

SERVICIOS AL  
EXPORTADOR

información

2015

Guía de mercado  
multisectorial  
China



*prom*  
perú

## CONTENIDO

1.	Resumen ejecutivo .....	3
2.	Información general .....	3
3.	Situación económica y de coyuntura .....	4
3.1.	Análisis de las principales variables macroeconómicas .....	4
3.2.	Evolución de los principales sectores económicos .....	4
3.3.	Nivel de competitividad .....	5
4.	Comercio exterior de Bienes y Servicios .....	5
4.1.	Intercambio comercial de China con el mundo .....	5
5.	Acceso al mercado .....	7
5.1.	Medidas arancelarias y no arancelarias .....	7
5.2.	Otros impuestos aplicados al comercio.....	9
6.	Oportunidades comerciales .....	10
6.1.	Preferencias obtenidas en acuerdos comerciales .....	10
6.2.	Productos con potencial exportador .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
6.2.1.	Bienes.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
7.	Tendencias del consumidor .....	16
8.	Cultura de negocios.....	17
9.	Links de interés .....	17
10.	Eventos Comerciales .....	17
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.

La economía China continúa mostrando fragilidades de endeudamiento de las empresas y de los gobiernos locales. El FMI, en su informe de “Perspectivas Económicas Globales”, redujo la proyección del crecimiento chino para el 2014 a 7,4% y para el 2015 de 6,8%. Para hacer sostenible su crecimiento, en el 2014 el gobierno chino autorizó reformas para incrementar el consumo y el ingreso de las familias como la aprobación del plan para aumentar la actual tasa de urbanización a 60% hacia el 2020, así como otorgó a los agricultores los derechos de propiedad sobre sus tierras y viviendas y se diseñó políticas para ampliar la cobertura de los sistema de seguridad social en salud y pensiones.

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

Los servicios constituyen el 46,4% del PIB y una fuerza laboral de 36,1%. Los bancos son cada vez más orientados al comercio y la morosidad se mantiene en niveles modestos. La infraestructura reguladora del sistema bancario ha mejorado pero el crecimiento de la banca informal es una preocupación. Los mercados retail de muebles, aparatos electrodomésticos y equipo audiovisual son algunos de los mercados de más rápido crecimiento. El crédito ha estado creciendo a más de 20% anual, impulsado por el aumento de las actividades bancarias de la sombra.

## 2. Información general

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

China es un país montañoso y la mayor parte de su territorio, el 40%, está formado por elevaciones de más de 2000 metros sobre el nivel del mar. El centro del país es, en promedio, menos elevado que las regiones occidentales del país. Su clima es muy variado, subtropical en el sur hasta subártico por el norte y marcado por el Monzón<sup>1</sup>.

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

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



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

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

### 3. Situación económica y de coyuntura

La economía China continúa mostrando fragilidades de endeudamiento de las empresas y de los gobiernos locales. El FMI, en su informe de "Perspectivas Económicas Globales", redujo la proyección del crecimiento chino para el 2014 a 7,4% y para el 2015 de 6,8%. Para hacer sostenible su crecimiento, en el 2014 el gobierno chino autorizó reformas para incrementar el consumo y el ingreso de las familias como la aprobación del plan para aumentar la actual tasa de urbanización a 60% hacia el 2020, así como otorgó a los agricultores los derechos de propiedad sobre sus tierras y viviendas y se diseñó políticas para ampliar la cobertura de los sistema de seguridad social en salud y pensiones.

Por otro lado, el desempleo es relativamente bajo, 4,1% en el 2014, y se espera que permanezca en este nivel para el presente año<sup>2</sup>. Pese a que las tasas salariales se han ido incrementando constantemente en las dos últimas de décadas, el problema del bajo nivel de los salarios reales sigue siendo un problema grave y sin resolver en todo el país debido a que los aumentos salariales se han visto distorsionados por el aumento del coste de vida.

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

#### 3.1. Análisis de las principales variables macroeconómicas

Como se observa en el Cuadro N° 1, la inflación en 2014 se situó por debajo del objetivo del gobierno chino (4.0%). Para el presente año, la meta para la inflación se ha reducido a 3.0%; sin embargo, debido al crecimiento de la demanda interna se espera que esta fluctúe entre 2.6% y 3.0% durante el año. Cabe indicar que esta economía ha venido recurriendo a la devaluación artificial de su moneda, para favorecer a las exportaciones de sus productos y servicios y poder acumular reservas en divisas extranjeras.

