

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2015

Guía de Servicios en
China



prom
perú

CONTENIDO

1.	Resumen ejecutivo	3
2.	Información general	3
3.	Situación económica y de coyuntura	4
3.1.	Análisis de las principales variables macroeconómicas	4
3.2.	Evolución de los principales sectores económicos	5
3.3.	Nivel de competitividad	5
4.	Comercio exterior de Bienes y Servicios	6
4.1.	Intercambio comercial de China con el mundo	6
5.	Acceso al mercado	8
5.1.	Medidas arancelarias y no arancelarias	8
5.2.	Otros impuestos aplicados al comercio.....	10
6.	Oportunidades comerciales	10
6.1.	Preferencias obtenidas en acuerdos comerciales	10
6.2.	Productos con potencial exportador	11
6.2.1.	Bienes	¡Error! Marcador no definido.
7.	Tendencias del consumidor	14
8.	Cultura de negocios	15
9.	Links de interés	15
10.	Eventos Comerciales	16
11.	Bibliografía	16

1. Resumen ejecutivo

China es un país con estabilidad económica, política y social, lo cual permite que su población goce de ingresos y calidad de vida superiores a la de sus países vecinos, y por encima del promedio de Asia, principalmente de la zona costera. La economía china ha crecido de forma sostenida en las tres últimas décadas. En los años 2012 y 2013 mostró un crecimiento de 7,7%, y para este año se estima que crezca 7,5% alentado por un gasto social elevado y por un crecimiento en el consumo interno. El PBI per cápita chino casi se ha duplicado desde 2008.

Según la revista *The Global Competitiveness Index 2013–2014*, China ocupa el puesto 29° en competitividad global. Asimismo, el PBI chino representa el 14% del PBI mundial, con una población superior a los 1,300 millones de habitantes. El Perú aprovechó el panorama favorable de la economía china y firmó un acuerdo comercial, el que entró en vigencia en marzo de 2010.

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 2014 a 7,4% y para el 2015 de 6,8%. Para hacer sostenible su crecimiento, en el 2014 el gobierno chino autorizó reformas para incrementar el consumo y el ingreso de las familias como la aprobación del plan para aumentar la actual tasa de urbanización a 60% hacia el 2020, así como otorgó a los agricultores los derechos de propiedad sobre sus tierras y viviendas y se diseñó políticas para ampliar la cobertura de los sistema de seguridad social en salud y pensiones.

Las importaciones en este país se incrementaron 18% en promedio anual en los últimos cinco años. Estas compras totalizaron US\$ 1 950 miles de millones en 2013. Los principales productos importados, en ese periodo, fueron las máquinas y aparatos eléctricos, combustibles minerales, reactores nucleares, aparatos de óptica, vehículos, materias plásticas y productos químicos orgánicos; mientras que los abastecedores más importantes fueron Corea, Japón, Taiwán, Estados Unidos y Australia.

Al cierre de 2014 la balanza comercial Perú-China ha sido positiva hasta 2012, luego de dicho año tendió a ser negativa, impulsado por las exportaciones, que mostraron un crecimiento de 6,6% en promedio en los últimos 5 años.

Los servicios constituyen el 46,4% 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 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.

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.

China ha tenido un crecimiento económico muy rápido, tanto que es posible que sobrepase a la economía estadounidense antes de comenzar la próxima década.

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 2014 a 7,4% y para el 2015 de 6,8%. Para hacer sostenible su crecimiento, en el 2014 el gobierno chino autorizó reformas para incrementar el consumo y el ingreso de las familias como la aprobación del plan para aumentar la actual tasa de urbanización a 60% hacia el 2020, así como otorgó a los agricultores los derechos de propiedad sobre sus tierras y viviendas y se diseñó políticas para ampliar la cobertura de los sistema de seguridad social en salud y pensiones.

Por otro lado, el desempleo es relativamente bajo, 4,1% en el 2014, y se espera que permanezca en este nivel para el presente año². 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 disminuyó, ésta sigue afectando a casi el 10% de la población que subsiste con menos de 1 US\$ por día.

