

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2013

Guía de Mercado

CHINA

Sector Servicios



prom
perú

Contenido

1. **Resumen ejecutivo**
2. **Información general**
3. **Situación económica y de coyuntura de China**
4. **Comercio exterior de China**
 - 4.1 **Intercambio comercial de China-Mundo**
 - 4.1.1. **Intercambio comercial de bienes**
 - 4.1.2. **Intercambio comercial de servicios**
 - 4.2. **Intercambio comercial Perú- China**
5. **Acceso a mercados**
 - 5.1 **Barreras arancelarias**
 - 5.2 **Barreras no- arancelarias**
 - 5.3 **Propiedad Intelectual y Propiedad Industrial**
 - 5.3 **Distribución y transporte de mercaderías**
6. **Cultura de negocios**
7. **Oportunidades Comerciales**
 - 7.1. **Oportunidades en la línea de software**
 - 7.2. **Oportunidades en la línea de editoriales**
 - 7.3. **Oportunidades en la línea de centros de contacto (*contact center*)**
 - 7.4. **Oportunidades en la línea de servicios de arquitectura**
 - 7.5. **Oportunidades en la línea de logística**
 - 7.6. **Oportunidades en la línea de franquicias**
8. **Nivel de competitividad**
9. **Tendencia en consumo y servicio**
 - 9.1. **Consumo en China por línea de producto**
 - 9.2. **Tendencia en servicios**
10. **Acuerdos comerciales de China**
11. **Links de interés**

Actualmente se ven mejoras positivas en el crecimiento económico de China. Se prevé que para este año y para el 2014 la economía china crecerá 8.0%. Así mismo, hay indicios de que las exportaciones de China aumenten debido a la creciente demanda de las economías asiáticas y de Estados Unidos. Sin embargo, no se observa el mismo panorama para Europa y Japón. Este último tiene problemas por la disputa de un archipiélago con China.

En lo demográfico, China es el país más poblado del mundo y representa más del 20%. En 2012 tuvo 1.3 mil millones de habitantes. Esto significa un aumento de 372 millones desde 1980.

Con respecto a su economía, China quiere apostar por un nuevo modelo económico. Por el lado de la demanda el crecimiento deberá estar basado en un aumento del consumo interno. La razón se debe a que hasta ahora el crecimiento de China ha sido impulsado principalmente por créditos, inversión en infraestructura y exportaciones. Ello ha llevado a que la dispersión de ingreso, medido en términos del coeficiente de Gini¹, aumente en los últimos 5 años. En 2012, el coeficiente de Gini fue de 51.7, lo cual significó un aumento de 1.8% con respecto al 2008. Otra de las razones se debe a que los factores de crecimiento mencionados anteriormente tienen un carácter de corto y mediano plazo. Por tal motivo, el gobierno chino busca modelos de crecimiento permanente. Por el lado de la oferta, el sector servicios deberá sustituir al sector industrial como el principal contribuyente al crecimiento.

Por el lado del comercio exterior, los cinco principales mercados de destino de las exportaciones chinas representaron el 48% del total exportado: Estados Unidos (17%), Hong Kong (16%), Japón (7%), Corea del Sur (4%) y Alemania (3%). Los cinco principales países proveedores de China concentraron el 38%: Japón (10%), Corea del Sur (9%), Taiwán (7%), Estados Unidos (7%) y Alemania (5%). El Perú fue el 38º proveedor y 50º mercado de destino con participaciones de 0.5% y 0.3%, respectivamente.²

Por el lado de sector servicios, se han encontrado oportunidades comerciales en la línea de software, editoriales, call center, logística y franquicias. 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 como los teléfonos móviles, Smartphone y tablets. Para el caso del mercado editorial chino, existe un potencial mercado de publicaciones académicas periódicas especializadas de ciencia, tecnología y medicina. Hay también un mercado directo para algunos libros de referencia y educación. 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. El mercado de logística presenta no se encuentra suficientemente desarrollado y hay varios factores, como el tamaño del país, el escaso desarrollo de las infraestructuras, que hacen que esta actividad sea más complicada en China que en Europa. El mercado de franquicias chino ha tenido un rápido crecimiento. Además es un mercado con un fácil acceso.

2. Información general

¹ El coeficiente de Gini toma valores entre 0 y 1, donde 0 indica que es una sociedad igualitaria y 1 indica que es una sociedad desigual en términos de ingreso.

² Global Trade Atlas.

La República Popular China es un país situado en el este del continente asiático. Con una superficie de 9, 897,961 es el segundo país por superficie terrestre y tercero con superficie marítima, limita con 14 países. Es el país más poblado con una población de 1,339,724,852 habitantes. Tiene capital en Pekín, 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 2da economía y potencia comercial más grande del mundo. Su régimen político está inspirado en el comunismo soviético, siendo un estado caracterizado por el unipartidismo y liderado por el Partido Comunista de China; sin embargo, 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 hacia el año 2016.