**Cuadro N° 01**

Evolución de los Indicadores Macroeconómicos					
Indicadores Económicos	2010	2011	2012	2013	2014p
Crecimiento real del PBI (%)	10,5	9,3	7,7	7,7	7,5
PBI per cápita (US\$)	7 487	8 305	9 051	9 844	10 695
Tasa de inflación (%)	3,3	5,4	2,7	2,6	3,0
Tasa de desempleo (%)	4,1	4,1	4,1	4,1	4,1

Fuente: FMI, Elaboración: PromPerú

- **Tipo de cambio**

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

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

#### 3.2. Evolución de los principales sectores económicos

La agricultura emplea a 33,6% de la fuerza de trabajo y aporta el 9,7% del PBI. El arroz es el principal cultivo de alimentos, seguido del té, maíz, arroz, azúcar y fibra, asimismo domina la producción ovina, porcina y de especias marinas. China es también el mayor productor y consumidor de algodón del mundo. A nivel nacional, el sector agrícola consume cerca del 70% de las aguas superficiales de China, dado que más de una quinta parte de los recursos hídricos no son aptos para esta actividad. El 2013 se registró una buena cosecha; sin embargo, el crecimiento siguió siendo inferior a la media incluso en el 2014.

En tanto que la manufactura representa el 43,9% del PIB y emplea a 30,3% de la fuerza de trabajo. El valor real de la producción manufacturada aumentó un 7,3% en 2014<sup>4</sup>. En cuanto al sector minería éste desempeña un papel

<sup>2</sup> Según FMI

<sup>3</sup> Para mayor información: [www.xe.com](http://www.xe.com)

<sup>4</sup> Cia Factbook

importante en esta economía asiática, ya que cuenta con reservas de carbón y es líder en la producción de minerales como el estaño, hierro, oro, zinc, entre otros; asimismo es el 5to productor de petróleo a nivel mundial.

Los servicios constituyen el 46,4% del PIB y una fuerza laboral de 36,1%. Los bancos son cada vez más orientados al comercio y la morosidad se mantiene en niveles modestos. La infraestructura reguladora del sistema bancario ha mejorado pero el crecimiento de la banca informal es una preocupación. Los mercados retail de muebles, aparatos electrodomésticos y equipo audiovisual son algunos de los mercados de más rápido crecimiento. El crédito ha estado creciendo a más de 20% anual, impulsado por el aumento de las actividades bancarias de la sombra.

### 3.3. Nivel de competitividad

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

Fuente: Doing Business 2014, Elaboración: PromPerú

China ascendió tres posiciones en el ranking 2015<sup>5</sup> de Doing Business y se encuentra en el nivel más alto en cuanto a la facilidad para hacer negocios con respecto a países de la región, mientras que Perú descendió una ubicación debido a que se incrementaron las dificultades para el manejo de permisos de construcción y obtención de crédito.

## 4. Comercio exterior de Bienes y Servicios

### 4.1. Intercambio comercial de China con el mundo

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

Los principales productos de exportación por China son los teléfonos (incluidos los móviles), máquinas automáticas para tratamiento de datos digital, instrumentos de óptica, circuitos integrados y los demás calzados con suela y parte superior de caucho, los cuales tienen una participación del 5%, 5%, 1% y 1% para 2014.

<sup>5</sup> Con respecto al ranking del 2013

Cuadro N° 03

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

Fuente: TradeMap, Elaboración: PromPerú

## 4.2. Intercambio comercial Perú - China

De acuerdo al Cuadro N° 4, la balanza comercial de Perú con China ha sido positiva hasta el 2012, luego de dicho año tendió a ser negativa, impulsado por las exportaciones, que han mostrado un crecimiento de 6,6% en promedio en los últimos 5 años.

