros y pieles curtidos de bovino ó equino, secos | 0 | Bangladesh (24,9%) Brasil (16,0%) México (13,3%) | 5% | 0% |
| 10 | 4409292000 | Madera moldurada | 19 | Indonesia (58,3%) Estados Unidos (25,0%) Italia (4,4%) | 4% | 0% |

Fuente: Trademap, Acuerdos Comerciales; Elaboración: PromPerú

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 sufre 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 (productos genéticamente modificados), principalmente agroalimentarios, están sujetos a protocolos. Los estándares de calidad en China también difieren de los europeos, por lo que es conveniente estar plenamente informado de las exigencias del país. Mayor información lo puede conseguir en <http://english.aqsiq.gov.cn>.

Por otro lado, la contratación pública es compleja. 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.

5.2. Otros impuestos aplicados al comercio

El principal impuesto indirecto aplicado por China es el impuesto sobre el valor añadido (el cual, con exclusión del impuesto aplicado en frontera, representó aproximadamente el 31 por ciento de los ingresos fiscales en 2009). Los ingresos se dividen entre el Gobierno Central y los gobiernos locales en una proporción de 75/25 por ciento, respectivamente.

El IVA se aplica a un tipo uniforme del 17 por ciento, aunque algunos productos están sujetos a un tipo reducido del 13 por ciento. En 2009, el tipo del IVA aumentó del 13 al 17 por ciento para los productos minerales (como el carbón, el aluminio y el cobre). Los exportadores tienen derecho a la desgravación del IVA, pero a menudo, esa desgravación no es total.

En China, el impuesto sobre el consumo, que es esencialmente un impuesto especial, se aplica a determinados bienes producidos en el país así como a sus importaciones. Las exportaciones gozan de una desgravación total del impuesto sobre el consumo.

El impuesto sobre las actividades comerciales se sigue aplicando a los servicios nacionales imponibles, a las transferencias de activos intangibles y a las ventas de bienes inmuebles, excluidos todos ellos del IVA. El impuesto sobre las actividades comerciales aplicado a los servicios importados se aplica si las personas jurídicas o físicas, que reciben los servicios, están situadas en China continental.

Los tipos del impuesto sobre las actividades comerciales aplicadas a los tipos de importación para actividades recreativas son determinados por los gobiernos provinciales y oscilan entre el 5 y el 20 por ciento. Fuera de estos casos, los tipos del impuesto sobre las actividades comerciales varían del 3 al 5 por ciento del volumen de negocio.

6. Oportunidades comerciales

6.1. Preferencias obtenidas en acuerdos comerciales

Entre los productos que gozarán un acceso preferencial al mercado chino figura una amplia gama de productos agrícolas y pesqueros se beneficiarán de un acceso preferente al mercado chino: uvas, espárragos, cítricos, pimientos, cacao, frutos secos, alcachofas, ajos, cebollas, paltas, fresas, papa, pescado congelado, langostinos, entre otros.

Nuestro TLC con China resulta ser clave en el largo plazo, y nos motivó a lograr que nuestra oferta exportable de agrícolas, pesqueros, y manufactura se beneficien con un acceso preferencial en el 94.5% de sus líneas, y productos con importante potencial como los colorantes inorgánicos, mangos, uvas, fresas, paltas, cebollas, cacao, manufacturas de hierro y zinc, y nuestras confecciones de alto valor elaborados con nuestros productos bandera como el algodón y la alpaca, cuentan con desgravación inmediata desde la vigencia del Acuerdo.

Beneficios del TLC:

- China ofrece preferencias arancelarias al 94,5% de sus líneas
- Colorantes inorgánicos, mangos, uvas, fresas, paltas, cebollas, cacao, manufacturas de hierro y zinc, entre otros productos de interés para el Perú tienen desgravación inmediata (0% de arancel).

El Perú tiene las siguientes posiciones como proveedor de productos no tradicionales en China:

- 1er proveedor de papa procesada
- 2do de uvas frescas, algas marinas secas, harina de raíces (maca), pelos finos cardados o peinados y tara en polvo.
- 3er proveedor de hilados de pelo fino peinado.
- 4to proveedor de mandarinas frescas, truchas congeladas y huevera de pescado congelado.
- 6to proveedor de óxido de boro y colorantes de origen vegetal.
- 10mo proveedor de papa congelada y maderas aserradas.

