

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2013

Guía de Mercado
CHINA



prom
perú

Índice

I.	Resumen ejecutivo	3
II.	Información general	3
III.	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
IV.	Comercio exterior de bienes y servicios	5
4.1.	Intercambio comercial de China con el mundo	5
4.2.	Intercambio comercial de China con el Perú	6
V.	Acceso al mercado	7
5.1.	Medidas arancelarias y no arancelarias	7
5.2.	Otros impuestos aplicados al comercio	9
VI.	Oportunidades comerciales	10
6.1.	Preferencias obtenidas en acuerdos comerciales	10
6.2.	Productos con potencial exportador	10
6.2.1.	Bienes	10
6.2.2.	Servicios	13
VII.	Tendencias del consumidor	14
VIII.	Cultura de negocios	15
IX.	Links de interés	15
X.	Eventos Comerciales	16
XI.	Bibliografía	17

I. Resumen ejecutivo

China es un mercado atractivo para hacer negocios. Según la revista *The Global Competitiveness Index 2013–2014*, esta economía 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.

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

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

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

II. Información general

La República Popular China es un país situado en el este del continente asiático. Es el segundo país en superficie terrestre, tercero en superficie marítima y limita con 14 países. Es el país más poblado del mundo con una población superior a los 1,300 millones.



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

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

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

III. Situación económica y de coyuntura

En octubre de 2013, el índice de actividad industrial de China mostró un avance con respecto al mes anterior. Según la HSBC, el indicador de manufactura conocido como Purchasing Manager's Index (PMI)¹ mostró una lectura para China de 50.9 en octubre, mientras que en septiembre fue de 50.2. Este incremento del PMI es una evidencia de que la economía china se está recuperando.

De acuerdo a Euromonitor, un estudio reciente de la Reserva Federal de Estados Unidos muestra que la tasa de tendencia de crecimiento de China podría desacelerarse gradualmente alrededor de 6,5% en 2030. Asimismo, se señala que para el 2013 el gasto del consumidor, en términos reales, crecerá 8.3% y el ingreso disponible per capita aumentará 6.7%.

3.1. Análisis de las principales variables macroeconómicas

Como se observa en el Cuadro N° 1 la inflación en 2012 se situó por debajo del objetivo del gobierno chino (4.0%). Para el presente año, se redujo la inflación meta a 3.5% y se espera alcanzar el 3.0% a fines del presente año, debido al 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 Renminbi, para favorecer a las exportaciones de sus productos y servicios y lograr acumular reservas en divisas extranjeras.

Cuadro N° 01

China: Indicadores Macroeconómicos							
Indicadores Económicos	2008	2009	2010	2011	2012	2013*	Var.% 12/13
Crecimiento del PBI real	9.6	9.2	10.4	9.3	7.7	7.6	-
PBI per cápita (US\$)	6,145	6,730	7,487	8,305	9,055	9,828	8.5
Tasa de inflación	5.9	-0.7	3.3	5.4	2.7	2.7	-
Tasa de desempleo	4.2	4.3	4.1	4.1	4.1	4.1	-

Fuente: FMI Statistics

Elaboración: PromPerú

3.2. Evolución de los principales sectores económicos

La agricultura en China emplea el 33.4% de la fuerza de trabajo. El principal cultivo es el arroz, aunque también se cultiva té, azúcar y fibra, los que generan mayores ganancias.

China es el principal productor y consumidor de algodón en el mundo. Debido a las mejoras climáticas y al apoyo del gobierno chino, el sector agroindustrial ha tenido un avance significativo en 2012.

El sector manufactura, por su parte, contribuye al 31.1% del PBI y emplea el 14.3% de la fuerza laboral. En 2009, China fue el mercado proveedor de automóviles más grande del mundo. Beijing ha anunciado que retirará el apoyo a capitales extranjeros en inversión para el mercado de automóviles. La finalidad de esta medida es para apoyar la industria nacional.

El sector de mayor contribución al PBI chino es el de servicios. Su contribución es de 44.4%. Los bancos están cada vez más orientados al comercio, la morosidad se mantiene en niveles modestos y la regulación del sistema bancario ha mejorado, aunque aún existen cosas por hacer en este ámbito.

¹ Una cifra inferior a los 50 puntos indica contracción y superior a 50 puntos expansión.

Los mercados de mayor crecimiento en este sector son los de muebles, electrodomésticos y equipos audiovisuales.

