

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2014

Guía de Mercado

China



prom
perú

CONTENIDO

1. Resumen ejecutivo.....	3
2. Información general.....	4
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.....	9
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
6.2.1. Bienes.....	12
7. Tendencias del consumidor.....	16
8. Cultura de negocios.....	17
9. Links de interés	17
10. Eventos Comerciales.....	18
11. Bibliografía	18

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 número 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.

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 2013 el intercambio comercial Perú – China sumó US\$ 15 mil millones y, en promedio, registró crecimiento de 21% desde el 2009. Del total exportado, el 95% corresponde al sector tradicional (US\$ 6 984 millones) y los sectores con mayores niveles de exportación fueron minero (US\$ 6029 millones), pesquero tradicional (US\$ 892 millones), petróleo y gas natural (US\$ 58 millones). Dentro de las exportaciones no tradicionales el principal sector fue el pesquero no tradicional (US\$ 163 millones).

Existen tendencias en el mercado que se deben resaltar. Entre ellas se encuentra el aumento del poder adquisitivo en la zona urbana, lo que ha permitido la aparición de importantes centros comerciales con cadenas de tiendas especializadas y supermercados a lo largo del país. De otro lado, existe una mayor preocupación por la adquisición de productos saludables e inoocuos para el organismo y un mayor acercamiento a la cultura occidental, lo que ha permitido la adopción de patrones de moda y costumbres como beber café y comprar productos importados.

Estudios especializados indican que para el 2020 el gasto per cápita en alimentos frescos tendrá un crecimiento promedio de 9%. Estos pronósticos y el mayor deseo de los consumidores por adquirir productos más saludables tendrán un impacto positivo sobre las exportaciones de alimentos frescos peruanos.

De igual manera, el mercado de productos orgánicos comienza a surgir como una alternativa de consumo saludable. A pesar de sus altos precios, los productos orgánicos tienen respaldo en la población, pues los ingresos también están aumentando. El sector confecciones de alta gama también tiene un gran potencial de crecimiento, especialmente en segmentos como el de prendas deportivas.

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. 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 ha crecido de forma sostenida en las últimas décadas. En 2012 y 2013, mostró un crecimiento de 7,7%, y para el 2014 y 2015 se prevé que crezca a tasas de 7,5% y 7,3%, respectivamente. Sin embargo, según Euromonitor Internacional, la economía continuará desacelerándose en 2014, con una tasa por debajo de su crecimiento potencial debido al freno en el crecimiento de las inversiones. El crecimiento se apoya en el consumo y en el mayor gasto social.

Por otro lado, el desempleo es relativamente bajo, 4,1% en el 2013, y se espera que permanezca en este nivel para el 2014². 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.

En abril del 2014, el índice de actividad industrial de China mostró un avance con respecto al mes anterior. Según la HSBC, el indicador de manufactura conocido como Purchasing Manager's Index (PMI)³ mostró una lectura para China de 48,3 en abril, mientras que en marzo fue de 48,0. Este incremento del PMI es una evidencia de que la economía china se está recuperando.

3.1. Análisis de las principales variables macroeconómicas

Como se observa en el Cuadro N° 1, la inflación en 2013 se situó por debajo del objetivo del gobierno chino (4,0%). Para el presente año, la meta para la inflación se ha reducido a 3,5%; sin embargo, debido al

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

² Según FMI

³ Una cifra inferior a los 50 puntos indica contracción y superior a 50 puntos expansión.

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, el Renminbi, 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

- **Tipo de cambio**

La unidad monetaria es el Yuan Renminbi (CNY). Las equivalencias monetarias al 23 de junio de 2014 del Yuan Renminbi en términos del dólar norteamericano USD (Unidad Monetaria de los Estados Unidos)⁴.

Mid-market rates: 2014-06-2 16:38 UTC

1.00 US\$ = 6.22582 CNY

Dólar Estadounidense Yuan Renminbi

1 USD = 6.22582 CNY 1 CNY = 0.160621 USD

3.2. Evolución de los principales sectores económicos

La agricultura emplea a 32,6% de la fuerza de trabajo. El arroz es el principal cultivo de alimentos, seguido del té, azúcar y fibra. 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 sigue siendo inferior a la media a largo plazo. En tanto que la manufactura representa el 30,0% del PIB y emplea a 14,5% de la fuerza de trabajo. El valor real de la producción manufacturada aumentó un 5,6% en 2013.