Cuadro N° 04

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

Fuente: SUNAT, Elaboración: PromPerú

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

Cuadro N° 05

Exportaciones por Sectores Económicos (US\$ Millones)			
SECTOR	2013	2014	Var.% 14/13
<b>TRADICIONAL</b>	<b>6,988</b>	<b>6,555</b>	<b>-6.2</b>
<b>Minero</b>	<b>6,033</b>	<b>5,834</b>	<b>-3.3</b>
Cobre	4,472	4,369	-2.3
Hierro	856	615	-28.2
Plomo	382	411	7.7
Zinc	305	393	28.5
Oro	13	14	12.4
Otros	4	32	612.1
<b>Pesquero</b>	<b>893</b>	<b>716</b>	<b>-19.8</b>
Aceite De Pescado	27	28	1.8
Harina De Pescado	866	688	-20.5
<b>Petróleo Y Gas Natural</b>	<b>58</b>	<b>0</b>	<b>-99.9</b>
Petróleo, Derivados	58	0	-99.9

Gas Natural Licuado	-	-	-
<b>Agrícolas</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>11.1</b>
Café	-	-	-
Algodón	-	-	-
Resto	5	5	10.4
<b>NO TRADICIONAL</b>	<b>366</b>	<b>473</b>	<b>29.2</b>
Agropecuario	61	110	79.6
Textil	23	30	27.7
Pesquero	164	231	41.0
Químico	32	24	-26.6
Metal-Mecánico	5	1	-69.2
Sidero-Metalúrgico	21	6	-71.6
Minería No Metálica	-	1	-
Maderas Y Papeles	56	66	19.3
Pieles Y Cueros	4	5	10.5
Varios (Inc. Joyería)	0	0	-53.8
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>7,354</b>	<b>7,028</b>	<b>-4.4</b>

Fuente: SUNAT, Elaboración: PromPerú

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

Cuadro N° 06

China: Principales productos no tradicionales (US\$ Millones)									
Partida	Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	Var.% Prom. 14/10	Var.% 14/13	% Part. 2014
1605540000	Pota		0	111	92	161	-	75.0	34
0806100000	Uvas frescas	8	19	30	47	86	81,1	83.0	18
4409291000	Tablillas y frisos para parkés	62	44	33	35	40	-10,4	14,3	8
1212290000	Algas		0	23	36	32	-	-11,1	7
0307490000	Pota congelada, secas, saladas y en salmuera	16	26	22	28	28	15.0	-	6
5105391000	Pelo fino, cardado o peinado de alpaca	19	15	14	19	26	8,2	36,8	5
4407990000	Maderas aserradas o devastadas	16	12	17	18	24	10,7	33,3	5
1404902000	Tara	10	10	8	11	14	8,8	27,3	3
2810001000	Ácido ortobórico	5	2	4	9	11	21,8	22,2	2
3907609000	Los demás polietilenos	20	29	22	18	7	-23,1	-61,1	1
	Resto	103	180	47	53	44	-19,2	-17.0	9
<b>TOTAL</b>		<b>259</b>	<b>337</b>	<b>331</b>	<b>366</b>	<b>473</b>	<b>16,2</b>	<b>29,2</b>	<b>100</b>

Fuente: SUNAT, Elaboración: PromPerú

## 5. Acceso al mercado

### 5.1. Medidas arancelarias y no arancelarias

#### Medidas arancelarias

Las importaciones en China están sujetas a un plan de control estatal y son reguladas de diversas formas como licencias de importación e inspección de commodities. La aplicación de estas regulaciones depende de la prioridad que el gobierno chino le asigne a estos productos.

Existen bienes restringidos que están sujetos a la planificación estatal y su aprobación debe tramitarse antes que la licencia de importación. Las importadoras autorizadas solo necesitan licencias generales, que les permite nacionalizar productos dentro de su ámbito y límites autorizados y que no sean restringidos por el gobierno.

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

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

Existen cuotas de importación para más de 400 productos tales como automóviles, alimentos y textiles. Algunos de los productos que tienen cuotas de importación son el trigo, maíz, arroz, aceite de soya, algodón, cebada, aceites vegetales y fertilizadores. El criterio para establecer estas cuotas no se encuentra disponible al público en general.

La mayoría de los productos importados en China se encuentran sujetos a inspección, incluso se puede realizar una inspección preliminar en el país exportador (textiles, por ejemplo) y una inspección en el puerto o aeropuerto de destino, a fin de verificar que los productos cumplan con los estándares chinos. Estos controles se realizan directamente y de manera exclusiva por las autoridades chinas.