6.2 Productos con potencial exportador

De acuerdo a la metodología utilizada por el departamento de inteligencia de mercados de PROMPERU, se identificaron los productos potenciales exportables, por sector, al mercado de Corea del Sur. Esta metodología requiere el cálculo de la tasa de crecimiento y la participación promedio estandarizadas de las importaciones de Corea del Sur (del periodo comprendido en los últimos 5 años). De este modo, 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. De otra parte, 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.

A continuación se presenta una lista de productos peruanos potenciales, de los sectores Agropecuario, textil, pesca y manufacturas diversas, para la exportación hacia China.

Entre los productos de mayor ingreso y de calificación prometedor en China tenemos al café tostado sin descafeinar, chocolates para preparaciones alimenticias y limón para el sector agro; las camisetas de punto, suéteres, pulloves y cardigans; y vestidos de fibras sintéticas para el sector textil; cajas de cambio, artículos de grifería, para el sector manufacturas diversas; y atunes y conservas de pescado, mejillones y venere frescas o refrigeradas para el sector pesquero.

Cuadro N° 08:

| Sector Agro | | | | | |
|-------------|---------------------------------------|---------------|---------------------------------|-------------------------|--|
| Partida | Descripción | Clasificación | Importaciones 2015 (Miles US\$) | Arancel Perú (TLC-2015) | Participación Competidores -2015 |
| 090121 | Café tostado sin descafeinar | Prometedor | 102 197 | 15% | Vietnam (31,1%) Malasia (27,9%) Italia (16,9%) |
| 080430 | Piñas frescas o secas | Prometedor | 96 201 | 0% | Filipinas (72,2%) Taipei (27,2%) Tailandia (0,6%) |
| 081040 | Arándanos frescos | Prometedor | 68 586 | 0% | Chile (99,6%) Corea (0,4%) Canadá (0,1%) |
| 180632 | Chocolates en bloques o tabletas | Prometedor | 49 874 | 3% | Alemania (15,5%) Suiza (14,2%) Bélgica (14,2%) |
| 200799 | Jaleas, mermeladas y pastas de frutas | Prometedor | 47 955 | 1,5% | Francia (21,1) India (19,0%) Estados Unidos (14,7%) |
| 080440 | Paltas | Prometedor | 45 092 | 0% | México (84,6%) Chile (14,9%) Perú (0,6%) |
| 080550 | Limonos frescos | Prometedor | 33 995 | 1,4% | Sudáfrica (47,3%) Estados Unidos (45,1%) Perú (1,9%) |
| 090411 | Pimienta sin triturar ni pulverizar | Prometedor | 41 461 | 6% | Indonesia (54,2%) Malasia (38,3%) Vietnam (3,7%) |
| 070310 | Cebollas frescos o refrigerados | Prometedor | 402 | 0% | India (98,8%) Vietnam (1%) Estados Unidos (0,2%) |
| 070920 | Espárragos frescos o refrigerados | Prometedor | 54 | 0% | Australia (87%) Tailandia (13%) |

Fuente: TradeMap Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

La preocupación por la seguridad alimentaria, y el efecto que esto ha tenido se refleja directamente en el pensamiento de que todo producto importado es mejor que los nacionales, y que el costo más elevado que el promedio es sinónimo de calidad. Así pues, podríamos decir que el mercado en China podría

aceptar productos de todos los precios, siempre y cuando el precio que se paga por ellos esté reflejado en el producto, o al menos en el packaging.

Se ha incrementado las ventas a partir del canal online de compras, siendo la categoría de productos frescos la que mayor frecuencia de compra. Además, la mejora en los servicios de entrega de los establecimientos, en el mismo día o al día siguiente, ocasiona que el consumidor chino, compre cada vez más alimentos por esta vía. Aunque la mayoría de supermercados online ofrecen principalmente productos no perecederos, la venta de productos frescos como carne, frutas y verduras, entregadas en menos de 24 horas, comienza a ser una tendencia. Algunas de estas webs son: JD.com, yhd.com, Taobao, etc.