3.1. Análisis de las principales variables macroeconómicas

Como se observa en el Cuadro N° 1, la inflación en 2014 se situó por debajo del objetivo del gobierno chino (4.0%). Para el presente año, la meta para la inflación se ha reducido a 3.0%; sin embargo, debido al crecimiento de la demanda interna se espera que esta fluctúe entre 2.6% y 3.0% 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	2010	2011	2012	2013	2014p
Crecimiento real del PBI (%)	10,5	9,3	7,7	7,7	7,5
PBI per cápita (US\$)	7 487	8 305	9 051	9 844	10 695
Tasa de inflación (%)	3,3	5,4	2,7	2,6	3,0
Tasa de desempleo (%)	4,1	4,1	4,1	4,1	4,1

Fuente: FMI, Elaboración: PromPerú

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

² Según FMI

- **Tipo de cambio**

La unidad monetaria es el Yuan Renminbi (CNY). Las equivalencias monetarias al 09 de junio de 2015 del Yuan Renminbi en términos del dólar norteamericano USD (Unidad Monetaria de los Estados Unidos)³.

1.00 CNY	=	0.161138 USD
Chinese Yuan Renminbi	↔	US Dollar
1 CNY = 0.161138 USD		1 USD = 6.20587 CNY

3.2. Evolución de los principales sectores económicos

La agricultura emplea a 33,6% de la fuerza de trabajo y aporta el 9,7% del PBI. El arroz es el principal cultivo de alimentos, seguido del té, maíz, arroz, azúcar y fibra, asimismo domina la producción ovina, porcina y de especias marinas. China es también el mayor productor y consumidor de algodón del mundo. 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. El 2013 se registró una buena cosecha; sin embargo, el crecimiento siguió siendo inferior a la media incluso en el 2014.

En tanto que la manufactura representa el 43,9% del PIB y emplea a 30,3% de la fuerza de trabajo. El valor real de la producción manufacturada aumentó un 7,3% en 2014⁴. 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, entre otros; asimismo es el 5to productor de petróleo a nivel mundial.

Los servicios constituyen el 46,4% 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 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

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

Cuadro Nº 02

Ranking de Facilidad para hacer negocios 2015							
Criterios	China	Perú	Corea del Sur	Colombia	Japón	Chile	Singapur
Facilidad de hacer negocios	90	35	5	34	29	41	1
Apertura de un negocio	128	89	17	84	83	59	6
Manejo permiso de construcción	179	87	12	61	83	62	2
Acceso a electricidad	124	86	1	92	28	49	11
Registro de propiedades	37	26	79	42	73	45	24
Obtención de crédito	71	12	36	2	71	71	17
Protección de los inversores	132	40	21	10	35	56	3
Pago de impuestos	120	57	25	146	122	29	5
Comercio transfronterizo	98	55	3	93	20	40	1
Cumplimiento de contratos	35	100	4	168	26	64	1
Insolvencia	53	75	5	30	2	73	19

Fuente: Doing Business 2014, Elaboración: PromPerú

³Para mayor información: www.xe.com

⁴Cia Factbook

China ascendió tres posiciones en el ranking 2015⁵ 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 una ubicación debido a que se incrementaron las dificultades para el manejo de permisos de construcción y obtención de crédito.

4. Comercio exterior de Bienes y Servicios

4.1. Intercambio comercial de China con el mundo

En 2014, las exportaciones de bienes de China al mundo sumaron US\$ 2 343 miles de millones. Esta cifra significó un aumento de 5,9% con respecto a 2013. Los principales mercado de destino fueron Estados Unidos (US\$ 397 mil millones / +7,6%) y Hong Kong (US\$ 363 miles de millones / -5,5%). De otro lado, las importaciones crecieron en promedio 8,8% durante los últimos 5 años, teniendo como principal proveedor a la República de Corea (US\$ 190 mil millones / +3,9%).

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 calzados con suela y parte superior de caucho, los cuales tienen una participación del 5%, 5%, 1% y 1% para 2014.

Cuadro N° 03

Intercambio comercial de Bienes China – Mundo							
(miles de millones de US\$)							
Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var % Prom 2014/2010	Var % 14/13
Exportaciones	1 578	1 898	2 049	2 211	2 343	10,4	5,9
Importaciones	1 396	1 743	1 818	1 950	1 962	8,9	0,6
Balanza Comercial	182	155	231	261	381	N/A	N/A
Intercambio Comercial	2 974	3 642	3 867	4 160	4 305	9,7	3,5

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 6,6% en promedio en los últimos 5 años.