3. Situación económica y de coyuntura de China

En Abril 2013 la actividad manufacturera mostró un retroceso con respecto al mes previo. El indicador de manufactura conocido como *Purchasing Manager's Index (PMI)*³ mostró una lectura para China de 50.6. A pesar que esta cifra significa que la economía está creciendo, en realidad se está desacelerando en el corto plazo. En el primer trimestre China creció 7.7%⁴, cifra menor al 8.1% observado en el mismo período de 2012. Por su parte, el sector servicios creció 8.3% durante el primer trimestre.

Cuadro N° 01

China: Indicadores Macroeconómicos					
Indicadores Económicos	2008	2009	2010	2011	2012
Crecimiento del PBI real	9.1	8.5	10.4	9.3	7.8
PBI per cápita (US\$)	3,404	3,740	4,423	5,434	6,076
Tasa de inflación	5.9	-0.7	3.3	5.4	2.6
Tasa de desempleo	4.1	4.3	4.2	4.1	4.1

Fuente: Bloomberg
Elaboración: PromPerú

³ Índice de Gestores de Compras: es un indicador macroeconómico elaborado por la empresa Markit Economics que intenta reflejar la situación económica de un país basándose en una encuesta mensual hecha por los gestores de compras de las empresas representativas del país bajo estudio.

⁴ Esta cifra se compara con respecto al mismo período del año anterior, en este caso el primer trimestre de 2012.

A corto plazo se observa una caída en el crecimiento del PBI. Sin embargo, uno de los factores que afectan al crecimiento de largo plazo es la tasa de urbanización, es decir, el ratio de personas que viven en las ciudades. En China esta variable ha ido en aumento y en 2012 se situó en 52.6%. El aumento de la tasa de urbanización supone un aumento en infraestructura y vivienda. Por lo tanto, a largo plazo supone un crecimiento de la renta per cápita y del consumo⁵. Según estudios de Euromonitor⁶, el número de familias urbanas que gana más de US\$ 5000 dólares está creciendo sustancialmente, y creó millones de nuevos consumidores.

Como se observa en el cuadro N° 01 la inflación en 2012 se situó por debajo del objetivo del gobierno chino (4.0%). Para el presente año, el Banco Popular Chino redujo su inflación meta a 3.5%. Así mismo, se espera que la inflación a final de 2013 sea de 3.0% debido a un crecimiento de la demanda interna. En este sentido, el gobierno chino prevé un crecimiento razonable de 7.5% para 2013.

Adicionalmente, el país asiático ha venido recurriendo a la devaluación artificial de su moneda, el yuan, para favorecer a las exportaciones de sus productos y servicios y lograr acumular reservas en divisas extranjeras.

Por otro lado, en el contexto internacional, China y Japón tienen una disputa con respecto a la exploración de gas natural en el Mar Oriental de China. En 2012, Japón compró las islas Daioyu deshabitadas en el Mar de China Oriental, que también son reclamadas por Beijing.

4. Comercio exterior de China

4.1. Intercambio comercial China – Mundo

4.1.1 Intercambio comercial de bienes

En 2012, las exportaciones de bienes de China al mundo sumaron US\$ 2,050 mil millones. Esta cifra significó un aumento de 7.9% con respecto al 2011. El principal mercado de los productos exportados fue Estados Unidos (US\$ 178 miles de millones / +8.5%). Así mismo, las importaciones crecieron 4.4% y el principal mercado proveedor de bienes a China fue Japón (US\$ 178 mil millones / -8.6%).

Cuadro N° 02

Intercambio comercial China - Mundo							
(miles de millones de US\$)							
Indicadores	2008	2009	2010	2011	2012	Var.% Prom	Var.% 12/11
Exportaciones	1,429	1,202	1,578	1,899	2,050	7.5	7.9
Importaciones	1,131	1,004	1,394	1,741	1,817	9.9	4.4
Balanza comercial	297	198	185	158	233	-	-
Intercambio comercial	2,560	2,206	2,972	3,641	3,867	8.6	6.2

Fuente: Global Trade Atlas

Elaboración: PromPerú

⁵ BBVA Research (2013)

⁶ China: Country Profile 2013

A continuación se presentan los principales productos importados, por capítulos, de China al mundo.

China: principales productos importados a nivel mundial (miles de millones)								
Capítulo	Descripción	2008	2009	2010	2011	2012	Var.%	Var.% 12/11
85	Máquinas, aparatos y material eléctrico	267	244	314	351	382	7.4	43.2
27	Combustibles minerales y aceites minerales	169	124	189	276	312	13.0	84.3
84	Máquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos mecánicos	139	124	172	199	182	5.6	31.1
90	Instrumentos, aparatos de óptica, fotografía, cinematografía	78	67	90	99	106	6.5	36.9
87	Vehículos automóviles, tractores, ciclos y demás vehículos terrestres	27	28	50	65	71	21.2	161.9
29	Productos químicos orgánicos	39	36	48	63	61	9.2	55.3
74	Cobre y manufacturas de cobre	26	30	46	54	55	16.0	109.6
12	Semillas y frutos oleaginosos	23	21	27	32	39	10.7	66.3
72	Hierro y acero fundido	25	28	25	28	23	-1.0	-5.1
52	Algodón	7	6	11	15	19	20.2	151.0
	Resto	333	298	424	560	500	8.5	50.3
	TOTAL	1133	1006	1396	1743	1749	9.1	54.4