Los servicios constituyen el 45,0% del PIB. 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. El valor real de los ingresos por turismo aumentó 1,0% en 2013 y se espera que las ganancias incrementen 3,1% en 2014.

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 2014

⁴Para mayor información: www.xe.com

Criterios	China	Perú	Corea del Sur	Colombia	Japón	Chile	Singapur
Facilidad de hacer negocios	96	42	7	130	27	37	1
Apertura de un negocio	158	63	34	121	120	32	3
Manejo permiso de construcción	185	117	18	131	91	84	3
Acceso a electricidad	119	79	2	60	26	40	6
Registro de propiedades	48	22	75	109	66	55	28
Obtención de crédito	73	28	13	104	28	53	3
Protección de los inversores	98	16	52	82	16	32	2
Pago de impuestos	120	73	25	156	140	36	5
Comercio transfronterizo	74	55	3	123	23	48	1
Cumplimiento de contratos	19	105	2	116	36	70	12
Insolvencia	78	110	15	143	1	98	4

Fuente: Doing Business 2014, Elaboración: PromPerú

China ascendió tres posiciones en el ranking 2014⁵ 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 tres ubicaciones debido a que se incrementaron las dificultades para el manejo de permisos de construcción.

4. Comercio exterior de Bienes y Servicios

4.1. Intercambio comercial de China con el mundo

En 2013, las exportaciones de bienes y servicios de China al mundo sumaron US\$ 2 211 miles de millones. Esta cifra significó un aumento de 7,9% con respecto a 2012. Los principales mercado de destino fueron Hong Kong (US\$ 384 mil millones / +19,0%) y Estados Unidos (US\$ 369 miles de millones / +4,7%). De otro lado, las importaciones crecieron en promedio 18,0% durante los últimos 5 años, teniendo como principal proveedor a la República de Corea (US\$ 183 mil millones / +8,5%).

Los principales productos de exportación por China son los circuitos integrados y microestructuras electrónicas, aceite crudo de petróleo y los materiales de hierro y concentrados, los cuales tienen una participación del 12%, 11% y 5% para 2013.

⁵ Con respecto al ranking del 2013

Cuadro N° 03

Intercambio comercial de Bienes y servicios China – Mundo (miles de millones de US\$)							
Indicadores	2009	2010	2011	2012	2013	Var % Prom 13/09	Var % 13/12
Exportaciones	1 202	1 578	1 898	2 049	2 211	16,5	7,9
Importaciones	1 006	1 396	1 743	1 818	1 950	18,0	7,2
Balanza Comercial	196	182	155	231	261	N/A	N/A
Intercambio Comercial	2 207	2 974	3 642	3 867	4 160	17,2	7,6

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 en los últimos cinco años, a excepción de 2013, impulsado por las mayores exportaciones, que han mostrado un crecimiento de 15,9% promedio anual.

Cuadro N° 04

Información Comercial: Perú - China (US\$ Millones)							
Indicadores	2009	2010	2011	2012	2013	Var.% Prom. 13/09	Var.% 13/12
Exportaciones del Perú a China	4 079	5 436	6 967	7 841	7 348	15,9	-6,3
Importaciones del Perú desde China	3 070	4 708	6 025	7 323	7 954	26,9	8,6
Balanza Comercial	1 009	728	942	518	-606	N/A	N/A
Intercambio Comercial	7 148	10 144	12 992	15 163	15 302	21,0	0,9

Fuente: SUNAT, 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\$ 6 029 millones / -8,5%) como el plomo (US\$ 646 millones menos que el periodo anterior), y productos del sector pesquero (US\$ 892 millones / -2,2%) como la harina de pescado (US\$ 21 millones menos que el periodo anterior). Por otra parte las exportaciones no tradicionales han tenido un crecimiento de 10,2% debido a que se registraron mayores envíos en los productos agropecuarios (US\$ 60 millones / +36,9%), productos del sector sidero-metalúrgico (US\$ 21 millones / +156,6%) y a productos textiles (US\$ 23 millones / +18,3%).