Cuadro N° 04

Información Comercial: Perú - China							
(US\$ Millones)							
Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var.% Prom. 14/10	Var.% 14/13
Exportaciones del Perú a China	5 436	6 967	7 841	7 348	7 028	6,6	-4,4
Importaciones del Perú desde China	4 708	6 025	7 323	7 954	8 432	15,7	6
Balanza Comercial	728	942	518	-606	-1404	N/A	N/A
Intercambio Comercial	10 144	12 992	15 163	15 302	15 460	11,1	1,0

Fuente: SUNAT, Elaboración: PromPerú

4.3 Comercio Exterior de Servicios

De acuerdo a las últimas cifras al 2014, las importaciones de servicios en ese año fueron de US\$ 383 mil millones. Las importaciones estuvieron concentradas principalmente en transporte (44%). Por su parte, las exportaciones de servicios fueron de US\$ 223 mil millones y se concentraron en servicios empresariales (30%).

⁵ Con respecto al ranking del 2013

Cuadro N° 04

Intercambio Comercial de Servicios China - Mundo (millones de US\$)							
Indicadores	2010	2011	2012	2013	2014	Var.% Prom	Var % 14/13
Exportaciones	171,490	184,763	216,154	207,685	223,475	7.2	7.60
Importaciones	194,005	238,909	282,055	331,188	383,475	0.6	15.79
Balanza Comercial	-22,515	-54,146	-65,901	-123,503	-160,000	N/A	N/A
Intercambio Comercial	365,495	423,672	498,209	538,873	606,950	4.1	12.63

Fuente: TradeMap, Elaboración: PromPerú

Las exportaciones por sectores muestran que el descenso de los envíos a China se debe a los productos tradicionales. Esta caída es consecuencia de menores colocaciones de productos mineros (US\$ 5 834 millones / -3,3%) como el cobre (US\$ 103 millones menos que el periodo anterior), y hierro (US\$ 241 millones menos que 2013), para el caso de productos del sector pesquero (US\$ 716 millones / -19,8%) como la harina de pescado (US\$ 177 millones menos que el periodo anterior). Por otra parte las exportaciones no tradicionales han tenido un crecimiento de 29,2% debido a que se registraron mayores envíos en los productos agropecuarios (US\$ 110 millones / 79,6%), productos del sector pesquero (US\$ 231 millones / 41,0%) y a productos textiles (US\$ 30 millones / 27,7%).

Cuadro N° 05

Exportaciones por Sectores Económicos (US\$ Millones)			
SECTOR	2013	2014	Var.% 14/13
TRADICIONAL	6,988	6,555	-6.2
<i>Minero</i>	6,033	5,834	-3.3
Cobre	4,472	4,369	-2.3
Hierro	856	615	-28.2
Plomo	382	411	7.7
Zinc	305	393	28.5
Oro	13	14	12.4
Otros	4	32	612.1
<i>Pesquero</i>	893	716	-19.8
Aceite De Pescado	27	28	1.8
Harina De Pescado	866	688	-20.5
<i>Petróleo Y Gas Natural</i>	58	0	-99.9
Petróleo, Derivados	58	0	-99.9
Gas Natural Licuado	-	-	-
<i>Agrícolas</i>	5	5	11.1
Café	-	-	-
Algodón	-	-	-
Resto	5	5	10.4
NO TRADICIONAL	366	473	29.2
Agropecuario	61	110	79.6
Textil	23	30	27.7
Pesquero	164	231	41.0
Químico	32	24	-26.6
Metal-Mecánico	5	1	-69.2
Sidero-Metalúrgico	21	6	-71.6
Minería No Metálica	-	1	-
Maderas Y Papeles	56	66	19.3
Pieles Y Cueros	4	5	10.5
Varios (Inc. Joyería)	0	0	-53.8
TOTAL GENERAL	7,354	7,028	-4.4

