



China, Nuestro Primer Socio Comercial, pero...

Las exportaciones tradicionales todavía siguen representando el 95% del total exportado al gigante asiático, pero hay una gran cantidad de productos con valor agregado que tienen una oportunidad comercial interesante en el mercado chino.

El Partido Comunista Chino, hace algunos días, llevó a cabo una renovación importante de su dirigencia, y ha encumbrado a Xi Jinping como su nuevo secretario general y presidente. Esta dirigencia asume el liderazgo de una nación que tiene desafíos que resolver para consolidar su posición como la segunda potencia económica del mundo. El reto más importante tiene que ver con la recuperación del ritmo de su crecimiento, que en los últimos años ha sido afectado por la caída de la demanda de los países desarrollados, especialmente de Europa.

Para el Perú, es muy importante lo que ocurra con la economía china, por la fuerte dependencia comercial que tenemos con el gigante asiático y porque seguirá siendo el motor del crecimiento de la economía mundial. El ministro de Economía, Luis Miguel Castilla, describió muy bien lo que representa China para nuestro país: "Somos un país susceptible a lo que pasa en el resto del mundo, y China juega un doble rol para nuestra economía. Primero, es nuestro principal socio comercial, y segundo, es un país que tiene una incidencia importante sobre el precio de las materias primas que exportamos".

Además, China es el mercado más grande del mundo, con más de 1,300 millones de habitantes, importaciones por más US\$ 1'400,000 millones y un PBI de US\$ 5.8 billones en 2010, lo que evidentemente despierta el interés de la mayoría de empresas exportadoras en todo el mundo.

Asimismo, China sigue siendo una de las economías más dinámicas, que ha venido creciendo en los últimos 20 años a una tasa anual mayor del 8.5%, y en algunos años ha superado el 10%. Sin embargo, después de la crisis internacional de fines de 2008, su crecimiento cayó a 6.2% anual en el primer trimestre de 2009.

La puesta en marcha de un plan de estímulo a la demanda interna hizo que un año después se recuperasen las tasas de crecimiento previas, ya que en el primer trimestre de 2010 registraron un incremento de 11.9% del PBI. A partir de entonces, sin embargo, vienen experimentando una pérdida sostenida de dinamismo, y durante el tercer trimestre de este año su crecimiento fue de 7.4%. Si bien esta es una tasa que podría resultar satisfactoria para casi cualquier otro país, lo es menos para China, que tiene la necesidad de crear rápidamente mayor empleo en su sector moderno para satisfacer la demanda de casi la mitad de su población, que vive en el mundo rural en medio de severas limitaciones y aspira a incorporarse a la vida urbana, subraya un reciente informe de Macroconsult.

Seguirá Creciendo

Para el ministro Castilla, las políticas de respuesta monetaria y fiscal que están aplicando hacen prever que China crecerá entre 7% y 8%, y esta situación ya está incorporada

en las proyecciones de crecimiento de la economía peruana. Sobre los nuevos indicadores de recuperación de la economía china, que podrían hacer que la preocupación que se tenía disminuya, el titular del MEF dijo: "Sigue siendo un factor de riesgo, tal vez menor de lo que lo era hace algunas semanas, pero hay que seguir estando alertas. Todavía estamos atentos a lo que pasa porque el 25% del comercio de China es con Europa, y si Europa entra en una recesión más profunda que en la que está, obviamente afectará al país asiático".

Sobre las perspectivas de la economía china, el ministro Castilla indica que ahora el consenso en general es que China mantendrá un crecimiento de 7% a 8% por dos a tres años, pero pasará por un proceso de revaluación interna.

En los últimos años, China ha crecido porque ha mantenido tasas de inversión de 50% y 60%, con niveles de consumo muy bajos. Normalmente, para cualquier país, el consumo en relación con el PBI debe ser de dos terceras partes, y el otro tercio es inversión. China mantiene esta proporción, pero al revés. Ahora el crecimiento del país asiático tendrá que estar más ligado a su capacidad de consumo. Eso, obviamente, generará que tenga que demandar más materias primas y alimentos que el Perú no le exporta.

