

PROBLEMA.

Cuando a las empresas argentinas exportadoras de productos alimentarios se les plantea la posibilidad de asumir el desafío de introducir sus productos en el mercado chino, surgen una serie de dudas e interrogantes producidos por el desconocimiento de la realidad de aquel inmenso país. La distancia que separa a la Republica Argentina de la República Popular de China (RPCh), la influencia cultural, las preferencias sobre el consumo, la complejidad del sistema comercial imperante en ese país, como así también la dificultad de encontrar información sobre el mercado, hacen que estas empresas exportadoras encuentren barreras para participar en dicho mercado.

En este trabajo se aclaran aspectos de necesario conocimiento para los potenciales exportadores al gigante asiático, aportando información sobre su sistema de comercialización, esquemas regulatorios vigentes, preferencias sobre el consumo y la cultura negociadora china.

HIPOTESIS.

“La República Popular de China se presenta como un mercado atractivo para la exportación de productos alimentarios de origen argentino”.

¿Será posible para la industria alimentaria argentina diagramar una estrategia de inserción en el mercado chino para los próximos diez años, aprovechando el rápido crecimiento económico y apertura del comercio registrado en la República Popular de China?

OBJETIVO GENERAL.

Evaluar el mercado agroalimentario del litoral de la República Popular de China (RPCh), frente a la posibilidad del ingreso de productos argentinos de este sector.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Analizar la situación actual de la RPCh en sus diferentes ámbitos.
- Examinar el mercado chino en cuanto a legislación, comercialización, procedimiento aduanero, sistema de promoción, etc.
- Analizar las relaciones comerciales entre Argentina y la RPCh.
- Investigar el sector alimentario de la RPCh (proveedores y consumidores), analizando las principales características del consumidor del litoral chino.
- Determinar oportunidades comerciales para el sector alimentario argentino en este mercado.
- Definir ventajas y desventajas del sector alimentario argentino, para ingresar a la RPCh.

ANTECEDENTES.

Asia ha sido una región que ha conocido un cierto dinamismo económico en las cuatro décadas pasadas, a lo largo de las cuales distintas economías de la región han experimentado sucesivamente un crecimiento rápido. El gran tamaño de los países que entraron en este proceso en los últimos años, China y la India, ha hecho de la región del Asia meridional y oriental un nuevo polo de crecimiento en la economía mundial¹.

Asia es la región del mundo en la que más han crecido las exportaciones de mercancías durante los últimos 10 años, según datos publicados recientemente por la Organización Mundial de Comercio. China, por su parte, se ha convertido en la tercera potencia comercial del mundo, por detrás sólo de Estados Unidos y Alemania.

En conjunto, las exportaciones de los países asiáticos crecieron un 14,5 % en 2004. En el caso de China, el crecimiento del valor de sus exportaciones fue de un 35 %, y de un 31 % en el de Corea del Sur.

China desplazó definitivamente a Japón y se convirtió en 2004 en el primer país asiático en cuanto al valor de su comercio exterior, y en el tercero a nivel global. Las exportaciones chinas se acercaron a los 600.000 millones de dólares, mientras que las importaciones ascendieron a 561.000 millones².

Según la OMC, el año 2004 contempló el mayor aumento del comercio internacional de mercancías en términos nominales de los últimos 25 años, debido a un fuerte aumento tanto del comercio en términos reales (que fue del 9 %) como de su precio en dólares (11 %).

En suma, Asia se ha transformado en uno de los mercados más grandes del planeta, abarcando aproximadamente el 30% de la superficie terrestre y absorbiendo el 19% de las compras mundiales, a la vez que es considerado como un área que cuenta con un gran potencial de expansión³. Esto es importante para la República Argentina, ya que las compañías argentinas necesitan expandir sus exportaciones, en valores absolutos y también diversificar destinos.

Es por ello que este trabajo pretende brindar a las empresas argentinas de alimentos, las herramientas comerciales, económicas y jurídicas, necesarias para incrementar el intercambio en el sector alimentario entre la República Popular China y la República Argentina.

MARCO TEÓRICO.