Fuente: TradeMap

Elaboración: PromPerú

4.1.2. Intercambio comercial de servicios

De acuerdo a las últimas cifras al 2011, las importaciones de servicios en ese año fueron de US\$ 283 mil millones. Las importaciones estuvieron concentradas principalmente en transporte⁷ (34%). Por su parte, las exportaciones de servicios fueron de US\$ 183 mil millones y se concentraron en servicios empresariales⁸ (35%).

Cuadro N° 03

Intercambio comercial de servicios (miles de millones de US\$)							
Indicadores	2007	2008	2009	2010	2011	Var.% Prom	Var.% 11/10
Exportaciones	122	147	130	162	183	8.4	12.7
Importaciones	130	159	159	193	238	12.8	23.1
Balanza comercial	-8	-12	-29	-31	-55	-	-
Intercambio comercial	252	306	288	355	421	10.8	18.4

Fuente: UN Service Trade

Elaboración: PromPerú

4.2. Intercambio comercial Perú- China

De acuerdo al cuadro N° 04, la balanza comercial de Perú con China ha sido positiva en los últimos cinco años a excepción del 2008. Las exportaciones a China han venido creciendo a un ritmo del 16.6% anual. Lo mismo ocurre con las importaciones que tienen tasas de crecimiento superior al 10%.

⁷ Servicios de transporte se refiere a logística.

⁸ Servicios empresariales se refiere a consultorías.

Cuadro N° 04

Intercambio comercial Perú - China (millones de US\$)							
Indicadores	2008	2009	2010	2011	2012	Var.% Prom	Var.% 12/11
Exportaciones	3,636	4,079	5,436	6,967	7,849	16.6	12.7
Importaciones	3,726	3,070	4,708	6,025	7,313	14.4	21.4
Balanza comercial	-90	1,009	728	942	536	-	-
Intercambio comercial	7,362	7,148	10,144	12,992	15,162	15.5	16.7

Fuente: SUNAT

Elaboración: PromPerú

Las exportaciones por sectores económicos muestran que el crecimiento de las exportaciones a China se debe por el incremento de las exportaciones de productos tradicionales. Este repunte es consecuencia del aumento de exportaciones de productos mineros, principalmente el cobre (US\$ 4,449 millones / +41.0%) y el plomo (US\$ 1,028 millones / +28.3%).

Cuadro N° 05

Exportaciones a China por sectores económicos (millones de US\$)			
SECTOR	2011	2012	Var.% 12/11
TOTAL TRADICIONAL	6,630	7,519	13.4
Mineros	5,462	6,601	20.9
Cobre	3,155	4,449	41.0
Hierro	1,008	853	-15.4
Plomo	801	1,028	28.3
Zinc	382	242	-36.5
Oro	68	28	-58.9
Estaño	47	-	-
Resto	1	0.3	-58.1
Pesquero	1,069	912	-14.7
Harina de pescado	1,042	886	-15
Aceite de pescado	27	26	-3.4
Petróleo y Gas natural	98	-	-
Petróleo en derivados	60	-	-
Gas natural	38	-	-
Agrícolas	2	6	170.7
Algodón	0.1	0.2	100.0
Resto	2	5	173.0
TOTAL NO TRADICIONAL	337	330	-1.8
Pesquero	152	171	12.5
Maderas y papeles	58	52	-9.7
Agropecuario	49	44	-10.5
Químico	40	31	-22.7
Textil	21	20	-4.0
Sidero Metalúrgico	9	8	-13.3
Pieles y cueros	3	3	2.7
Minería no metálica	2	1	-56.7
Metal Mecánico	3	1	-77.9
Varios (inc. Joyería)	0.2	0.1	-36.4
TOTAL	6,967	7,849	12.7

Fuente: SUNAT

Elaboración PromPerú

Las exportaciones no tradicionales, en cambio han tenido una caída de 1.8%. La caída del sector madera y papeles (US\$ 52 millones / -9.7%) es explicada por la disminución de tablillas y frisos para parquet (US\$ 33 millones / -24.1%); la del sector agropecuario por menos envíos de tara en polvo (US\$ 8 millones / - 21.8%); la del sector químico por menos exportación de politereftalato de etileno (US\$ 11 millones / - 42.5%).

A pesar de la ligera caída en las exportaciones NT, se rescatan productos como las uvas frescas (US\$ 30 millones / +59.7%), las maderas aserradas (US\$ 17 millones / +42.7%) y los hilados de pelo fino de alpaca (US\$ 3 millones / +44.5%). Así mismo, el ácido ortobórico se comportó como uno de los productos más dinámicos exportados a China.