Cuadro N° 09

| Sector Textil | | | | | |
|---------------|--|---------------|---------------------------------|-------------------------|---|
| Sector Textil | Descripción | Clasificación | Importaciones 2015 (Miles US\$) | Arancel Perú (TLC-2015) | Participación Competidores -2015 |
| 610910 | Camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas | Estrella | 419 409 | 4,2% | Corea (18%) Bangladesh (15,3%) Vietnam (13,5%) |
| 620193 | Los demás anoraks, cazadoras y artículos similares para hombres o niño | Estrella | 310 770 | 5,3% | Corea (47,5%) Vietnam (15,5%) Indonesia (5,5%) |
| 611020 | Suéteres, jerséis, pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares | Estrella | 230 772 | 4,2% | Vietnam (20,1%) Italia (10%) Bangladesh (9,8%) |
| 610990 | Camisetas de punto de las demás materias textiles | Estrella | 185 695 | 0% | Vietnam (20,4%) Bangladesh 9,8%) Sri Lanka (8,7%) |
| 620211 | abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares de lana | Estrella | 119 570 | 4,8% | Italia (34,5%) Rumania (10,8%) Bosnia (9,3%) |
| 611120 | Prendas y complementos de vestir, de punto de algodón, para bebés | Estrella | 88 219 | 0% | Camboya (26,2%) Vietnam (15,7%) India (11,8%) |
| 620630 | Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas de algodón | Estrella | 64 903 | 4,8% | Vietnam (15%) Indonesia (13,1%) India (11,8%) |
| 620442 | Vestidos de algodón, para mujeres o niñas | Estrella | 64 238 | 4,8% | Italia (24,1%) India (9,2%) Vietnam (6,7%) |
| 620463 | Pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de fibras sintéticas | Estrella | 62 022 | 5,3% | Corea (22,4%) Vietnam (16,5%) Indonesia (10,4%) |
| 611012 | Suéteres jersey, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto, de pelo fino | Estrella | 35 040 | 0% | Italia (57,3%) Reino Unido (10,4%) Camboya (7,3%) |

Fuente: TradeMap Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERU

En China, la desaceleración de la economía tendría implicancias en el sector, aunque se espera que se mantenga el aumento de la presencia de las marcas internacionales. Las tendencias en la industria de la moda internacional, en especial la proveniente del mercado asiático, son alentadoras para la industria de la moda peruana. Los principales actores internacionales continuarán ingresando con sus marcas a los mercados, con grandes espacios; mientras que las ventas por Internet se abren paso. En general, se espera que las ventas minoristas por Internet continúen en alza. A la par, aumentará la presencia de las marcas en este medio, con campañas publicitarias orientadas a las redes sociales.

China se convertirá en el mayor mercado de consumo, mientras que India también mostrará un fuerte crecimiento. En China, la demanda interna se incrementará de manera exponencial y superará a las exportaciones. Mientras que, en el lado de la oferta, el crecimiento de la producción se desacelerará debido a un aumento de los costes de fabricación. Esto hará que la participación de China en el comercio mundial descienda del 40% a 35%.

Los consumidores chinos aumentan cada vez más la demanda de marcas extranjeras y productos de calidad debido al incremento de los ingresos disponibles. Producción china de bajo precio viene siendo relagada a ciudades de tercer nivel y está dirigida básicamente a clase obrera y segmentos de menores ingresos. Las marcas internacionales con presencia en este mercado han comenzado a enfocarse en el precio debido a la alta sensibilidad que aún presenta el mercado. Las ventas minoristas de prendas de vestir se incrementarán a una media de 6,6% hasta 2019