Diversos autores definieron al Comercio Internacional o Marketing Internacional, a continuación se expresan algunas de ellas:

Así Rugman A y Hodgetts R, en su libro Negocios Internacionales, entienden al mismo como “el proceso consistente en identificar los bienes y servicios que desean los clientes en otro país y en ofrecérselo después al precio y en el lugar apropiado”.⁴

Philip Cateora al respecto expresa, “El marketing internacional es la realización de las actividades de negocios que dirige el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia sus consumidores o usuarios en mas de una nación para obtener un beneficio”⁵

Félix Árese en su obra considera al comercio internacional “como el punto de encuentro de distintos apostantes en sistema de relación, los que se comportan, desarrollan, ponen en contacto e importan escenarios y situaciones particulares; y que, a partir de lazos que conectan los mismos, definen una estructura con una dinámica sistémica”⁶.

En este estudio se utiliza la definición enunciada por Rugman A y Hodgetts R.

Para obtener el proceso definido por los autores es necesario llevar a cabo:

Análisis del entorno nacional:

Aaker plantea que el estudio del entorno nacional permite conocer tendencias en diversos ámbitos (...)⁷

De lo antes expresado el análisis del entorno se divide en:

- Económico
- Político – Legal
- Socio – cultural
- Demográfico
- Tecnológico

Análisis del sector:

El objetivo es evaluar la capacidad que posee para aprovechar las oportunidades comerciales que se presentan en el exterior, lo que se conoce como potencial exportador⁸.

Mientras Aaker, fundamenta que “el objetivo del análisis del sector es determinar el atractivo del sector y los submercados para los competidores del sector, e identificar los factores claves de éxito.” A su vez define a los factores claves de éxito, como la ventaja competitiva que posee el mismo por sobre sus competidores.

Al elaborar una estrategia de inserción a largo plazo es conveniente analizar las ventajas competitivas que se tienen y contraponerlas a las vulnerabilidades que habrá que enfrentar. Philip Kotler en su libro Dirección de Mercadotecnia, define la ventaja competitiva como “el valor que una firma es hábil para crear para sus clientes que excede el costo de la firma de crearlo”. Y define el Valor, como el “conjunto de beneficios que los consumidores esperan obtener de un producto o servicio en particular.”

Porter dice al respecto, “la competencia en un sector tiene sus raíces en su estructura económica fundamental y va mas allá del comportamiento de los competidores actuales. Esta situación depende de cinco fuerzas competitivas básicas que configuran la utilidad del sector, siendo que cada una de ellas influyen sobre las variable: costo, precio e inversión y ayudan a seleccionar la estrategia de comercialización adecuada para competir en el sector de alimentos”⁹.

La idea es que el sector debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia de un sector:

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores
2. La rivalidad entre los competidores
3. Poder de negociación de los proveedores
4. Poder de negociación de los compradores
5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Pasco Berho, en su obra Marketing Internacional¹⁰ sostiene que el análisis interno del sector, debe hacerse a través del análisis de cinco variables, a ser:

- su capacidad financiera,
- su capacidad productiva,
- su capacidad organizacional,
- su experiencia internacional y
- el marketing utilizado

Análisis entorno internacional:

Rugman A; Hadgetts R, dicen que, “El análisis del ambiente externo supone dos actividades principales: recopilación y evaluación de información. Los dos pasos sirven para contestar dos preguntas fundamentales: ¿Qué sucede en el ambiente externo? ¿De que manera influirán esos hechos en el sector?”¹¹

a) Recopilación de información:

Cuatro son los métodos más comunes para llevar a cabo el estudio del ambiente externo para hacer pronósticos después:

1. pedir a los expertos analizar las tendencias del sector y efectuar predicciones acerca del futuro;
2. utilizar las tendencias históricas del sector para pronosticar cambios futuros;
3. pedir a gerentes conocedores que presenten escenarios donde describan lo que, a su juicio, sucederá en el sector durante los próximos dos o tres años, y
4. usar la computadora para simular el entorno del sector y generar los posibles escenarios futuros.