Fuente: SUNAT, Elaboración: PromPerú

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

Cuadro N° 06

China: Principales productos no tradicionales (US\$ Millones)									
Partida	Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	Var.% Prom. 14/10	Var.% 14/13	% Part. 2013
1605540000	Pota		0	111	92	161	-	75,0	34
0806100000	Uvas frescas	8	19	30	47	86	81,1	83,0	18
4409291000	Tablillas y frisos para parques	62	44	33	35	40	-10,4	14,3	8
1212290000	Algas		0	23	36	32	-	-11,1	7
0307490000	Pota congelada, secas, saladas y en salmuera	16	26	22	28	28	15,0	-	6
5105391000	Pelo fino, cardado o peinado de alpaca	19	15	14	19	26	8,2	36,8	5
4407990000	Maderas aserradas o devastadas	16	12	17	18	24	10,7	33,3	5
1404902000	Tara	10	10	8	11	14	8,8	27,3	3
2810001000	Ácido ortobórico	5	2	4	9	11	21,8	22,2	2
3907609000	Los demás polietilenos	20	29	22	18	7	-23,1	-61,1	1
	Resto	103	180	47	53	44	-19,2	-17,0	9
TOTAL		259	337	331	366	473	16,2	29,2	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 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.

Por otro lado, 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 diésel, 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.

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 preparada o en conserva	1	Chile (5%) Corea (1%) Japón (1%)	5.0%	1.3%
2	0806100000	Uvas frescas	2	Chile (36%) Estados Unidos (21%) Sudáfrica (4%)	13.0%	0.0%
3	4409291000	Tablillas y frisos para parques	36	Estados Unidos (59%) Indonesia (17%) Italia (4%)	4.0%	0.0%
4	1212290000	Algas	3	Indonesia (56%) Chile (26.5%) Filipinas (1%)	15.0%	2.0%
5	0307490000	Pota	8	Corea (25%) Estados Unidos (23%) Taipéi (11%)	12.0%	4.8%
6	5105391000	Pelo fino, cardado o peinado de alpaca	1	Sudáfrica (33%) Nueva Zelanda (4%) Bolivia (2%)	5.0%	5.0%
7	4407990000	Maderas aserradas o devastadas	11	Tailandia (39%) Estados Unidos (13%) Lao (9%)	0.0%	0.0%
8	1404902000	Tara	2	Malasia (56%) Indonesia (12%) Fed Rusa (4%)	5.0%	2.5%
9	2810001000	Ácido ortobórico	5	Turquía (32%) Chile (21%) Fed Rusa (20%)	5.5%	2.2%
10	3907609000	Los demás polietilenos	17	Corea (27%) Estados Unidos (12%) Japón (12%)	6.5%	0.0%

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 el nivel de barreras arancelarias y no arancelarias. Sin embargo, aún existen determinadas trabas al comercio y a la inversión exterior, a 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 de 17 %, aunque algunos productos están sujetos a un tipo reducido del 13%. 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

Nuestra oferta exportable ha comenzado a penetrar y posicionarse. En el 2010, las subpartidas no tradicionales exportadas a China, con envíos superiores a US\$ 20 mil, han pasado de 85 a 118 en el 2014, con un crecimiento total de 38,8%. A ello se suma nuestra importancia ya en algunos productos como por ejemplo:

- Al 2014, Perú fue el proveedor número 54° de China.
- Es el 6° principal suplidor de frutas frescas (US\$ 5 132 millones en 2014) principalmente de uvas de mesa frescas de variedad Red Globe, cuya oferta en China y Hong Kong es mayoritariamente peruana.
- Y tiene destacada posición como proveedor en otras categorías como:
 - Es el proveedor número 1 en papa procesada y alpaca peinada;
 - Es el segundo proveedor de uvas frescas, algas pardas secas y tara en polvo;
 - Es el quinto proveedor de ácido ortobórico,
 - Es el onceavo suplidor de los demás cereales (quinua)
- Y ocupa el puesto 27 en la proveeduría de confecciones de tejido de punto, como camisetas interiores, t-shirts y camisas de algodón.
- Y en el sector de sector Pieles y Cueros ha sido el más dinámico al pasar de registrar exportaciones a China de US\$ 175 mil en el 2010 a US\$ 4,5 millones en el 2014.

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.

