

Expertos coinciden en la necesidad de diversificar exportaciones a China

Más allá del cobre, el hierro y la harina de pescado, el Perú le vende pocos otros productos a su principal socio comercial. Una oportunidad clave es la apertura de nuevos mercados en China.

PAOLO BENZA

paolo.benza@diariogestion.com.pe

“Rezo y prendo velitas todos los días para que la economía de China no se caiga”, dijo hace 12 años el exministro de Economía, Luis Miguel Castilla. Desde entonces, la frase se ha hecho cada vez más palpable. El gigante asiático hoy recibe un tercio de las exportaciones del Perú, más del doble (en monto) que Estados Unidos. Eso nos hace especialmente vulnerables a los vaivenes de su economía.

“Como cualquier economía pequeña integrada al mundo, nos afecta. China es el principal comprador de metales. Cuando su economía estuvo cerrada, se deterioraron sus expectativas de crecimiento y ello afectó los precios de los commodities mineros. Y eso, por supuesto, afecta a la economía peruana”, dice Édgar Vásquez, exministro de Comercio Exterior y director del Centro de Investigación de Adex.

Recientemente, China levantó su política de ‘cero covid’ y empezó una lenta reapertura. Esto ha generado que el FMI eleve sus perspectivas de crecimiento para el país de 4.4% a 5.2% en enero y, según Vásquez, se ha reflejado también en la cotización del cobre. “Todavía no llega a



Minerales. El cobre y el hierro componen la gran mayoría de las exportaciones peruanas a China.

LA CIFRA

12,793

Millones de dólares en “minerales de cobre y sus concentrados” llegaron del Perú a China en el 2022, más de la mitad del total de exportaciones a ese país.

sus picos del año pasado, pero la tendencia es al alza”, dice.

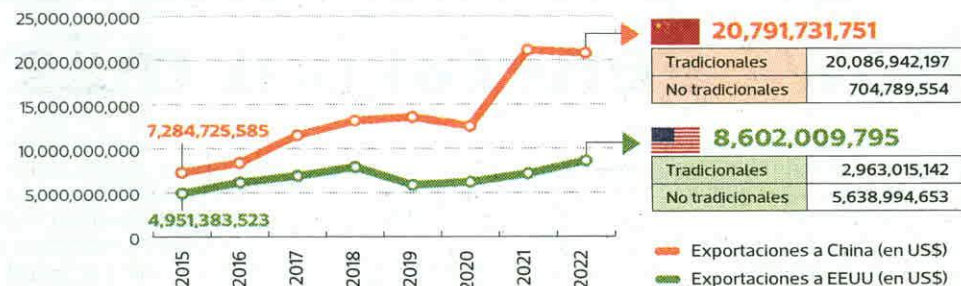
Puromineral

Si uno observa el desagregado

de las exportaciones peruanas (ver gráfico), encuentra el problema: casi todo lo que se exporta a China es mineral. Principalmente cobre y hierro. Por detrás, lejos, viene la harina de pescado. Las exportaciones no tradicionales, respecto al total, son marginales.

Distinto es el caso con EE.UU., país al que le vendemos más productos no tradicionales que tradicionales. “China no solo es el primer socio comercial del Perú, sino de otros países de América Latina. Es un proceso global. El tema que preocupa es que fundamentalmente es de produc-

Exportaciones peruanas desde 2015



FUENTE: Adex

Productos destacables con EE.UU.

(En US\$ - 2022)

AGROPECUARIO Y AGROINDUSTRIAS
3,092,159,619

MINERIA TRADICIONAL
2,205,476,284

Productos destacables con China

(En US\$ - 2022)

MINERIA TRADICIONAL
18,284,970,298

PESCA TRADICIONAL
1,545,482,226

Número de partidas arancelarias

a EE.UU.

2012 2,302
2021 2,353

a China

2012 282
2021 283

Empleo asociado a exportaciones

a EE.UU. (2022)

1,120,588 personas

a China (2022)

658,685 personas

FUENTES: ADEX, UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

tos primarios”, dice Alan Fairlie, profesor del Departamento de Economía de la PUCP.

“El gran reto con China es la diversificación. Tenemos que diversificar la canasta exportadora. En cambio, con EE.UU. el reto es captar más mercado. Por ahora no somos ni el 1% de lo que importan del mundo”, dice Vásquez.

Óscar Malca, profesor del Departamento de Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad del Pacífico, anota otro punto importante: buena parte del mineral que se exporta a China lo producen sus propias empresas en

el Perú, como Shougang o Las Bambas.

Más empleo

Vásquez destaca que el empleo asociado a las exportaciones a EE.UU. es casi el doble que el de las ventas a China. Esto porque la canasta hacia el país norteamericano está concentrada en el no tradicional. ¿Cómo diversificar, entonces, los productos que colocamos en la principal economía de Asia?

Malca y Vásquez coinciden en que hay un problema de entendimiento cultural. “¿Qué sucede con China y

Asia, en general? No es cultura occidental. La distancia es mayor. Los usos y costumbres no se replican. Si las empresas quieren vender en un país, tienen que entender con mejores capacidades gerenciales las reglas de juego de esos negocios”, dice aquel.

Otra necesidad —dice Vásquez— es la de facilitar la apertura de mercados a través de las OCEX en Shanghai y Beijing. “En China, 10 ciudades tienen más de 137 millones de habitantes. ¿Qué tenemos que hacer para vender arándanos, quinua, etc.? Segmentar esas ciudades”, concluye Malca.