Cuadro N° 05

Exportaciones por Sectores Económicos (US\$ Millones)			
SECTOR	2012	2013	Var.% 13/12
TRADICIONAL	7,510	6,984	-7,0
Minero	6,592	6,029	-8,5
Cobre	4,451	4,469	0,4
Hierro	843	856	1,5
Plomo	1,028	382	-62,9
Zinc	242	305	25,8
Oro	28	13	-54,1
Otros	28	13	-54,1
Pesquero	912	892	-2,2
Aceite De Pescado	26	27	4,6
Harina De Pescado	886	865	-2,4
Petróleo Y Gas Natural	0	58	-
Petróleo, Derivados	0	58	-
Gas Natural Licuado	0	0	-
Agrícolas	6	5	-20,1
Café	0	0	-100,0
Algodón	0	0	-100,0
Resto	5	5	-17,6
NO TRADICIONAL	331	364	10,2
Agropecuario	44	60	36,9
Textil	20	23	18,3
Pesquero	171	163	-4,6
Químico	31	32	4,3
Metal-Mecánico	1	5	584,8
Sidero-Metalúrgico	8	21	156,6
Minería No Metálica	1	0	-66,2
Maderas Y Papeles	52	56	6,0
Pieles Y Cueros	3	4	49,3
Varios (Inc. Joyería)	0	0	73,3
TOTAL GENERAL	7,841	7,348	-6,3

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	2009	2010	2011	2012	2013	Var.% Prom. 13/09	Var.% 13/12	% Part. 2013
0806100000	Uvas frescas	6	8	19	30	46	65,4	51,4	13
4409291000	Tablillas y frisos para parqués	51	62	44	33	35	-8,9	5,1	10
0307490000	Pota	11	16	26	22	28	26,0	25,6	8
5105391000	Pelo fino, cardado o peinado de alpaca	12	19	15	14	19	12,6	41,6	5
4407990000	Maderas aserradas o devastadas	17	16	12	17	18	0,6	5,0	5
3907609000	Plásticos en forma primaria	12	20	29	22	18	9,0	-21,2	5
1404902000	Tara	5	10	10	8	11	19,5	44,6	3
2810001000	Ácido ortobórico	6	5	2	4	9	10,6	121,0	2
7602000000	Desperdicios de aluminio	1	3	5	5	4	30,7	-15,6	1
4105100000	Pieles curtidos de ovino	0	0	1	1	2	194,9	40,6	1
	Resto	60	101	174	174	175	30,9	0,6	48
TOTAL		182	259	337	331	364	18,9	10,2	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 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	0806100000	Uvas frescas	3	Chile (45%) Estados Unidos (23%) Sudáfrica (6%)	13%	1,3%
2	4409291000	Tablillas y frisos para parqués	33	Estados Unidos (62%) Dinamarca (16%) Estonia (7%)	4%	0%
3	0307490000	Pota	6	Estados Unidos (23%) Corea del Norte (21%) Corea del Sur (16%)	12%	6%
4	5105391000	Pelo fino, cardado o peinado de alpaca	1	Sudáfrica (38%) Nueva Zelanda (8%) Bolivia (3%)	5%	5%
5	4407990000	Maderas aserradas o devastadas	11	Tailandia (43%) Estados Unidos (14%) Rusia (6%)	0%	0%
6	3907609000	Plásticos en forma primaria	-	Corea del Sur (25%) Japón (15%) Estados Unidos (13%)	6,5%	0%

7	1404902000	Tara	3	Malasia (40%) Indonesia (25%) Rusia (7%)	5%	2.9%
8	2810001000	Ácido ortobórico	8	Estados Unidos (72%) Japón (18%) Alemania (8%)	5,5%	2,8%
9	7602000000	Desperdicios de aluminio	25	Estados Unidos (35%) Hong Kong (17%) Malasia (13%)	0%	1.5%
10	4105100000	Pieles curtidos de ovino	7	Mongolia (18%) Kenia (17%) Nigeria (11%)	10%	14%

Fuente: Global Trade Atlas, 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, pota, pescado congelado, langostinos, entre otros.

6.2. Productos con potencial exportador

6.2.1. Bienes

En los Cuadros 8, 9 y 10, se detallan los productos potenciales en el mercado chino, de los sectores agropecuario, confecciones y pesca.