En suma, nuestro acuerdo comercial con China ha significado una palanca para penetrar y comenzar a posicionarnos en dicho mercado, prueba de ello son los siguientes resultados:

- El intercambio comercial entre Perú y China, creció en 11,1% y al 2014 sumó más de US\$ 15 459 millones.
- En 2014, China se constituyó como nuestro segundo socio comercial, nuestras ventas representaron el 18% del total exportado, al sumar más de US\$ 7 mil millones, con un crecimiento promedio de 6,6% desde 2010.
- En el periodo 2010 – 2014, nuestras exportaciones pasaron de US\$ 5 436 millones a US\$ 7 027 millones, con una tasa de crecimiento de 6,6%.
- Entre 2010 y 2014, las exportaciones con valor agregado pasaron de US\$ 259 millones a US\$ 473 millones, lo que significó un crecimiento promedio de 16,3%, y de 29,2% con respecto al 2013.

6.2. Servicios con potencial exportador

a. Oportunidades en la línea de software

La industria de software en China presenta oportunidades para la línea de aplicaciones de software a móviles, conocidos como apps. Esto es posible, gracias al auge que han tenido los dispositivos móviles en los últimos 5 años.

Las principales barreras son el idioma y la cultura y necesidades del usuario. Una aplicación que no esté en chino tiene muy pocas posibilidades de ser descargada, incluso tendría dificultades para aparecer en los resultados del buscador de la tienda de aplicaciones. Las necesidades son distintas a los occidentales, y la mayoría de aplicaciones que triunfan en el mercado chino están adaptadas para el mismo.

Para ingresar a este mercado, es importante tener en cuenta ciertas consideraciones como las barreras más importantes es el idioma: una aplicación que no esté en chino tiene muy pocas posibilidades de ser descargada. Es más, posiblemente, tenga dificultades para aparecer en los resultados del buscador de la tienda de aplicaciones. Así

como, la cultura y necesidades del usuario chino son distintas del occidental, y la mayoría de aplicaciones que triunfan en el mercado chino están adaptadas para el mismo. Una adaptación puede estar centrada en el diseño: por lo general, tienen mejor aceptación el colorido y los tonos pastel que en Europa se considerarían demasiado poco sobrios. Además es importante incorporar elementos de la cultura china, como, por ejemplo, el conocido juego "Fruit ninja", que agregó niveles especiales del juego inspirados en el horóscopo chino, o "Plants vs Zombies", que lanzó una edición ambientada en la Gran Muralla China.

Los ciudadanos de clase media en China cuentan con ingresos entre US\$ 10 a US\$ 100 per cápita lo que les daría la capacidad para adquirir software, videojuegos, tecnología, entre otros.

Una de las tendencias más utilizadas actualmente, es el pago a través de códigos QR que incrementaría el uso de este mecanismo por parte de las personas de mayor edad y amas de casa, las perspectivas de captar un nuevo segmento de público junto con la tendencia en crecimiento de uso de los dispositivos móviles se convertirán en nuevas oportunidades para que grandes potencias como Tencent y Alibaba, que ya cuentan con sus propias plataformas de pago, incrementen aún más sus cuotas de mercado.

b. Oportunidades en la línea de videojuegos

De acuerdo a iResearch China, los usuarios de videojuegos móviles pagaron USD\$800 millones por juegos en 2012 y se proyecta que para 2015 este supere los USD\$2.3 billones. Los juegos móviles ocupan el 7,5%⁶ de la industria de los videojuegos en dicho mercado, logrando ventas en 2013 por US\$412 millones, aumentando 100.8% respecto el año anterior.

Muchos consumidores chinos poseen más de un teléfono celular. Es bastante común ver gente con dos o tres dispositivos al mismo tiempo. Incluso en ciudades más pequeñas donde no todos poseen teléfonos celulares, la proporción de celulares y personas es superior al 125%. Uno de los modelos de negocios más lucrativo en el sector de videojuegos móviles es el "freemium", un área donde se ponen los juegos online, por ejemplo en las App Stores, para descargar gratis, y luego de ser descargados, los usuarios pueden hacer micro transacciones, como optar por nuevos personajes, ganar vidas o comprar armas y otros tipos de equipamiento. Los add-ons pueden costar desde US\$0,20 hasta US\$63.

c. Oportunidades en la línea de editoriales

Para libros de alto nivel académico y publicaciones periódicas de ciencia, tecnología y medicina, la mejor manera de entrar en el mercado chino puede ser a través de ventas de derechos de reimpresión de obras en inglés o en español.