Cuadro N° 06

Principales productos NT exportados a China (millones de US\$)								
Partida	Descripción	2008	2009	2010	2011	2012	Var.% prom	Var.% 12/11
1605540000	Jibias y calamares	68	31	55	123	112	10.7	-8.2
4409291000	Tablillas y frisos para parquet	51	51	62	44	33	-8.1	-24.1
0806100000	Uvas frescas	8	6	8	19	30	31.7	59.7
5105391000	Pelo fino de alpaca	9	12	19	15	14	8.5	-11.8
1404902000	Tara en polvo	4	5	10	10	8	12.6	-21.8
2810001000	Ácido ortobórico	2	6	5	2	4	18.2	145.7
0303900000	Hígado y hueveras de pescado	1	1	1	2	2	22.7	28.7
0811109000	Fresas congeladas	0.1	0.03	0.1	1	1	84.7	94.8
	Resto	68	70	99	122	126	13.1	2.9
	TOTAL	210	182	259	337	330	9.5	-1.8

Fuente: SUNAT

Elaboración: PromPerú

5. Acceso a mercados

5.1 Barreras arancelarias

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

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

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

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

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

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

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

Cuadro N° 07

China: Aranceles				
HS 6	Descripción	Mundo (%)	Perú (%)	Principales competidores
030749	Pota Congelada	12	9.6	Estados Unidos y Corea
080610	Uva fresca	13	6.5	Chile y Japón
610510	Camisas de algodón	16	16	Hong Kong y Turquía
610910	Polos de algodón	14	11.2	Italia y Turquía
281700	Óxido de Cinc	5.5	4.1	Taiwán y Corea del Sur
030380	Hueveras de pescado	10	10	Rusia y Japón
080450	Guayabas y mangos frescos	15	12	Myanmar y Tailandia

Fuente: TradeMap

Elaboración: PromPerú

5.2 Barreras no arancelarias

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

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

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

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

5.3 Propiedad Intelectual y Propiedad Industrial⁹

a) Derechos de autor

La protección del derecho de autor se rige principalmente por la Ley de derecho de autor de la República Popular China, que fue adoptada por el Comité Permanente de la Asamblea Popular Nacional, promulgada mediante la Orden N° 31 del Presidente de 7 de septiembre de 1990, y modificada el 27 de octubre de 2001 y el 26 de febrero de 2010. Constituye la norma básica de protección del derecho de autor, y está compuesta por 61 artículos en los que se estipula la protección del derecho de autor y los derechos conexos. La modificación más reciente de 2010 guarda relación con el interés público y la pignoración del derecho de autor.

Existen también otras normas y medidas de aplicación adoptadas por el Consejo de Estado y la Administración Nacional de Derecho de Autor. Se trata de normas que regulan determinadas cuestiones de derecho de autor. Por ejemplo, la protección del derecho de autor aplicable a los programas informáticos se regula en el Reglamento de protección de los programas informáticos.

b) Patentes, modelos de utilidad y dibujos y modelos industriales

Las patentes, los modelos de utilidad y los dibujos y modelos industriales se rigen por la Ley de patentes de la República Popular China, que fue adoptada por el Comité Permanente de la Asamblea Popular Nacional, promulgada por el Presidente el 12 de marzo de 1984, y modificada el 4 de septiembre de 1992, el 25 de agosto del 2000 y el 27 de diciembre de 2008. Se trata de la legislación fundamental del sistema jurídico de patentes. Otras cuestiones complementarias se estipulan en el Reglamento de aplicación de la Ley de patentes de la República Popular China y otras normas o medidas dictadas por la SIPO. Además, la SIPO también publica las Directrices de examen de solicitudes de patente en la República Popular China, destinadas a agentes, abogados y examinadores de patentes.

c) Marcas

La Ley de Marcas de la República Popular China, que fue promulgada por el Comité Permanente de la Asamblea Popular Nacional el 23 de agosto de 1982 y modificada en dos ocasiones, la última de ellas el 27 de octubre de 2001, contiene 64 artículos en los que se estipula la protección básica de las marcas, la definición de marca registrada,

⁹ Información basada en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

los titulares de los derechos y el contenido de estos últimos, así como las disposiciones en materia de sanciones. A su lado figura el Reglamento de aplicación de la Ley de marcas de la República Popular China, que fue promulgado por el Consejo de Estado el 3 de agosto de 2002. El tercer proyecto de modificación de la Ley de Marcas se ha difundido al público a fin de que se formularen comentarios y se someterá en breve a examen de la Asamblea Popular Nacional.

5.4 Distribución y Transporte de Mercaderías

Anteriormente, China fue dominada por un sistema controlado por el estado, las reglas que gobierna la administración del comercio no se encuentran bien estructuradas en China. Las principales zonas comerciales en el país se encuentran localizadas cerca de Shanghai, Beijing, Guanzhou y Hong Kong.