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

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

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

Cuadro N° 07

China: Preferencias arancelarias para principales productos no tradicionales						
RK	Partida	Descripción	Posición de Perú como proveedor	Principales competidores (% Part.)	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria
1	1605540000	Pota preparada o en conserva	1	Chile (5%) Corea (1%) Japón (1%)	5.0%	1.3%
2	0806100000	Uvas frescas	2	Chile (36%) Estados Unidos (21%) Sudáfrica (4%)	13.0%	0.0%
3	4409291000	Tablillas y frisos para parqués	36	Estados Unidos (59%)	4.0%	0.0%

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

Fuente: Trademap, Acuerdos Comerciales; Elaboración: PromPerú

### **Medidas no arancelarias**

Desde que en diciembre de 2001 China accediera a la OMC, el país ha ido abriendo progresivamente el mercado al exterior, reduciendo 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 imposables, a las transferencias de activos intangibles y a las ventas de bienes inmuebles, excluidos todos ellos del IVA. El impuesto sobre las actividades comerciales aplicado a los servicios importados se aplica si las personas jurídicas o físicas, que reciben los servicios, están situadas en China continental.

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

## 6. Oportunidades comerciales

### 6.1. Preferencias obtenidas en acuerdos comerciales

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

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

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

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

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

- El intercambio comercial entre Perú y China, creció en 11,1% y al 2014 sumó más de US\$ 15 459 millones.

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

## 6.2 Productos con potencial exportador

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

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

Cuadro N° 08:

Sector Agro					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2014 (Miles US\$)	Arancel Perú (TLC-2015)	Participación Competidores -2014
080610	Uvas frescas	Estrella	603,197	0%	Chile (38,1%) Perú (33,5%) Estados Unidos (18,2%)
180690	Los demás chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan	Estrella	295,906	0%	Italia (40,2%) Polonia (24,2%) Suiza (6,7%)
080290	los demás frutos de cascara, frescos o secos, incluso sin cascara	Estrella	214,804	10%	Corea (50,8%) Fed. Rusa (19,9%) Pakistán (15,3%)
081050	Kiwis frescos	Estrella	195,481	8	Nueva Zelanda (70,8%) Italia (14,5%) Chile (8,3%)
090111	Café sin tostar, sin descafeinar.	Estrella	134,026	8%	Vietnam (68,7%) Indonesia (10,1%) Brasil (5,9%)
180631	Los demás chocolates, en bloques, en tabletas o en barras, rellenos.	Estrella	89,420	0%	Alemania (31,6%) Italia (20,3%) Austria (17,4%)
200899	Las demás frutas preparadas o en conserva, al natural o en almíbar	Estrella	83,622	6%	Corea (44,3%) Tailandia (18,6%)

					Estados Unidos (16,8%)
080550	Limonos Citrus limón, Citrus limonum y limas Citrus aurantifolia, Citrus latifolia, fresco	Prometedores	60,730	2.8%	Sudáfrica (68,4%) Estados Unidos (28,9%) Nueva Zelanda (1,8%)
080430	Piñas, frescas o secas.	Prometedores	55,847	0%	Filipinas (83,6%) Taipei (14,8%) Tailandia (1,6%)
090121	Café tostado sin descafeinar	Prometedores	46,740	15%	Estados Unidos (26,2%) Italia (25,3%) Malasia (22,1%)

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

Aumento de la conciencia por la salud, ante los problemas de contaminación que está teniendo este mercado, afecta directamente tanto a los productos agroalimentarios, como a todos aquellos relacionados con la mejora de una vida saludable.

La preocupación por la seguridad alimentaria, y el efecto que esto ha tenido se refleja directamente en el pensamiento de que todo producto importado es mejor que los nacionales, y que el costo más elevado que el promedio es sinónimo de calidad. Así pues, podríamos decir que el mercado en China podría aceptar productos de todos los precios, siempre y cuando el precio que se paga por ellos esté reflejado en el producto, o al menos en el packaging.