En los materiales de educación y especialmente en libros de educación de inglés o español como lengua extranjera, la mejor oportunidad pasa por la impresión y encuadernación con la colaboración de un socio chino. Asimismo, mediante la venta de derechos de autor tienen oportunidades las publicaciones sobre negocios, gestión y otras publicaciones profesionales. Diccionarios y otros libros académicos tienen también bastante demanda.

En el mercado no escolar ni académico, hay oportunidades de ventas de derechos en la categoría de novelas internacionales (especialmente si viene apoyada con la presentación de una película como fue el caso de El Código Da Vinci en 2006) y obras temáticas, entre las que se incluyen biografías, algunos libros ilustrados de tiempo libre, deporte, de temática militar y libros infantiles.

Las oportunidades de exportación directa existentes en el mercado están limitadas principalmente por el precio. Sin embargo existe un potencial mercado de publicaciones académicas periódicas especializadas de ciencia, tecnología

⁶ China Game Industry Report

y medicina. Hay también un mercado directo para algunos libros de referencia y educación. Se han dado casos en que algún éxito de ventas se ha exportado en su versión original antes de que llegara su correspondiente traducción al chino, sobre todo si son títulos en inglés.

Las barreras impuestas a la importación de bienes culturales por el gobierno chino, como la censura, así como otras barreras no gubernamentales, como la piratería, frenan el ritmo al que crecen las importaciones en China, siendo todavía el número de exportaciones mayor. Estos aspectos serán analizados más adelante.

En China los libros son baratos, especialmente para el caso de los libros electrónicos. El precio de venta típico de un libro electrónico en China alcanza un máximo de US\$ 2, es raro que se compren libros como regalos. Actualmente, el precio promedio de un libro en China oscila entre US\$ 13 a US\$ 16.

De acuerdo a la investigación "Open Book's 2013 China Book Retail Market Report"⁷ el volumen total de ventas al por menor de libros en ese año llegó a los US\$ 8.2 mil millones, 10% más que el registrado en el 2012, este incremento se debió al impulso de las librerías en línea, que crecieron en alrededor de 30%.

Una reciente investigación de Nielsen identificó que el 64% de los compradores chinos compra libros físicos en línea y que existía un 51% de intención de comprar por lo menos un libro electrónico en el 2014.

Algunas de las apps para descarga de libros más utilizadas en China son: iReader (51% part. De mercado), QQ Reader (13.7%), 91 PandaReader (10.2%), Tadu (6.8%), Byread (6.1%), Reading Jey (6.0%), Yuncheng (6%) y kingreader (4.9%) entre otros.

d. Oportunidades en línea de call-centers

El mercado de call centers, presenta un importante termómetro de las tendencias del sector, al tratarse de un país con más de 1,300 millones de habitantes. Además, para el año 2017 está previsto que se convierta en el segundo mercado de Asia Pacífico en el campo de los contact centers y su industria llegue a facturar 255 millones de dólares.

Actualmente, China está demandando call center en inglés, así como también en chino mandarín. El principal servicio brindado por los centros de contacto está relacionado con los estudios de mercado, encuestas y opiniones sobre la satisfacción del cliente.

e. Oportunidades en la línea de arquitectura

En los últimos años el sector de la construcción en China ha experimentado un fuerte desarrollo, impulsado principalmente por el sector inmobiliario. La creciente demanda de vivienda e inversión en activos inmobiliarios, alimentados por el rápido crecimiento de las rentas y la urbanización, ha provocado un aumento generalizado de los precios, lo que ha dificultado el acceso a la vivienda, especialmente en ciudades como Beijing o Shanghái.

Por otra parte, el 12º Plan Quinquenal Chino (2011-2015) establece la voluntad de direccionar el sector de la construcción hacia un modelo de crecimiento más sostenible. Se viene realizando un gran esfuerzo por parte del Gobierno en la promoción de viviendas sociales, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de la población. De otro lado, se está apostando por una construcción más ecológica, que sirva para alcanzar los objetivos de reducción del consumo energético.

Geográficamente, se observa que las ciudades de primer nivel (Beijing, Shanghái, Guangzhou y Shenzhen) pierden atractivo, a favor de las ciudades de segundo nivel (Chongqing, Chengdu, Tianjin, Dalian, Nanjing, Wuhan, Qingdao

⁷ <http://publishingperspectives.com/2014/08/chinese-book-market-snapshot-bestsellers-e-publishing-translation/>

y Xiamen), que vienen experimentando un rápido proceso de desarrollo, urbanización y concentran los nuevos proyectos de arquitectura.