Comercio con el Perú

El Perú y China comparten un gran lazo de amistad e historia. El inicio de la inmigración China al Perú empezó hace 153 años, en 1849, y actualmente se estima que más del 10% de la población peruana tiene descendencia



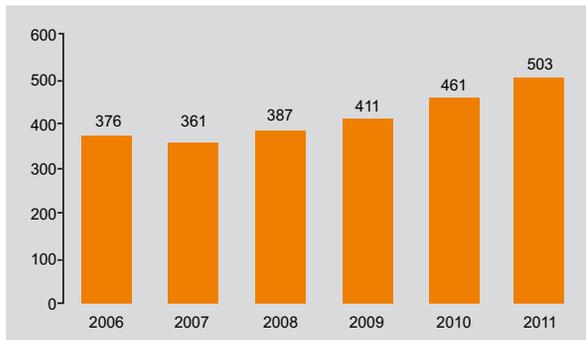


Figura 2. Número de empresas exportadoras a China. Tomado de Sunat.

cia China. Además, contamos con un importante aporte e influencia china en nuestra galardonada gastronomía peruana. Asimismo, China y el Perú son socios en el Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico (APEC).

China es nuestro primer destino de exportaciones, las que se han triplicado en los últimos siete años, pasando de US\$ 1,879 millones en 2005 a US\$ 6,962 millones en 2011. Si bien los envíos de productos no tradicionales se han venido incrementando sustancialmente (de US\$ 77 millones en 2005 a US\$ 331 millones en 2011), lamentablemente las exportaciones tradicionales todavía siguen representando el 95% del total exportado al gigante asiático, principalmente productos mineros y pesqueros.

El Perú suscribió un TLC con el país asiático en abril de 2009, el cual entró en vigencia a partir de marzo de 2010.

Los resultados del tratado no se hicieron esperar, ya que, en el primer año, las exportaciones peruanas hacia China se incrementaron 33%, y en el segundo año, 28%. En el caso de las exportaciones tradicionales, crecieron 28% en 2011, mientras que las no tradicionales, 31%. Por otro lado, la cantidad de empresas que exportan a China as-

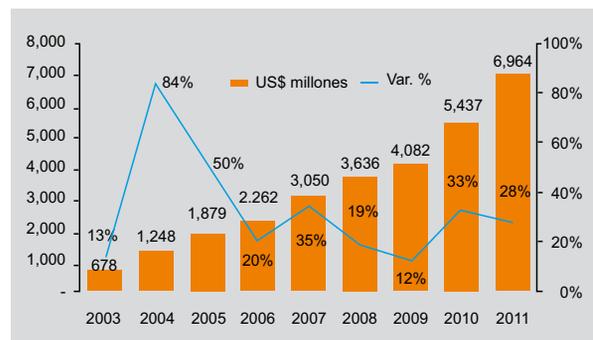


Figura 1. Evolución de exportaciones peruanas a China. Tomado de Sunat.

cendió a 503 en 2011, de las cuales el 71% eran pequeñas y medianas.

Generalmente, China prefiere importar de países en desarrollo materias primas y productos semiprocados, fabricar productos acabados y reexportarlos a todo el mundo. Por ejemplo, en 2011, Perú exportó a China productos por un total de US\$ 6,962 millones, de los cuales el 95% son productos tradicionales y solo el 5% no tradicionales (con

valor agregado). Además, de los productos tradicionales que nos compra China, las exportaciones de cobre representan el 36.5%, la harina de pescado el 15.7% y el hierro el 15.1%. Es decir, solo tres productos hacen el 65%. En el caso de los bienes no tradicionales que le vendemos a China, solo 20 productos explican el 94%, y de estos, las conservas de pescado, alrededor del 37%.

De otro lado, las importaciones realizadas por Perú a China sumaron US\$ 6,319 millones en 2012. Las principales importaciones fueron las computadoras, laptops y equipos de procesamiento de datos (US\$ 400 millones), teléfonos celulares (US\$ 375 millones), motocicletas (US\$ 142 millones) y televisores y equipos de sonidos (US\$ 94 millones).

Haciendo Negocios con China

Es evidente que existe un gran potencial para los productos no tradicionales peruanos de ingresar al mercado chino, y también que hay un gran interés en nuestro país por aprovechar estas oportunidades; sin embargo, parece que falta materializarlo con un mayor compromiso de parte del Gobierno en promocionar y ayudar a los exportadores a acceder a los países asiáticos, así como también de parte del sector privado.