Cuadro N° 10

| Sector Manufacturas Diversas | | | | | |
|------------------------------|---|---------------|---------------------------------|-------------------------|---|
| Partida | Descripción | Clasificación | Importaciones 2014 (Miles US\$) | Arancel Perú (TLC-2015) | Participación Competidores -2014 |
| 870840 | Cajas de cambio | Estrella | 11,982,178 | 0% | Japón (41,7%) Alemania (31,2%) Corea (12,0%) |
| 848180 | Los demás artículos de grifería y órganos similares. | Estrella | 4,096,270 | 0% | Alemania (23,5%) Estados Unidos (16,1%) Japón (14,2%) |
| 854442 | Hilos, cables, incluidos los coaxiales y demás conductores aislados para electricidad | Estrella | 2,525,774 | 0% | Vietnam (7,8%) Japón (6,0%) Alemania (5,7%) |
| 870894 | Volantes, columnas y cajas de dirección, de vehículos automóviles. | Estrella | 2,017,113 | 0% | Alemania (42,9%) Corea (18,7%) Japón (15,7%) |
| 850213 | grupos electrógeno con motor de embolo de potencia superior a 375 kva | Estrella | 1,123,143 | 0% | Estados Unidos (40,5%) Japón (19,6%) Corea (11,4%) |
| 870880 | Amortiguadores de suspensión, de vehículos automóviles. | Estrella | 880,744 | 0% | Alemania (36,2%) Japón (19,5%) Corea (17,1%) |
| 843143 | partes de máquinas o aparatos de | Estrella | 761,754 | 0% | Estados Unidos (38,2%) |

| | | | | | |
|--------|--|----------|---------|----|---|
| | sondeo o de perforación de las subpartidas | | | | Noruega (19,2%) Singapur (7,9%) |
| 870893 | Embragues y sus partes, para vehículos automóviles. | Estrella | 648,780 | 0% | Corea (40,5%) Alemania (30,4%) Japón (8,0%) |
| 847790 | partes de máquinas para la industria del plásticos: inyectoras-secador | Estrella | 485,122 | 0% | Alemania (26,0%) Países Bajos (21,9%) Japón (12,5%) |
| 870892 | Silenciadores y tubos de escape, de vehículos automóviles. | Estrella | 474,586 | 0% | Alemania (57,1%) Sudáfrica (9,0%) Corea (8,3%) |

Fuente: TradeMap Elaboración: Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

La participación china de la producción global de manufacturas alcanzó 25% el año pasado, un alza frente al 7% de 2000, según HSBC Ltd. Para frenar la fuga de empresas a países de costos más bajos, el gobierno ha ofrecido subsidios y una gama de incentivos para que los fabricantes se instalen en ciudades en las regiones occidental y central del país, donde los sueldos llegan a ser 30% más bajos que en las provincias orientales.

El consumo mundial de autopartes registró un valor total de US\$ 1,363,647 millones, siendo China el país que más consumo registró con un monto total de US\$ 307,606 millones.

Cuadro N° 11

| Sector Pesca | | | | | |
|--------------|--|---------------|---------------------------------|-------------------------|---|
| Partida | Descripción | Clasificación | Importaciones 2015 (Miles US\$) | Arancel Perú (TLC-2015) | Participación Competidores - 2015 |
| 030729 | Veneras, volandeiras otros, congelados, secos, salados o en salmuera. | Estrella | 148 382 | 1,8% | Japón (97,6%) Tailandia (0,7%) Canadá (0,6%) |
| 160420 | Las demás preparaciones y conservas de pescados | Prometedor | 47 468 | 3,6% | Corea (41,7%) Tailandia (34,7%) Malasia (2,9%) |
| 030629 | Los demás crustáceos, sin congelar. | Prometedor | 35 522 | 0% | Indonesia (59,5%) Myanmar (14,2%) Tailandia (12,6%) |
| 030739 | mejillones, congelados, secos, salados o en salmuera | Prometedor | 13 772 | 4,2% | Nueva Zelanda (99,4%) Canadá (0,6%) |
| 030235 | Atunes comunes o de aleta azul Thunnus thynnus, frescos o refrigerados | Prometedor | 4 124 | 0% | Japón (99%) España (0,9%) México (0,1%) |
| 030344 | Patudos o atunes ojo grande Thunnus obesus, congelados | Prometedor | 1 872 | 0% | Corea (26,7%) Micronesia (24,7%) Estados Unidos (13,3%) |
| 030731 | Mejillones, vivos, frescos o refrigerados. | Prometedor | 1 195 | 0% | Nueva Zelanda (52,5%) Francia (21,1%) Corea (15,1%) |
| 160416 | Anchoas en conserva , entero o en trozos | Prometedor | 952 | 1,5% | Italia (82,1%) Japón (11,7%) |

| | | | | | |
|--------|--|------------|-----|----|---|
| | | | | | España (2,8%) |
| 030741 | Jibias, globitos, calamares y potas, vivos, frescos o refrigerados. | Prometedor | 227 | 0% | Corea (48%) Japón (34,8%) Indonesia (11,9%) |
| 160412 | Arenques enteros o en trozos, excepto picado; preparados o en conserva | Prometedor | 170 | 0% | Letonia (41,2%) Suecia (37,6%) Alemania (10,6%) |