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

En 2012, la Tasa de Crecimiento Anual Compuesta del consumo de alimentos fue del +12 % y se estima que continuará creciendo hasta el año 2016, a un ritmo del +10,6 % anual aproximadamente. La Tasa de Crecimiento Anual Compuesta de la venta de bebidas alcohólicas fue del +9,5 %, se espera un crecimiento sostenido anual hasta

el 2016 del +8,7 %. La Tasa de Crecimiento Anual la venta de bebidas sin alcohol fue del +11,4 % se espera que hasta el año 2016 continúe creciendo al +8,7 % anual.

Cuadro N° 09

Sector Textil					
Sector Textil	Descripción	Clasificación	Importaciones 2014 (Miles US\$)	Arancel Perú (TLC-2015)	Participación Competidores - 2014
610910	Camisetas de punto de algodón, para mujeres o niñas	Estrella	383,655	5.6%	Bangladesh (17,2%) Vietnam (12,5%) Italia (9,3%)
620342	Pantalones, pantalones con peto y pantalones cortos de algodón.	Estrella	323,834	6.4%	Bangladesh (17,0%) Italia (14,7%) Rumania (10,9%)
620193	Los demás anoraks, cazadoras y artículos similares para hombres o niño	Estrella	294,645	7%	Corea (46,0%) Vietnam (15,4%) China (10,3%)
611020	Suéteres, jerséis, pullovers, cardiganes, chalecos y artículos similares	Estrella	201,896	5.6%	Vietnam (15,5%) Italia (10,5%) Bangladesh (8,7%)
610990	Camisetas de punto de las demás materias textiles.	Estrella	145,880	0%	Vietnam (12,1%) Corea (8,9%) Portugal (8,9%)
620433	chaquetas (sacos) de fibras sintéticas, para mujeres o niñas	Estrella	95,088	7%	Corea (37,6%) Vietnam (8,8%) Italia (8,0%)
611120	prendas y complementos de vestir, de punto de algodón, para bebés	Estrella	76,955	0%	Camboya (23,9%) Vietnam (15,4%) India (12,9%)
620443	vestidos de fibras sintéticas para mujeres o niñas	Estrella	71,261	7.0%	Italia (12,6%) Corea (9,0%) Vietnam (8,8%)
621143	Las demás prendas de vestir, para mujeres o niñas, de fibras sintética	Estrella	66,980	7%	Vietnam (25,8%) Corea (19,0%) Indonesia (9,3%)
610462	pantalones , pantalones con peto y pantalones cortos de punto de algodón	Estrella	59,240	6.4%	Vietnam (24,3%) Bangladesh (11,0%) Indonesia (11,0%)

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

Los consumidores asiáticos con alto poder adquisitivo buscan la distinción y el reconocimiento al adquirir prendas de marcas de prestigio. Al mismo tiempo, la nueva clase media emergente, con mejores ingresos disponibles, opta por

visitar tiendas con una alta rotación de inventarios (de dos semanas como máximo) donde la moda es catalogada como "edición limitada".

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

Cuadro N° 10

Sector Manufacturas Diversas					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2014 (Miles US\$)	Arancel Perú (TLC-2015)	Participación Competidores -2014
870840	Cajas de cambio	Estrella	11,982,178	0%	Japón (41,7%) Alemania (31,2%) Corea (12,0%)
848180	Los demás artículos de grifería y órganos similares.	Estrella	4,096,270	0%	Alemania (23,5%) Estados Unidos (16,1%) Japón (14,2%)
854442	Hilos, cables, incluidos los coaxiales y demás conductores aislados para electricidad	Estrella	2,525,774	0%	Vietnam (7,8%) Japón (6,0%) Alemania (5,7%)
870894	Volantes, columnas y cajas de dirección, de vehículos automóviles.	Estrella	2,017,113	0%	Alemania (42,9%) Corea (18,7%) Japón (15,7%)
850213	grupos electrógeno con motor de embolo de potencia superior a 375 kva	Estrella	1,123,143	0%	Estados Unidos (40,5%) Japón (19,6%) Corea (11,4%)
870880	Amortiguadores de suspensión, de vehiculos automóviles.	Estrella	880,744	0%	Alemania (36,2%) Japón (19,5%) Corea (17,1%)
843143	partes de máquinas o aparatos de sondeo o de perforación de las subpartidas	Estrella	761,754	0%	Estados Unidos (38,2%) Noruega (19,2%) Singapur (7,9%)
870893	Embragues y sus partes, para vehículos automóviles.	Estrella	648,780	0%	Corea (40,5%) Alemania (30,4%) Japón (8,0%)
847790	partes de máquinas para la industria del plásticos: inyectoras-secador	Estrella	485,122	0%	Alemania (26,0%) Países Bajos (21,9%) Japón (12,5%)
870892	Silenciadores y tubos de escape, de vehiculos automóviles.	Estrella	474,586	0%	Alemania (57,1%) Sudáfrica (9,0%)