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 2013							
Criterios	Corea del Sur	Perú	Japón	China	Colombia	Chile	Singapur
Facilidad de hacer negocios	8	43	24	91	45	37	1
Apertura de un negocio	24	60	114	151	61	32	4
Manejo permiso de construcción	26	86	72	181	27	84	2
Acceso a electricidad	3	77	27	114	134	40	5
Registro de propiedades	75	19	64	44	52	55	36
Obtención de crédito	12	23	23	70	70	53	12
Protección de los inversores	49	13	19	100	6	32	2
Pago de impuestos	30	85	127	122	99	36	5
Comercio transfronterizo	3	60	19	68	98	48	1
Cumplimiento de contratos	2	115	35	19	69	70	12
Cierre de una empresa	14	106	1	82	38	98	2

Fuente: Doing Business 2013. Banco Mundial

Elaboración: PromPerú

IV. Comercio exterior de bienes y servicios

4.1. Intercambio comercial de China con el mundo

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%). De otro lado, las importaciones crecieron 4.4% y el principal mercado proveedor de bienes a China fue Japón (US\$ 178 mil millones / -8.6%).

Cuadro N° 03

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

4.2. Intercambio comercial de China con el Perú

De acuerdo al Cuadro N° 4, 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% en promedio anual. Lo mismo ocurre con las importaciones que tienen tasas de crecimiento superior al 10%.

Cuadro N° 04

Intercambio Comercial Perú-China (miles de 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 al incremento de los 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%).

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 no tradicionales, 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° 05

Exportaciones a China por sectores económicos (millones de US\$)			
SECTOR	2011	2012	Var.% 12/11
TOTAL TRADICIONAL	6,630	7,519	13.4
<i>Mineros</i>	<i>5,462</i>	<i>6,601</i>	<i>20.9</i>
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
Piel 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

A continuación se presentan en el cuadro N° 06 los principales productos no tradicionales 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	Part. (%) 2012
1605540000	Jibias y calamares	68	31	55	123	112	10.7	-8.2	34
4409291000	Tablillas y frisos para parqueté	51	51	62	44	33	-8.1	-24.1	10
0806100000	Uvas frescas	8	6	8	19	30	31.7	59.7	9
5105391000	Pelo fino de alpaca	9	12	19	15	14	8.5	-11.8	4
1404902000	Tara en polvo	4	5	10	10	8	12.6	-21.8	2
2810001000	Ácido Ortobórico	2	6	5	2	4	18.2	145.7	1
0303900000	Hígado y hueveras de pescado	1	1	1	2	2	22.7	28.7	1
0811109000	Fresas congeladas	0.1	0.03	0.1	1	1	84.7	94.8	0.3
	Resto	68	70	99	126	126	13.1	2.9	38
	TOTAL	210	182	259	337	330	9.5	-1.8	100

Fuente: SUNAT

Elaboración: PromPerú

V. 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° 7

RK	Partida	Descripción	Posición de Perú como proveedor	Principales competidores	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria
1	160554	Pota preparada congelada	1°	Chile - 6% Canadá - 2% Turquía - 1%	5%	2.5%
2	440929	Tablillas y pisos para parqué sin ensamblar	34°	EEUU - 79% Dinamarca - 5% Indonesia - 3%	4%	0%
3	080610	Uvas frescas	3°	Chile - 51% EEUU - 21% Sudáfrica - 10%	13%	2.6%
4	121229	Algas no aptas para el consumo humano	3°	Chile - 42% Indonesia - 28% Filipinas - 3%	15%	11%
5	390760	Poliuretano de etileno	-	Corea del Sur - 30% Taipei Chino - 14% Japón - 13%	6.50%	0.0%
6	030749	Pota congelada	5°	EEUU - 21% Corea del Norte - 21% Corea del Sur - 9%	12%	7.2%
7	440799	Madera aserrada	10°	Tailandia - 38% EEUU - 15% Indonesia - 10%	0%	0%
8	510539	Pelo fino cardado o peinado de alpaca o llama	2°	Mongolia - 34% Sudáfrica - 24% Nueva Zelanda - 7%	5%	5%
9	140490	Tara en polvo	3°	Malasia - 43% Indonesia - 28% Federación Rusa - 4%	5%	3.3%
10	281000	Ácido ortobórico	6°	Turquía - 31% Federación Rusa - 26% Chile - 24%	5.50%	3.3%

Fuente: SUNAT, Market Acces Map, Acuerdo Comercial

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, principalmente agroalimentarios, está sujeto a protocolos, 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. Mayor información lo puede conseguir en <http://english.aqsiq.gov.cn>.

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

5.2. Otros impuestos aplicados al comercio

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

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

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

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

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

VI. Oportunidades comerciales

6.1. Preferencias obtenidas en acuerdos comerciales

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

6.2. Productos con potencial exportador

6.2.1. Bienes

Se identificaron los productos potenciales exportables a este mercado a través de la segmentación y priorización de mercados y productos. Esta metodología requiere el cálculo de la tasa de crecimiento y la participación promedio estandarizadas de las importaciones de China (del periodo comprendido entre 2008 y 2012). Con ambas variables se forman cuadrantes que se cruzan en el origen (0,0) y de esta forma se logra clasificar a los sectores y productos.