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

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

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

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

6. Cultura de negocios

En tiempos de la globalización, la cultura de negocios se ha convertido en una herramienta básica para los negocios que se realizan entre personas de diferentes grupos culturales. La capacidad intercultural es la habilidad de comunicarse de forma óptima con personas de otras culturas teniendo en cuenta las necesidades básicas para tener éxito: entender el comportamiento y la forma de pensar de los demás.

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

Si quiere hacer negocios con China es muy probable que deba viajar para conocer a su contraparte. Cuando esté en ese destino, por ningún motivo deberá saludar con abrazos o palmadas en la espalda. Esta es una de las normas básicas de protocolo que todo

emprendedor debe conocer. Algo tan simple como mirarlos a los ojos durante un tiempo prolongado puede 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 procurar evitar como la política, el gobierno y su vecino Taiwán. En cambio, opte por comentar sobre el progreso de la economía china, su cocina o el tipo de productos que podrá adquirir en su país.

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

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

7. Oportunidades comerciales

7.1.- Oportunidades en la línea de software¹⁰

En 2012, la industria del software de China obtuvo ingresos de más de 1,3 billones de yuanes (US\$ 205,000 millones) durante los primeros siete meses ese año y registró un aumento interanual de 25,4%. Según el Ministerio de Industria y Tecnología Informática, el rápido crecimiento de la industria se produjo gracias al florecimiento durante el mismo período de las compañías de software ubicadas en las regiones occidentales del país, entre ellas las provincias de Sichuan y Shaanxi y la municipalidad de Chongqing.

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 como los teléfonos móviles, *Smartphone* y *tablets*.

El mercado global de competidores es, por definición, global en el sentido de que los competidores provienen de todo el mundo. No obstante, en el mercado de China, es importante la competencia local por las peculiaridades que presenta el mercado como las preferencias de los usuarios¹¹.

El acceso al mercado de aplicaciones chino es sencillo, ya que las aplicaciones que se encuentran en Internet son descargables desde cualquier parte del mundo, incluido China.

Sin embargo, existen algunas restricciones en China:

- Las aplicaciones de pago, o con pagos in-app, en Google Play no son accesibles desde China.
- La censura gubernamental impide la difusión de contenidos políticos sensibles para el gobierno chino.

¹⁰ Al contrario de lo habitual en otros sectores el software no dispone de clasificación arancelaria. Las estadísticas correspondientes al comercio de software a menudo se engloban dentro de las del soporte físico que lo contiene.

¹¹ El Mercado de aplicaciones móviles en China. ICEX (2012)

- La censura también puede bloquear una red social o cualquier medio de difusión de contenidos sin previo aviso.

Dejando aparte estas restricciones, se accede al mercado chino en el momento en que se cuelga una aplicación en la AppStore, si se trata de iOS, o en un mercado de aplicaciones Android. No obstante, teniendo en cuenta que existen más de 500.000 aplicaciones en cada una de estas plataformas, no basta con estar en ellas para acceder al mercado chino.

En primer lugar, una de 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.

En segundo lugar, 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.

Otra adaptación consiste en 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.

Para conseguir la adaptación óptima, lo ideal es trabajar con desarrolladores, o, al menos, diseñadores, locales. También puede ser interesante trabajar con un socio local, si bien no es imprescindible. En todo caso, hay que tener presente que menos del 10% de las aplicaciones móviles en China son rentables y que, pese a lo prometedor del mercado, lo razonable es no contar con obtener beneficios en el medio y corto plazo.

7.2.- Oportunidades en la línea de editoriales

Este país no sólo se ha convertido en una potencia económica en los últimos años, sino también viene ganando terreno en los ámbitos político y cultural. El gobierno chino ha implementado un programa de apoyo al crecimiento de las industrias culturales locales y favorece las exportaciones de productos con contenidos de derechos de propiedad intelectual con la finalidad de compensar la balanza negativa que tiene China en el sector.

El mercado editorial, es el primero en volumen, el cuarto por valor de ventas (por detrás de Estados Unidos, Alemania y Japón), y el segundo en valor si se aplica el coeficiente corrector de paridad de poder adquisitivo, sólo por detrás de Estados Unidos. En cuanto a niveles de producción se posiciona tercero tras Estados Unidos y Reino Unido¹².

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 también oportunidades las publicaciones sobre negocios, gestión y otras

¹² Mercado de editoriales en China. ICEX (2010)

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. Sin embargo existe un potencial mercado de publicaciones académicas periódicas especializadas de ciencia, tecnología 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.

Los tres principales exportadores de libros a China son Estados Unidos, el Reino Unido y Japón, países que cuentan con un 60% del total de libros importados. Comparado con otros países, las ventas de libros americanos han decrecido significativamente en el mercado perdiendo un 7,8% de importancia en los últimos 5 años. Las ventas de libros ingleses se han mantenido estables. En los últimos años, nuevos actores han entrado en el mercado como Corea del Sur.

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.