Fuente: TradeMap Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

Del consumo aparente de grifería, la producción nacional tiene una participación aproximada del 70%, la diferencia corresponde a grifería importada principalmente de China.

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

Cuadro N° 11

Sector Pesca					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2014 (Miles US\$)	Arancel Perú (TLC-2015)	Participación Competidores - 2014
160420	Las demás preparaciones y conservas de pescados	Prometedor	37,527	4%	Tailandia (46,7%) Corea ( 38,3%) Malasia (8,7%)
030629	Los demás crustáceos, sin congelar.	Prometedor	35,917	0%	Indonesia (55,3%) Myanmar (17,4%) Camboya (10,7%)
160414	Atunes, listados y bonitos en conserva, enteros o en trozos	Prometedor	12,919	0%	Tailandia (80,1%) Corea (8,7%) España (4,9%)
030739	Mejillones, congelados, secos, salados o en salmuera.	Prometedor	12,868	5.6%	Nueva Zelanda (93,6%) Canadá (6,4%)
030342	Atunes de aleta amarilla congelados, excluido filete, hígado, huevas y	Prometedor	12,690	0%	Corea (15,3%) Estados Unidos (7,0%) Micronesia (5,5%)
030721	Veneras, volandeiras y otros, vivos, frescos o refrigerados.	Prometedor	9,018	0%	Japón (81,7%) Corea (16,3%) Noruega (1,0%)
030619	Los demás crustáceos congelados.	Prometedor	3,580	0%	Nueva Zelanda (48,2%) Reino Unido (46,4%) Islandia (1,9%)
030235	Atunes comunes o de aleta azul Thunnus thynnus, frescos o refrigerados	Prometedor	3,019	0%	Japón (98,3%) España (1,7%)
030349	los demás atunes congelados, excluido filetes, hígados, huevas y lecha	Prometedor	1,687	0%	Taipei Chino (100%)
030731	Mejillones, vivos, frescos o refrigerados.	Prometedor	1,186	0%	Nueva Zelanda (48,7%) Corea (14,8%)

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

China es el país número uno en el mundo en el volumen de captura y consumo de alimentos del mar, seguido en la pesca por Perú, según un artículo que publica la revista National Geographic.

Este mercado captura cada año unos 9,9 millones de toneladas de pescados y mariscos y consume 13,6 millones de toneladas. En 2013, China por sí sola produjo 43,5 millones de toneladas de peces comestibles y 13,5 millones de toneladas de algas acuáticas.

En general, el consumidor chino prefiere comprar pescados y mariscos vivos antes que fresco o congelado, por este motivo, muchos mercados y restaurantes cuentan con tanques de agua donde el cliente puede elegir directamente el producto de su agrado. Sin embargo, el gusto de los consumidores ha empezado a cambiar. El pescado procesado, listo para consumir, ahorra tiempo y la percepción del cliente urbano (especialmente de los trabajadores jóvenes) comienza a ser que los hipermercados ofrecen mayor calidad y seguridad. Entre las variedades más importadas para consumo en hoteles y restaurantes destacan especies como el bacalao, merluza negra, la corvina, el atún (principalmente de origen japonés) y el pez espada.

## 7. Tendencias del consumidor

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

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

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

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

El consumidor chino preferirá ropa de marcas internacionales, con diseños, moda y de mejor calidad. Esto marca una tendencia sobre los precios unitarios de la ropa, pues se espera que dicho precio aumente. De igual manera se está observando que en China están aumentando los costos de materia prima, mano de obra y distribución y esto recae también sobre el precio de venta.