Fuente: TradeMap Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ

China cuenta con el mayor mercado del mundo para productos pesqueros con un consumo total de 38 738 mil TN, superior a la suma de los otros nueve principales mercados internacionales. La demanda de proteínas de calidad y el interés por la alimentación saludable propiciarán un crecimiento medio anual de 5,9% hasta 2018. Las mejoras en la logística y capacidad de almacenaje del país han aumentado en el consumo de esta clase de productos en las regiones del interior del país. Alto consumo de moluscos en el Sur de China, regiones restantes prefieren pescados y crustáceos

En general, el consumidor chino prefiere comprar pescados y mariscos vivos antes que fresco o congelado, por este motivo, muchos mercados y restaurantes cuentan con tanques de agua donde el cliente puede elegir directamente el producto de su agrado. Sin embargo, el gusto de los consumidores ha empezado a cambiar. El pescado procesado, listo para consumir, ahorra tiempo y la percepción del cliente urbano (especialmente de los trabajadores jóvenes) comienza a ser que los hipermercados ofrecen mayor calidad y seguridad.

Entre las variedades más importadas para consumo en hoteles y restaurantes destacan especies como el bacalao, merluza negra, la corvina, el atún (principalmente de origen japonés) y el pez espada. En cuanto a los productos más demandados por este mercado se encuentran: Abulón, langosta, buche, aleta de tiburón, almeja, pepino de mar, cangrejo, pulpo, erizo de mar, medusas, corvina, entre otros.

7. Tendencias del consumidor

Debido a las crisis alimentarias en China, los consumidores de altos ingresos se han vuelto más exigentes y ahora demandan productos frescos de alta calidad, ya sean importados o nacionales. Para este tipo de consumidores lo saludable prima sobre el precio. La mayor concientización del consumo de productos naturales, ocasionará que se demande más productos frescos. Asimismo, se espera una elevación de sus precios a largo plazo. En tanto, el mercado de productos orgánicos comienza a surgir como una alternativa de consumo saludable. A pesar de sus altos precios, estos productos tienen respaldo en la población pues los ingresos también están aumentando.

Si caracterizamos a la población en zonas rurales y urbanas, las primeras impulsarán el consumo de alimentos frescos. Esto se debe a la estrategia de urbanización aplicado por el gobierno chino con el fin de aumentar los ingresos disponibles de las personas que habitan en zonas rurales.

El canal de venta de ropa online tendrá mucha mayor receptividad en la gente joven. En la actualidad, los consumidores chinos tienen más diversidad de opciones de compra, así como también precios más bajos y la facilidad de comprar por internet.

El consumidor chino preferirá ropa de marcas internacionales, con diseños, moda y de mejor calidad. Esto marca una tendencia sobre los precios unitarios de la ropa, pues se espera que dicho precio aumente. De

igual manera se está observando que en China están aumentando los costos de materia prima, mano de obra y distribución y esto recae también sobre el precio de venta.

Sobre los posibles canales de venta, en las ciudades de primer nivel como Shanghái o Pekín los grandes almacenes siguen siendo los reyes de la distribución, representando más del 35% en las ventas de ropa. Se trata de la forma de acceso más competitiva para las marcas a pesar de que las listas de espera para conseguir entrar en un centro comercial suelen ser largas. Además, exigen algún socio local, o bien invertir recursos y tiempo en establecer un buen “guanxi” (relación de amistad y confianza) con los promotores del centro. No es de extrañar que al tratarse de un mercado tan duro, las nuevas marcas sólo suelen disponer de tres meses para probar su viabilidad.