Por otro lado, los elevados costes de importación para las empresas extranjeras, repercuten en el precio de los libros importados, muy superior al de los libros producidos localmente. Este hecho, unido al menor coste de la producción en China, hace que las editoriales extranjeras se decanten por vender a China libros de una mayor categoría a los producidos localmente, distinguiéndose por la calidad del diseño, impresión, tipo de papel, etc. La mayor parte de los libros importados cubren categorías especializadas, como arte, arquitectura, fotografía, tecnología o ciencias sociales¹³.

Actualmente, el precio promedio de un libro en China oscila entre CNY 80 (US\$ 13) y CNY 100 (US\$ 16).

7.3.- Oportunidades en la línea de centros de contacto (*contact center*)

Con más de 1 millón de habitantes, la presencia de China como un floreciente mercado de centros de contacto es difícil de ignorar: el número de posiciones de agente en China, por ejemplo, ha aumentado de 124,000 en el 2004 a 300,000 en 2009 a una tasa promedio anual del 20%, según Datamonitor.

China se centran en el uso de los esfuerzos de centros de contacto para atender a su mercado interno, junto con sus bajos costes laborales, que están impulsando la creciente atractivo cerca de la costa del país por lugares cercanos, está ayudando a estimular el interés en el mercado de centros de contacto. La lengua y la afinidad de la cultura china

¹³ General Administration of Press and Publication of the People's Republic of China (GAPP)

con los mercados vecinos son los factores de peso para las organizaciones en Japón, Hong Kong y Taiwán para establecer centros de contacto en este país¹⁴.

A pesar de la desaceleración de su economía y la evolución de la política económica internacional, se ha visto muy influida la entrada a la OMC en 2001. Esto también explica parte de la absorción prevista para el mercado de centros de contacto. Las mejoras en los procesos de negocio y atención al cliente son dos resultados de un nuevo poder internacional de China para competir. Intensificación de la competencia desde la entrada de este mercado en la OMC ha llevado a una mayor eficiencia en las operaciones y la excelencia de servicio al cliente en todas las principales industrias.

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.

En las sesiones del congreso *Contact Centre Week China 2013*, que tendrá lugar en Shanghai del 15 al 18 de mayo, se ofrecerán consejos para mejorar la eficiencia de las operaciones de un centro de contacto, mejorar la productividad y motivación de los agentes, así como la calidad del servicio. También se prestará especial atención a la implementación de tecnología y los gastos en material que contribuyan a generar un retorno de la inversión¹⁵.

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.

6.4. Oportunidades en la línea de servicios de arquitectura¹⁶

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, dificultando considerablemente el acceso a la vivienda a las familias chinas, especialmente en ciudades como Pekín o Shanghái.

Por otra parte, el 12º Plan Quinquenal Chino (2011-2015) establece la voluntad de redireccionar el sector de la construcción hacia un modelo de crecimiento más sostenible. Por un lado, 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 china. Por otro, se está apostando por una construcción más ecológica que sirva como una de las vías para alcanzar los objetivos de reducción del consumo energético.

Geográficamente, se puede observar una clara tendencia en los últimos años según la cual las ciudades de primer nivel (Pekín, Shanghái, Cantón y Shenzhen), pierden atractivo, a favor de las ciudades de segundo nivel, que vienen experimentando un rápido proceso de desarrollo y urbanización y que, por tanto, concentran los nuevos proyectos de arquitectura. De este grupo de ciudades, cabe destacar, entre otras muchas, en su mayoría

¹⁴ Frost & Sullivan Asia Pacific.

¹⁵ Fuente: tribunacontactcenter.com

¹⁶ Esta sub-categoría cubre todos los tipos de servicios de arquitectura tales como consultas de diseño previo, diseño, administración de contrato, integración de diseños de arquitectura, y otros.

capitales de provincias de la costa este y sur y de la zona central del país, las siguientes: Chongqing, Chengdu, Tianjin, Dalian, Nanjing, Wuhan, Qingdao y Xiamen.

Debido al gran desarrollo en el sur de China (alrededores de Hong Kong), durante los años 80 muchas compañías arquitectónicas entraron en el país y se localizaron en Shenzhen. Shanghái, como centro económico de China Continental y uno de los principales focos de inversión del país, ha atraído a muchas empresas extranjeras de diseño arquitectónico, siendo en la actualidad la ciudad con mayor presencia de estudios extranjeros. Pekín, como centro político y cultural de China, también ha atraído a muchas compañías de arquitectura, incentivadas por el gran número y dimensión de los proyectos llevados a cabo.

En los últimos años, respondiendo a la creciente demanda de las ciudades de segundo orden, la oferta de institutos de diseño y estudios de arquitectura está en proceso de deslocalización. En la práctica, el mercado de arquitectura chino sigue estando monopolizado por los institutos de diseño de arquitectura, la mayoría de los cuales son estatales y tienen muy buena relación con los organismos de decisión. A menudo los institutos dependen directamente de los organismos oficiales que proponen el concurso y, por tanto, se encuentran en una posición privilegiada en el mercado.