Cuadro N° 08

Sector Agropecuario					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2013 (Miles US\$)	Arancel Perú	Arancel Competidores
080610	Uvas frescas	Estrella	513 787	1.3%	Chile (5.2%) Estados Unidos (13%) Sudáfrica (13%)
190531	Galletas dulces (con adición de edulcorante)	Estrella	211 978	7.5%	Indonesia (0%) Dinamarca (15%) Malasia (0%)
190590	Productos de panadería, pastelería o galletería.	Estrella	176 054	10%	Hong Kong (0%) Indonesia (0%) Malasia (0%)
090111	Café sin tostar, sin descafeinar.	Estrella	97 693	8%	Vietnam (8%) Indonesia (8%) Brasil (8%)
140490	Palillo, achiote y tara	Prometedor	88 521	2.9%, 0% ⁶	Malasia (0%) Indonesia (0%) Rusia (10%)
080540	Toronjas o pomelos, frescos o secos.	Prometedor	23 748	6%	Sudáfrica (12%) Tailandia (12%) Estados Unidos (12%)

⁶ Arancel 0% para la partida 14049090 (perteneciendo a la categoría de desgravación arancelaria B), y 2.9% para la partida 14049010 (perteneciendo a la categoría de desgravación arancelaria G)

071333	Frijol canario, negro	Prometedor	4 511	0%	Corea (3.8%) Myanmar (0%) Canadá (3.8%)
080440	Paltas (aguacates)	Prometedor	2 374	0%	México (25%) Chile (10%) Israel (25%)
071339	Frijol y pallar para sembrar	Prometedor	1 185	0%	Myanmar (0%) Madagascar (7%) Bélgica (7%)
071080	Espárragos congelados y alcachofas	Prometedor	551	0%	Bélgica (13%) Estados Unidos (13%) Japón (13%)

Fuente: TradeMap, Acuerdos comerciales; Elaboración: PromPerú

Cuadro N° 09

Sector Confecciones					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2013 (Miles US\$)	Aranc el Perú	Arancel Competidores
620342	Pantalones con peto y cortos de algodón.	Estrella	305 289	8%	Italia (16%) Bangladesh (11.2%) Rumania (16%)
620193	Anoraks, cazadoras y artículos similares para hombres	Estrella	256 375	8.75%	Corea (17.5%) Vietnam (0%) Bangladesh (12.3%)
610990	Polos Shirts de punto de las demás materias textiles.	Estrella	117 939	0%, 7% ⁷	Vietnam (0%) Portugal (14%) Corea (0%)
611120	Prendas y complementos de vestir de algodón para bebés	Estrella	61 738	0%	Camboya (0%) India (14%) Vietnam (0%)
621420	Chales, pañuelos de cuello, pasamontañas, bufandas, etc.	Estrella	49 502	7%	Italia (14%) Inglaterra (14%) Francia (14%)
610444	Vestidos de punto, para mujeres o niñas,	Estrella	26 103	8%	Italia (16%) Turquía (16%) Camboya (0%)
611012	Suéteres, cardiganes, chalecos de cabra de cachemira	Estrella	25 698	0%	Italia (14%) Inglaterra (14%) Hong Kong (0%)
610442	Vestidos de algodón, para mujeres o niñas	Prometedor	21 996	8%	Italia (16%) Vietnam (0%) Bangladesh (13.6%)
611420	Prendas de vestir, de punto, de algodón	Prometedor	17 512	16%	Indonesia (0%)

⁷ Arancel 0% para la partida 61099010 (perteneciendo a la categoría de desgravación arancelaria B), y 7% para la partida 61099090 (perteneciendo a la categoría de desgravación arancelaria C)

					Vietnam (0%) Portugal (16%)
611019	Suéteres, cardiganes, chalecos de pelo fino	Prometedor	15 291	0%, 7% ⁸	Italia (14%) Japón (14%) Mongolia (14%)