Actualmente existen cambios en los patrones de consumo asociados al incremento del ingreso disponible, envejecimiento de la población (1 de cada 4 chinos será mayor de 60 años en 2030) y mayores expectativas como el boom de la educación superior, mayor independencia de la mujer, hogares más pequeños, consumidores más globales y gustos y preferencia occidentalizados, por ende oportunidades para productos de alta calidad siendo el factor exótico cada vez más clave.

8. Cultura de negocios

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 para conocer a su contraparte. Cuando esté en ese destino, por ningún motivo deberá saludar con abrazos o palmadas en la espalda. Algo tan simple como mirarlos a los ojos durante un tiempo prolongado puede generar obstáculos 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 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.

9. Links de interés

| Entidad | Enlace |
|--|---|
| Aduanas de China | http://english.customs.gov.cn/publish/portal191/ |
| Guía de Negocios de China | http://www.business-china.com |
| Propiedad intelectual de China | http://chinacopyrightandmedia.wordpress.com/category/issuing-institution/gapp/ |
| Franquicias en China | http://chinacopyrightandmedia.wordpress.com/category/issuing-institution/gapp/ |
| AQSIQ de China | http://english.aqsiq.gov.cn |
| Ministerio del comercio exterior China | http://spanish.mofcom.gov.cn/ |
| National Bureau of Statistics of China | http://www.stats.gov.cn/english/ |
| The State Council the People's Republic of China | http://english.gov.cn/ |
| China Org | http://spanish.china.org.cn/ |

10. Eventos Comerciales

Cuadro N° 12

| Nombre Oficial del Evento Comercial | Sector | Lugar | Fecha | Enlace |
|--|---------------|-----------------|--------------------------|---|
| China Machine Tool Exhibition | Manufacturas | Shanghai, China | 01/03/2016 al 04/03/2016 | http://www.cme021.com/ |
| PFP EXPO SINO-PACK | Manufacturas | Cantón, China | 02/03/2016 al 04/03/2016 | http://chinasinopack.com/ |
| Intertextile Shanghai Home Textiles - Spring Edition | Confecciones | Shanghai, China | 16/03/2016 al 18/03/2016 | http://heimtextil.messefrankfurt.com/frankfurt/en/aussteller/willkommen.html |
| Gifts & Home Beijing | ADR | Pekín, China | 17/03/2016 AL 20/03/2016 | http://www.giftsbeijing.com/ |
| China International Gold, Jewellery & Gem Fair Shenzhen | Joyería | Shenzhen, China | 20/04/2016 al 22/04/2016 | http://exhibitions.jewellerynetasia.com/ |
| FIC - Food Ingredients China | Agro | Shanghai, China | 23/04/2016 al 25/04/2016 | http://www.chinafoodadditives.com/ |
| CIEF Phase 3 | Confecciones | Cantón, China | 01/05/2016 al 05/05/2016 | http://www.cantonfair.org.cn/ |
| SIAL CHINA | Agro | Shanghai, China | 05/05/2016 al 07/05/2016 | http://www.sialchina.com/ |
| International Trade Fair for Foundry, Furnaces and Metallurgy | Manufacturas | Pekín, China | 17/05/2016 al 20/05/2016 | http://www.mm-china.com/En/ |
| BIOFACH CHINA | Agro | Shanghai, China | 26/05/2016 al 28/05/2016 | http://www.biofach-china.com/ |

| | | | | |
|-----------------------------------|--------------|--------------------|-----------------------------|---|
| SHOES & LEATHER | Calzado | Cantón, China | 01/06/2016 al 03/06/2016 | http://www.shoesleather-guangzhou.com/ |
| Automechanika Shanghai | Manufacturas | Shanghai, China | 30/11/2016 al 03/12/2016 | http://www.messefrankfurt.com/frankfurt/en.html |

Fuente: Auma.de

11. Bibliografía

- Euromonitor: Country Profile
- Ferias internacionales: www.auma.de
- Cia Factbook: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
- Cámara de Comercio Peruano China – CAPECHI: <http://capechitrade.com/>
- China Council for the Promotion of International Trade (CCPIT): <http://www.bizchinanow.com/>

Actualizado al 01.07.2016