Sobre los posibles canales de venta, en las ciudades de primer nivel como Shanghái o Pekín los grandes almacenes siguen siendo los reyes de la distribución, representando más del 35% en las ventas de ropa. Se trata de la forma de acceso más competitiva para las marcas a pesar de que las listas de espera para conseguir entrar en un centro comercial suelen ser largas. Además, exigen algún socio local, o bien invertir recursos y tiempo en establecer un buen "guanxi" (relación de amistad y confianza) con los promotores del centro. No es de extrañar que al tratarse de un mercado tan duro, las nuevas marcas sólo suelen disponer de tres meses para probar su viabilidad. Esto provoca que para evitar algunos de los riesgos del mercado en China continental, algunas marcas abren sus primeras tiendas piloto en la milla de oro de Hong Kong con un socio local muy potente. Así lo hizo en 2013 la marca británica "Topshop" de la mano de su socio local "Lane Crawford".

## 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	<a href="http://english.customs.gov.cn/publish/portal191/">http://english.customs.gov.cn/publish/portal191/</a>
Guía de Negocios de China	<a href="http://www.business-china.com">http://www.business-china.com</a>
Propiedad intelectual de China	<a href="http://chinacopyrightandmedia.wordpress.com/category/issuing-institution/gapp/">http://chinacopyrightandmedia.wordpress.com/category/issuing-institution/gapp/</a>
Franquicias en China	<a href="http://chinacopyrightandmedia.wordpress.com/category/issuing-institution/gapp/">http://chinacopyrightandmedia.wordpress.com/category/issuing-institution/gapp/</a>
AQSIQ de China	<a href="http://english.aqsiq.gov.cn">http://english.aqsiq.gov.cn</a>
Ministerio del comercio exterior China	<a href="http://spanish.mofcom.gov.cn/">http://spanish.mofcom.gov.cn/</a>
Acuerdo comercial	<a href="http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&amp;view=category&amp;layout=blog&amp;id=42&amp;Itemid=59">http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&amp;view=category&amp;layout=blog&amp;id=42&amp;Itemid=59</a>

## 10. Eventos Comerciales

Cuadro N° 12

Nombre Oficial del Evento Comercial	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
International Trade Show for Brands in Sports, Fashion and Lifestyle in Asia	Confecciones	Beijing, China	24/02/2016 al 27/02/2016	<a href="http://beijing.ispo.com/en/index.html">http://beijing.ispo.com/en/index.html</a>
CHIC (spring) China International Fashion Fair	Confecciones	Shanghai, China	16/03/2016 al 18/03/2016	<a href="http://www.chiconline.com.cn/">http://www.chiconline.com.cn/</a>
BIOFACH China	Alimentos	Shanghai, China	26/05/2016 al 28/05/2016	<a href="http://www.biofachchina.com/en/home.php">http://www.biofachchina.com/en/home.php</a>
SIAL CHINA	Alimentos	Shanghai, China	05/05/2016 al 07/05/2016	<a href="http://www.sialchina.com/">http://www.sialchina.com/</a>
IFE - China International Food Exhibition	Agro	Guangzhou, China	29/06/2015 al 01/07/2016	<a href="http://www.ifechina.com/">http://www.ifechina.com/</a>
CCMT - Shanghai International Fair for CNC	Manufacturas	Shanghai, China	11/04/2016 al 15/04/2016	<a href="http://www.ccmtshow.com/enindex.jsp">http://www.ccmtshow.com/enindex.jsp</a>

Machine Tool Components & Attachments China				
MWCS - Metalworking and CNC Machine Tool Show	Manufacturas	Shanghai, China	08/11/2016 al 12/11/2016	<a href="http://www.metalworkingchina.com/CN/">http://www.metalworkingchina.com/CN/</a>

Fuente: Auma.de

**11. Bibliografía**

- Euromonitor: Country Profile
- Reporte de Competitividad Mundial de la OMC 2014
- Base de datos utilizadas: SUNAT, FMI statistics
- Ferias internacionales: [www.nferias.com](http://www.nferias.com)
- Ferias internacionales: [www.auma.de](http://www.auma.de)
- Cia Factbook: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>
- Cámara de Comercio Peruano China – CAPECHI: <http://capechitrade.com/>
- China Council for the Promotion of International Trade (CCPIT): <http://www.bizchinanow.com/>

Actualizado al 04.09.2015