Si ambas variables, tanto la tasa de crecimiento como la participación, son positivas el producto se clasifica como producto estrella; si el crecimiento es positivo y la participación negativa, el producto se clasifica como prometedor. Por otro lado, si el crecimiento es negativo y la participación es positiva el producto se clasifica como consolidado, y en el caso en que ambos valores son negativos el producto se considera como estancado.

Los sectores que han sido considerados con oportunidades por esta metodología fueron agropecuario, confecciones y pesca.

En los Cuadros 8, 9 y 10 se detallan los productos potenciales en el mercado chino en los sectores mencionados.

Cuadro N° 08

Productos potenciales para exportar a China Sector agropecuario		
Partida	Descripción	Clasificación
080440	Paltas frescas	Estrella
200540	Arvejas preparadas	Estrella
180320	Pasta de cacao	Estrella
081040	Arándanos frescos	Estrella
040610	Queso fresco sin fermentar	Estrella
080940	Ciruelas frescas	Estrella
081050	Kiwis frescos.	Estrella
200931	Jugo de agrios cítricos sin fermentar y sin adición de alcohol	Estrella
180500	Cacao en polvo sin azúcar	Estrella
200860	Cerezas en conserva	Estrella
200840	Peras en conserva	Estrella
071410	Yucas frescas	Estrella
080540	Toronjas frescas	Estrella
080610	Uvas frescas	Estrella
071310	Arvejas secas	Estrella
080430	Piñas frescas	Estrella
090112	Café sin tostar descafeinado	Estrella
200560	Espárragos en conserva	Estrella
180610	Cacao en polvo azucarado	Estrella
090111	Café sin tostar, sin descafeinar	Estrella
200912	Jugo de naranja sin fermentar y sin adición de alcohol	Estrella
080450	Guayabas, mangos y mangostanes frescos	Estrella
090412	Páprika	Estrella
100510	Semillas de maíz	Estrella
080510	Naranjas frescas	Estrella
200570	Aceitunas en conserva	Estrella
080212	Almendras sin cascara frescas	Estrella
080711	Sandías frescas	Estrella
080121	Nueces de brasil con cáscaras frescas	Estrella
080620	Pasas	Estrella
200210	Tomates en conserva	Estrella
080810	Manzanas frescas	Estrella
080550	Limonos frescos	Estrella
090121	Café tostado sin descafeinar	Estrella
200580	Maiz dulce en conserva	Estrella
200911	Jugo de naranja congelado sin fermentar y sin alcohol	Estrella
200830	Agrios en conserva	Estrella
090122	cafe tostado descafeinado	Estrella
200929	Jugo de toronja	Estrella
071040	Maíz dulce	Estrella
080520	Mandarinas frescas	Estrella
040630	Queso fundido	Estrella
200950	Jugo de tomates	Estrella
071120	Aceitunas en conserva	Estrella
080720	Papayas frescas	Estrella

Fuente: TradeMap

Elaboración: PromPerú

Cuadro N° 09

Productos potenciales para exportar a China		
Sector Pesca		
Partida	Descripción	Clasificación
030343	Listados o bonitos de vientre rayado congelados	Estrella
030621	Langostas sin congelar.	Estrella
030624	Cangrejos de mar sin congelar.	Estrella
030614	Cangrejos de mar congelados.	Estrella
030749	Jibias, globitos, calamares y potas congelados, secos, salados o en salmuera	Estrella
030235	Atunes de aleta azul frescos	Prometedor
030611	Langostas congeladas.	Prometedor
030345	Atunes de aleta azul congelados	Prometedor
160413	Sardinias, sardinelas y espadines en conserva, entero o en trozos.	Prometedor
030729	Veneras congelados, secos, salados o en salmuera.	Prometedor
030342	Atunes de aleta amarilla congelados	Prometedor
030233	listados o bonitos de vientre rayado frescos	Prometedor
030341	Albacoras o atunes blancos congelados	Prometedor
030739	Mejillones congelados, secos, salados o en salmuera.	Prometedor
030741	Jibias, globitos, calamares y potas, frescos	Prometedor
160411	Salmón en conserva, entero o en trozos	Prometedor
160414	Atunes, listados y bonitos en conserva, enteros o en trozos	Prometedor
160416	Anchoas en conserva, entero o en trozos	Prometedor
030232	Atunes de aleta amarilla frescos	Prometedor
030192	Anguilas vivas.	Prometedor
030211	Truchas frescas o refrigeradas	Prometedor
030721	veneras, volandeiras y otros, vivos, frescos o refrigerados	Prometedor
030759	Pulpos, congelados, secos, salados o en salmuera	Prometedor
030520	Hígados, huevas y lechas de pescado, secos, ahumados, salados o en salmuera	Prometedor
160415	caballa en conserva, entero o en trozos	Prometedor
030541	Salmones del pacifico	Prometedor
030563	anchoas saladas sin secar ni ahumar o en salmuera.	Prometedor
030333	Lenguados congelados.	Prometedor