La información sirve para descubrir los puntos fuertes y débiles de los competidores y para seleccionar áreas donde concentrar sus esfuerzos

b) Evaluación de la información:

Una vez reunida la información relativa a la competencia y al sector, se procede a evaluarla. Uno de los métodos más comunes consiste en efectuar una valoración global a partir de los cinco factores que determinan la competitividad de un sector.¹²

Una vez analizados las cinco fuerzas, se decidirá el atractivo o ausencia de atractivo de cada fuerza.

Cateora, propone el estudio de ciertos elementos incontrolables del entorno internacional, que pueden llegar a influir en la estrategia de comercialización, ellos son:

- entorno político; entorno económico; entorno cultura, y tecnológico.

Ya que los autores plantean distintos análisis del entorno internacional el análisis del entorno internacional en este trabajo se divide:

- Aspectos Político: estabilidad política, económica y social;
- Aspectos Económico: mercado naciente, desarrollado o subdesarrollado, mercados protegidos, nivel de vida, estabilidad monetaria, distribución de ingresos, tendencia de los mercados, competencia;
- Aspectos Geográficos: distancia, clima, transportes;

- Análisis del consumidor: identificación, características de compra, hábitos de compra- preferencias;
- Estudio de la Competencia: Cantidad, origen, canales de distribución;
- Posibles Clientes: consumidores, industrial, intermediarios.

El desconocimiento de estos elementos, que tal como lo ha titulado el diario La Nación “Ignorancia que jaquea el comercio”¹³, implica en este trabajo un importante desafío¹⁴.

En esta fase de la investigación, es necesario reconocer que los competitivos mercados asiáticos obligan a un conocimiento exhaustivo, que incluya herramientas de análisis comercial, económica, política, y social todas tareas orientadas a lograr un profundo conocimiento de las respectivas culturas y el estrechamiento de las relaciones humanas que permitan un mayor éxito comercial. Ya que los "factores culturales" están, entrelazados con los factores económicos. (...) Los factores culturales son importantes dado que modelan el ambiente donde actúan las empresas, las cuales operan a través de los determinantes, no aislándose de ellos. Tales influencias son importantes para la ventaja competitiva porque cambian lentamente y es difícil que los extranjeros las aprovechen o las imiten (...) ¹⁵

Rugman A. y Hodgetts R., en “Negocios Internacionales”, se refiere a la Cultura como, “el conocimiento adquirido que sirve para interpretar la experiencia y producir el comportamiento social. Si queremos tener éxito en los negocios multinacionales, debemos entender las culturas de otros países y aprender a adaptarnos a ellas. El reto de los negocios internacionales es aprender a ampliar la perspectiva personal para no tomar decisiones basadas en ideas equivocadas.”¹⁶

Una causa de estos mal entendidos es el etnocentrismo, o sea la creencia de que nuestra manera de hacer las cosas es la mejor que la de los demás. Para evitar la conducta etnocéntrica hay que conocer la cultura en que se trabajará. Y ello se logra estudiando los elementos de la cultura: lenguaje, religión, valores y actitudes, educación, costumbres y modales.

Cateora a su vez dice, la clave para un marketing internacional de éxito es la adaptación a las diferencias del entorno de un mercado a otro. La adaptación es el esfuerzo consciente por parte de la empresa internacional para prever las influencias tanto de los entornos incontrolables nacionales como extranjeros sobre la mezcla de marketing y después ajustar la mezcla de marketing para minimizar los efectos.

El obstáculo principal para tener éxito en el marketing internacional es el Criterio de Autoreferencia (SRC) en la toma de decisiones; es decir una referencia inconsciente a

los valores culturales, experiencias y conocimientos propios como base para decidir. El SRC impide la capacidad de evaluar un mercado extranjero con verdadera claridad.”¹⁷

Además del obstáculo, ante el desconocimiento de los factores culturales de un país, existen obstáculos al Comercio Internacional, a continuación se detallan con mayor claridad.

Trabas al Comercio.¹⁸

El libre comercio, se fundamenta en las ventajas competitivas. Estas hacen que los costos de oportunidad entre países difieran y entonces los alientan hacia la especialización, que a su vez trae aparejado una mayor producción y consumo mundial.

Ahora bien esta libertad de comercio por cierto, no es tal en la realidad de este mundo. Se declama pero no se cumple. Se aboga por ella en todos los foros internacionales, pero los gobiernos de los países viven empeñados en establecer trabas al Comercio Internacional.