Según algunos estudios, la mayor barrera que enfrenta el Perú para aumentar sus exportaciones no tradicionales a China no es ni la falta de demanda, ni las barreras comerciales (arancelarias o no), ni la selección del producto, ni la distancia, o cualquier otro factor similar. La razón principal es simplemente la falta de presencia peruana en China.

Otros estudios también han identificado una gran cantidad de productos que tienen una oportunidad comercial interesante en el mercado chino, entre los que destacaron los mangos, uvas, mandarinas, limones, productos de madera, químicos, etc.

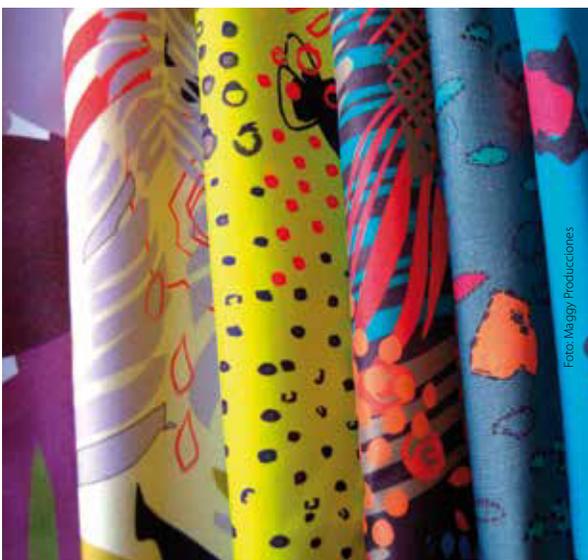


Foto: Maggy Productores

Ya un estudio elaborado por el Mincetur hace algunos años identificó las estrategias para aprovechar mejor el mercado chino, algunas de las cuales resumimos brevemente.

Sector textil. El Perú debe esforzarse en posicionar sus productos terminados en el "segmento de lujo" en las diversas cadenas de tiendas por departamentos con una valoración promedio entre las principales marcas. También debe asegurar que los hilos, camisetas de lana, tejidos, prendas de vestir y materiales de tejidos sean de alta calidad y calibre, ya que el país tiene la capacidad y la cadena de valor para producir y exportar productos terminados.

Sector agricultura. El Perú debe aprovechar su posición en el hemisferio sur, donde, una vez más, algunos de sus productos pueden introducirse en el mercado a un mes antes que sus vecinos. Las uvas y mangos son lo clásico actualmente, pero en el mediano y largo plazo (luego de buscar la certificación) esta ventaja hemisférica podría expandirse. Hay varios otros productos que el Perú históricamente ha estado exportando en cantidades sustanciales, como café, pimentón y pimienta, a otros países, y, sin embargo, no ha sido así con China.

Sector pesquero. El país tiene una excelente reputación en China, ya que su harina de pescado está considerada entre las mejores del mundo, y China importó por encima de US\$ 1,000 millones en 2011. El Perú debería aprovecharla y penetrar dicho sector usando las "influencias" de este producto. Hay un potencial importante para mejorar las exportaciones existentes de filetes y calamares, entre otras.

Sector madera y papel. El Perú está bien preparado para suministrar a China (y ya lo está haciendo) maderas tropicales y otras. Sin embargo, se debe notar que China agotaría todos los suministros de diversos países antes de embarcarse en suministros domésticos. Por consiguiente, si se decide ofrecer madera no trabajada (o apenas trabajada) a los chinos (en vez de simplemente apuntar al mercado de productos finales directamente), el Perú debe asegurarse de que sus bosques sean preservados y replantados sin sobretalar. Más aún, una estrategia sería acelerar la táctica del uso de "madera ya caída", sea que se utilice para la fabricación doméstica de productos terminados o para ventas como madera no semiterminada para agregarle valor en China.

Finalmente, queremos decir que no es ninguna novedad que la región asiática se está convirtiendo en el polo de desarrollo mundial, y será la potencia económica y comercial del futuro. El Perú debe integrarse más al Asia para poder beneficiarse de las oportunidades que estos mercados ofrecen y explotar su estratégica posición geográfica. ■