En 2010 había registradas 99 empresas extranjeras de diseño arquitectónico en China, de las cuales, la mayoría proceden de Canadá, EE.UU., Australia, Francia, Singapur, Alemania, Inglaterra, Hong Kong, Taiwán, Corea del Sur y Japón.

El Gobierno hace grandes inversiones en proyectos del segmento de gama alta, que necesitan capacidad de diseño de alto nivel y tecnología de tarifas más altas. Normalmente, las empresas extranjeras juegan con ventaja en esta área. Sin embargo, en la actualidad, existen estudios de arquitectura chinos de un nivel muy alto, que pueden competir en condiciones de igualdad con las empresas extranjeras.

Las compañías extranjeras se enfrentan a problemas culturales en los proyectos de diseño arquitectónico; están obligadas a entender las costumbres, tradiciones, comportamiento y forma de pensar, para adaptar sus diseños a la realidad cultural del país.

En los últimos años, la demanda de arquitectos ha sufrido un notable aumento, debido al auge del sector de la construcción, aunque ha fluctuado en función de su evolución y las políticas llevadas a cabo en relación al mismo. A pesar de las medidas restrictivas introducidas en el mercado de la vivienda en China, se espera que el continuo proceso de urbanización y aumento de los ingresos en las familias mantenga una demanda elevada en el sector. La tendencia más notable en lo que se refiere a la demanda de arquitectura, es la deslocalización geográfica que se viene produciendo en los últimos años como consecuencia de la saturación de las grandes ciudades (Pekín, Shanghái y Cantón) y el rápido desarrollo económico de las ciudades de “segundo nivel”.

A pesar de que de la promoción de la construcción ecológica ha ido en aumento en China en los últimos años, sigue suponiendo una pequeña parte de la industria constructora del país. En términos generales, se viene observando una clara distinción entre un número creciente de ciudades que han mostrado un rápido progreso hacia la sostenibilidad y un segundo grupo de ciudades se ha quedado atrás en este sentido.

El concepto de edificio verde se estandarizó en China en el año 2006 y se definió como aquel proyecto que ahorra toda la energía, agua, tierra y materiales posibles durante su ciclo de vida. Este estándar introdujo un certificado de ámbito nacional, el *Green Building*

Design Label (también conocido como “Three Star”), el cual establece tres categorías de edificios, otorgándoles una, dos o tres estrellas en función de su carácter ecológico¹⁷.

6.5. Oportunidades en la línea de logística

Dado su notable crecimiento, el sector logístico en China continúa ofreciendo posibilidades, aunque tiene un gran desafío por delante para ser competitivo dada su gran fragmentación y necesidad de modernización. La demanda de servicios de valor añadido, como ocurre en Europa, representa ya importante mercado en el que más oportunidades se abren para las empresas extranjeras, aunque dadas las particularidades del país conviene planificar minuciosamente la penetración e implantación en el mismo.

La logística y el transporte se mantienen como uno de los principales retos para las empresas que operan en el país. El sector no se encuentra suficientemente desarrollado y hay varios factores, como el tamaño del país, el escaso desarrollo de las infraestructuras, el tamaño y cobertura de las redes de distribución (muy locales) o los altos costes (particularmente en transporte) derivados de todo lo anterior, que hacen que esta actividad sea más complicada en China que en Europa.

A pesar de ello, se presentan también oportunidades comerciales dentro de este sector debido a las siguientes fortalezas:

- Desarrollo dinámico del sector: crecimiento alto y constante.
- Tendencia a la externalización: A pesar de que las empresas chinas tienen su propio departamento de logística, la tendencia es que otras empresas especializadas en servicios logísticos externalicen los servicios de logística para aliviar la carga de trabajo a la empresas.
- Mejora en la calidad del servicio de logística de empresas chinas
- El volumen de mercancías es cada vez mayor, sobre todo las exportaciones de China al exterior y además, el veloz aumento del consumo interno en el mercado chino, ofrece grandes oportunidades a las empresas encargadas de la distribución dentro del territorio nacional.

A continuación se presenta el tiempo promedio que se demorara una carga, mediante vía marítima, de Perú hacia los principales puertos de China:

- Del puerto del Callao hacia
 - Terminal de Hong Kong: 44 días 14 horas
 - Puerto de Shanghai 42 días 19 horas
 - Puerto de Dalian: 42 días 24 horas
 - Puerto de Yantai: 42 días 21 horas
 - Puerto de Xiamen: 44 días

6.6. Oportunidades en la línea de franquicias

Hoy en día, a pesar de un período de desordenado desarrollo en sus primeros años debido a un entorno legal impreciso y poco conocimiento de la franquicia, China tiene el mercado más grande de franquicias en el mundo.

Las empresas que han aumentado su cobertura territorial en China con franquicias incluyen a Papa John's, 21st Century Real Estate, 7-Eleven, Educación EF y Kodak.

¹⁷ Sector de la arquitectura en China. ICEX (2012).