Fuente: TradeMap, Acuerdos Comerciales; Elaboración: PromPerú

Cuadro N° 10

Sector Pesca					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2013 (Miles US\$)	Arancel Perú	Arancel Competidores
030624	Cangrejos de mar, sin congelar	Estrella	331 726	0%, 7% ⁹	Estados Unidos (10.5%) Canadá (10.5%) Indonesia (0%)
030339	Pescados planos congelados	Estrella	231 491	5%	Estados Unidos (10%) Rusia (10%) Canadá (10%)
030343	Listados o bonitos de vientre rayado congelados	Estrella	141 787	0%	Islas Marshall (40%) Taiwán (12%) Micronesia (12%)
030499	Filetes y demás carne de pescado frescos	Prometedor	71 771	0%	Vietnam (0%) Estados Unidos (10%) India (10%)
030629	Crustáceos, sin congelar	Prometedor	33 075	0%	Indonesia (0%) Myanmar (0%) Tailandia (0%)
160420	Preparaciones y conservas de pescados	Prometedor	30 134	6%	Tailandia (0%) Corea (9.9%) Taiwán (12%)
160414	Atunes, listados y bonitos en conserva	Prometedor	17 675	0%	Tailandia (0%) México (5%) Corea (5%)
030721	Veneras, volandeiras y otros	Prometedor	2 053	0%, 7% ¹⁰	Japón (7%) Corea (7%) Noruega (7%)
160540	Crustáceos preparados o conservados.	Prometedor	1 567	0%	Estados Unidos (5%) Taiwán (5%) Dinamarca (5%)

⁸ Arancel 0% para las partidas 61101910 y 61101920 (perteneciendo a la categoría de desgravación arancelaria B), y 7% para la partida 61101990 (perteneciendo a la categoría de desgravación arancelaria C)

⁹ Arancel 0% para las partidas 03062410 (perteneciendo a la categoría de desgravación arancelaria A) y 03062491 (perteneciendo a la categoría de desgravación B), y 7% para las partidas 03062492 y 03062499 (perteneciendo a la categoría de desgravación arancelaria C)

¹⁰ Arancel 0% para la partida 03072110 (perteneciendo a la categoría de desgravación arancelaria A), y 7% para la partida 03072190 (perteneciendo a la categoría de desgravación arancelaria C)

160413	Sardinas, sardinelas y espadines en conserva	Prometedor	1 304	1.9%	Malasia (0%) Tailandia (0%) Portugal (5%)
--------	--	------------	-------	------	---

Fuente: TradeMap, Acuerdos Comerciales;Elaboración: PromPerú

6.2.1 Servicios

El sector servicios presenta importantes oportunidades en el mercado chino. A continuación se presentan algunos aspectos relevantes que se deben considerar en cada línea del sector.

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.

b. 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 el 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.

c. 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.

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

e. 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.

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

Cuadro N° 11

Entidad	Enlace
Aduanas de China	http://english.customs.gov.cn/publish/portal191/
Barreras comerciales en China	http://ec.europa.eu/enterprise/tbt/
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

Cuadro N° 12

Nombre Oficial del Evento Comercial	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
China International Roofing & Waterproofing Expo 2014	Construcción	Shanghai World Expo Exhibition & Convention Center	Del 17 al 19 julio 2014	http://www.chinaroofexpo.com/
Café Show China	Agrícola	China International Exhibition Center	Del 8 al 10 de agosto del 2014	http://www.cafeshow.com.cn/
CNIBEE - China (Guangzhou) International Biomass Energy Exhibition 2014	Energías Renovables	Guangzhou Pazhou · China Import and Export Fair Complex	Del 26 al 28 de agosto del 2014	http://www.cnibee.com/en/
China GEHE 2014	Industrial	China Import and Export Fair Pazhou Complex	Del 26 al 28 de agosto del 2014	http://www.gehe.cn/
Moda Shanghai	Moda	Shanghai New Expo Center	Del 3 al 5 de septiembre 2014	http://www.ciffchina.com/
Sial China	Alimentos	Shanghai New Expo Center	Del 6 al 7 de mayo de 2015	http://www.sialchina.com/
Asia Fruit Logistica	Alimentos	International Trade Exhibition	Del 3 al 5 de setiembre 2014	http://intertextile-shanghai-apparel-fabrics-autumn.hk.messefrankfurt.com/shanghai/en/visitors/welcome.html

Fuente: Nferias

11. Bibliografía

- Euromonitor: Country Profile
- Reporte de Competitividad Mundial de la OMC 2013-2014
- Base de datos utilizadas: SUNAT, FMI statistics
- Ferias internacionales: www.nferias.com

Actualizado al 1.07.2014