Asimismo, en el 2014 se presentaron 6 proyectos imponentes en China como el corredor económico entre China y Pakistán un proyecto de US\$ 32,000 millones que consiste en la construcción de carreteras, ferrocarriles, oleoductos y gasoductos, finalmente ofrecerá a China un puerto muy codiciado en el océano Índico.

f. Oportunidades en la línea de franquicias

El crecimiento de las franquicias en China está cambiando las actitudes de los consumidores (ganas de tener un estilo de vida más rápido, más a la moda y más cómodo). Un número creciente de empresarios chinos están dispuestos a adoptar este modelo, y cada día hay más interés en tener franquicias de marcas extranjeras.

Actualmente no existen franquicias peruanas instaladas en China. Sin embargo, hay empresas gastronómicas interesadas en ingresar a este nuevo mercado. Una de ellas es, por ejemplo, el restaurante de pollo a la brasa "Caravana". De igual manera, se encuentra el restaurante de comida rápida "ChinaWok", que es la que lidera la internacionalización de las franquicias peruanas en el resto del mundo.

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.

Con el aumento de la conciencia de la salud en los consumidores chinos, se espera que el ejercicio físico continúe teniendo popularidad, especialmente entre los consumidores de clase media-urbana. Como consecuencia, algunas actividades deportivas emergentes tales como Yoga y actividades al aire libre se volverán populares entre los consumidores de zonas urbanas. De esta manera se impulsará directamente la venta de ropa deportiva en los próximos 5 años.

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, y 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. Esto provoca que para evitar algunos de los riesgos del mercado en China continental, algunas marcas abren sus primeras tiendas piloto en la milla de oro de Hong Kong con un socio local muy potente. Así lo hizo en 2013 la marca británica “Topshop” de la mano de su socio local “Lane Crawford”.

En China, más del 80% de su población juega algún tipo de videojuego en comparación al 69% de los usuarios en Estados Unidos. El segmento más popular en el mercado chino, es el relacionado a los videojuegos móviles en donde un 79% de los jugadores utilizan Tablet y un 57% utilizan Smartphone.

Con respecto a la industria de software en China, la tendencia gira en torno a una evolución hacia un modelo más racional para los usuarios con menos costes de licencia e intensificándose en la prestación de servicios. Por tal motivo, la tendencia está marcada por el aumento en el uso de software libre.

Por otro lado, la tendencia para el sector de call center en China, es reducir en número dichos centros, pero que a su vez sean más grandes para reducir costos de operación. Tal es el caso, por ejemplo, China Mobile, la mayor operadora de ese país y del mundo, con más de 600 millones de suscriptores. En 2012, la empresa construyó el call center o centro de atención de llamadas más grande del mundo que está ubicado en la Luoyang Economic Development Zone (Zona de Desarrollo Económico de Luoyang), y tiene unos 710,700 m², una superficie de 500 mil m². Existen ahí 20 mil escritorios y más de 60 mil empleados.

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, protocolaria y 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/
Acuerdo comercial	http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=42&Itemid=59

10. Eventos Comerciales

Nombre Oficial del Evento Comercial	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
Industrial Supply ASIA	Ingeniería / servicios industriales	Shanghai, China	01/11/16 al 04/11/16	http://www.industrialsupply.com.cn/EN/
HKTDC Hong Kong Book Fair	Editoriales	Hong Kong, China	15/07/15 al 21/07/2015	http://hkbookfair.hktdc.com/en/
China Joy	Videojuegos	Shanghai, China	30/07/15 al 02/08/15	http://www.chinajoy.net
Beijing International Book Fair	Editoriales	Beijing, China	26/08/15 al 30/08/15	
Hong Kong Restaurant & Bar	Restaurantes – franquicias	Hong Kong, China	08/09/15 al 10/09/15	www.restaurantandbarhk.com

Fuente: Auma.de

11. Bibliografía

- Euromonitor: Country Profile
- Reporte de Competitividad Mundial de la OMC 2014
- Base de datos utilizadas: SUNAT, FMI statistics
- Ferias internacionales: www.nferias.com
- Ferias internacionales: www.auma.de