Estas, ofrecen un modelo de rápido crecimiento a un bajo costo, con un fácil acceso al creciente mercado de consumo y a las ciudades de segundo nivel. Además, facilita el reconocimiento de la marca, atrayendo consumidores que consideran a las grandes cadenas de marca entidades mucho más fiables.

El crecimiento de las franquicias en China está cambiando las actitudes de los consumidores (las 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 empresarios chinos que quieren tener franquicias de marcas extranjeras (y que además tienen los recursos financieros para hacerlo)¹⁸.

Bajo el lema de China, de país productor a país consumidor, los expertos señalan que en poco tiempo se pasará del 80% de exportación de productos de China al resto, como suministrador; y el 20% de importación, a invertir los términos¹⁹.

Actualmente no existen franquicias peruanas instaladas en China. Sin embargo, de acuerdo al portafolio de franquicias de PromPerú, existen empresas gastronómicas interesadas en ingresar a este mercado. Una de ellas es, el restaurante de pollo a la brasa “Caravana” y el “ChinaWok”, que es la que lidera la internacionalización de las franquicias peruanas en el resto del mundo.

8. Nivel de competitividad

Actualmente China ocupa el puesto número 29 de competitividad global²⁰. El PBI chino es el 14% del PBI total del mundo y su población es 1,367 millones de habitantes. Sus principales fortalezas son la salud y educación primaria y el tamaño de mercado. Los factores que le restan competitividad a China son la infraestructura, eficiencia en el mercado laboral y el desarrollo del mercado financiero.

El reporte también señala que los factores más problemáticos para iniciar un negocio en China son el acceso al financiamiento, la inflación y la inestabilidad política.



¹⁸ China Briefing (2012) .Sitio web: <http://www.china-briefing.com>

¹⁹ Fuente: <http://www.elperiodicomediterraneo.com> (2013)

²⁰ The Global Competitiveness Index 2012-2013.

9. Tendencia en consumo y servicio

9.1. Consumo en China por línea de producto

El 2012, los consumo privado chino estuvo dirigido principalmente al consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas (US\$ 777 mil / + 8.8%) y de vivienda (US\$ 483 miles / +12.1%). El gasto total privado en 2012 se incrementó en 12.0%. Según, las estadísticas de Euromonitor, se espera que para el 2013 el gasto total privado alcance la suma de US\$ 3,242 mil, lo cual significa un incremento de 12.0%. Este incremento se debe al repunte del gasto en la categoría de artículos y servicios para el hogar (14.9%).

Consumo en China (miles de US\$)					
Categoría	2009	2010	2011	2012	2013 *
Alimentos y bebidas no alcohólicas	549	607	714	777	846
Vivienda	328	382	431	483	546
Bienes y servicios varios	203	235	297	340	388
Ropa y Calzado	155	178	215	242	274
Transporte	132	162	187	213	241
Productos de salud y servicios médicos	136	143	165	187	214
Artículos y servicios para el hogar	104	128	152	174	199
Comunicaciones	81	94	101	109	124
Hoteles y catering	78	85	99	109	121
Bebidas alcohólicas y tabaco	81	85	95	104	116
Recreación y ocio	61	73	84	94	105
Educación	47	50	57	62	68
Consumo privado	1,956	2,222	2,595	2,895	3,243

Fuente: Euromonitor

Elaboración: PromPerú

(*) Estimación

9.2. Tendencia en servicios

Debido a que China es uno de los socios más importantes a nivel mundial, los responsables de la política y de la economía china saben que una de las mejores estrategias que tienen en la actualidad para mostrar su mejor faceta a la comunidad internacional es la arquitectura. De esta forma el territorio chino es hoy el escenario donde arquitectos de todo el orbe tienen la posibilidad de poner en marcha las ideas más innovadoras o incluso indagar en estilos precedentes.

Con respecto a la industria de software en China, la tendencia gira en torno a un evolución hacia a 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.

10. Acuerdos comerciales de China

China: Acuerdos Comerciales Vigentes		
Acuerdos comerciales en vigor		Fecha de suscripción
Acuerdos multilaterales	Miembro de la OMC	dic-01
Tratados de libre Comercio	ASEAN	nov-02
	Pakistán	nov-06
	Chile	nov-05
	Nueva Zelanda	abr-08
	Singapur	oct-08
	Perú	abr-09
Acuerdo de Asociación Económica	Hong Kong	2003
	Macao	

Fuente: Ministerio de Comercio de China

Elaboración: PromPerú

11. Links de interés

- **Aduanas chinas**
<http://english.customs.gov.cn/publish/portal191/>
- **Barreras comerciales en China**
<http://ec.europa.eu/enterprise/tbt/>
- **Barreras comerciales en China**
<http://ec.europa.eu/enterprise/tbt/>
- **China: Guía de negocios**
<http://www.business-china.com>
- **China: Propiedad intelectual**
<http://chinacopyrightandmedia.wordpress.com/category/issuing-institution/gapp/>
- **China: Franquicias**
<http://chinacopyrightandmedia.wordpress.com/category/issuing-institution/gapp/>