Fuente: TradeMap

Elaboración: PromPerú

Cuadro N° 10

Productos potenciales para exportar a China		
Sector Textil		
Partida	Descripción	Clasificación
610443	Vestidos para dama de fibra sintética	Estrella
611120	Ropa para bebé de algodón	Estrella
610442	Vestidos para dama de algodón	Estrella
610722	Camisones y pijamas para hombre de fibras sintéticas	Prometedor
610791	Albornoces y batas para hombre de algodón	Prometedor
610832	Camisones y pijamas para dama de fibra sintética	Prometedor
610712	Ropa interior para hombre de fibra sintética	Prometedor
610323	Conjuntos para hombres de fibra sintética	Prometedor
610453	Faldas para dama de fibra sintética	Prometedor
611231	Bañadores para hombres de fibra sintética	Prometedor
610441	Vestidos para dama de lana o pelo fino	Prometedor
610423	Conjuntos para dama de fibras sintéticas	Prometedor
610342	Pantalones para hombre de algodón	Prometedor

Fuente: TradeMap

Elaboración: PromPerú

6.2.2. Servicios

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

a. Oportunidades en la línea de software

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

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

b. Oportunidades en la línea de editoriales

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

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

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

c. Oportunidades en línea de call-centers

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

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

d. Oportunidades en la línea de arquitectura

En los últimos años el sector de la construcción en China ha experimentado un fuerte desarrollo, impulsado principalmente por el sector inmobiliario. La creciente demanda de vivienda e inversión en activos inmobiliarios, alimentados por el rápido crecimiento de las rentas y la

urbanización, ha provocado un aumento generalizado de los precios, lo que ha dificultado el acceso a la vivienda, especialmente en ciudades como Beijing o Shanghai.

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

Geográficamente, se observa que las ciudades de primer nivel (Beijing, Shanghai, Guangzhou y Shenzhen) pierden atractivo, a favor de las ciudades de segundo nivel (Chongqing, Chengdu, Tianjin, Dalian, Nanjing, Wuhan, Qingdao y Xiamen), que vienen experimentando un rápido proceso de desarrollo, urbanización y concentran los nuevos proyectos de arquitectura.

e. Oportunidades en la línea de franquicias

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

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

VII. Tendencias del consumidor

El gobierno chino estima que para el 2020 el ingreso disponible de las personas de ese país oriental se duplicarán. Este suceso, junto con 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.

Debido a las crisis alimentarias que han existido en China, han traído como consecuencia que los consumidores chinos de altos ingresos sean más exigentes. De tal manera que ahora demandan productos frescos de alta calidad, ya sean importados o nacionales. Para este tipo de consumidores lo saludable prima más que el precio.

El mercado de productos orgánicos comienza a surgir como una alternativa de consumo saludable. A pesar de sus altos precios, los productos orgánicos tienen respaldo en la población pues los ingresos también están aumentando.

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 para jóvenes será mediante on-line, pues 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 más de 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.

VIII. 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.

Un 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.

IX. Links de interés

Aduanas de China

<http://english.customs.gov.cn/publish/portal191/>

Barreras comerciales en China

<http://ec.europa.eu/enterprise/tbt/>

Guía de Negocios de China

<http://www.business-china.com>

Propiedad intelectual de China

<http://chinacopyrightandmedia.wordpress.com/category/issuing-institution/gapp/>

Franquicias en China

<http://chinacopyrightandmedia.wordpress.com/category/issuing-institution/gapp/>

Acuerdo comercial

www.acuerdoscomerciales.gob.pe

X. Eventos Comerciales

• Asia Fruit Logistica



Sector: Frutas

Lugar: Hong Kong

Fecha: 3 al 5 de Setiembre de 2014

• CIFF 2014 - The 33rd China International Furniture Fair Guangzhou



Sector: Muebles

Lugar: Guangzhou (China)

Fecha: 18 al 22 de Marzo de 2014

• Sial Shanghai



Sector: Alimentos

Lugar: Shanghai (China)

Fecha: 13 al 15 de Mayo de 2014

• China international footwear and Moda Shanghai



Sector: Moda y vestimenta

Lugar: Shanghai (China)

Fecha: 3 al 5 de Setiembre de 2014

• FHC Shanghai



Sector: Alimentos

Lugar: Shanghai (China)

Fecha: 13 al 15 de Noviembre de 2013

• China Fisheries and Seafood Expo



Sector: Productos pesqueros

Lugar: Qingdao (China)

Fecha: 5 al 7 de Noviembre de 2014

XI. Bibliografía

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

Actualizado al 15.11.2013