Obviamente las razones son de carácter económico y no económico. Esta intervención del Estado en materia de Comercio exterior, involucra tanto a las exportaciones como a las importaciones; las primeras para promoverlas y las segundas para obstaculizarlas.

Barreras de ingreso:

De manera universal, generalmente se emplean tres instrumentos para establecer una barrera a las importaciones:

- Aranceles: son impuestos fijados por el gobierno a la importación de determinados bienes. Tiene por objetivo elevar el precio de los bienes importados por encima de los precios de los productos nacionales equivalentes.
- Cuotas de importación o contingentes: Consiste en limitar la cantidad de un bien que puede importarse a un país, durante un periodo de tiempo.
- Barreras no arancelarias: Ejemplos de ellas son:
 - a) Medidas de control de calidad en las importaciones
 - b) Registro o licencias especiales para poder adquirir bienes en el exterior.
 - c) Estándares.
 - d) Limitaciones sobre el comercio.
 - e) Aduanas y procedimientos administrativos de entrada
 - f) Otros: Acuerdos formales de marketing

Un mejor conocimiento de estos elementos, permite elaborar una estrategia competitiva que llevara a encontrar nichos de mercados prometedores, como así también concretar Joint Venture con empresarios chinos, en todo lo referente al sector alimentario.

Porter en su libro *Competitive Strategy* describió la estrategia competitiva, (...) como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria (...)

(...)Los nichos para Kotler son "pequeños segmentos del mercado" que no han sido cubiertos ya sea por no haberlos identificado o porque no les interesan a los otros participante del mercado (...)¹⁹

Mientras que el Joint Venture es definido por Juan FARINA, como (...) el Contrato por el cual un conjunto de sujetos de derecho realizan aportes de las mas diversas especies, que no implicarán la pérdida de la identidad e individualidad como persona jurídica o empresa, para la realización de un negocio común, pudiendo ser éste desde la creación de bienes hasta la prestación de servicios, que se desarrollará durante un lapso de tiempo limitado, con la finalidad de obtener beneficios económicos(...) ²⁰

Existen grandes oportunidades para aumentar las exportaciones argentinas hacia la RPCh. El trabajo sostenido de las empresas argentinas resulta esencial y para eso es necesario viajar, interpretar los códigos de negociación, y ampliar los conocimientos culturales que, a la hora de cerrar operaciones, sin duda, redundará en mayores logros.

Philip Kotler al respecto dice: "Una oportunidad es un área de necesidad en la que una compañía puede alcanzar un desempeño rentable. Estas oportunidades pueden enumerarse y clasificarse de acuerdo con el grado de atractivo y las probabilidades de éxito que la compañía tendría en cada oportunidad. La probabilidad de éxito de la empresa, con una oportunidad específica, depende de si sus aptitudes para los negocios no solo se acoplan a los requerimientos clave para alcanzar el éxito y operar en el mercado objetivo, sino que también superen a los de sus competidores". Sin embargo, para lograr abarcar una mayor parte del mercado de este gigante asiático, es imperioso que Argentina comience a diversificar sus exportaciones e incremente aquellas que poseen un mayor valor agregado.²¹

METODOLOGÍA

El alcance de la investigación llevado a cabo es de carácter exploratoria, permitiendo precisar el problema y dar forma a algunas hipótesis previas.

Se explora el tema de varias formas. Los datos buscados no solo son los que figuran en censos y estadísticas, sino bibliografía que ayuda a involucrarse en el tema de investigación. También se busco información primaria a través de entrevistas a especialistas en el tema, empresas con experiencia en este mercado, etc.

El propósito que llevó a realizar a su vez una investigación descriptiva, explicando como es y como se manifiesta determinado fenómeno y medir o evaluar diversos aspectos. El estudio descriptivo se centra en medir con la mayor precisión posible, permitiendo presentar luego un panorama del problema. El primer paso es siempre la recolección de información primaria que sirve como base de análisis. Existen diversos tipos de fuentes utilizadas: entrevistas, estudios históricos, registros de empresas, cámaras de comercio, investigaciones, etc.

El estudio exploratorio nos permite responder los objetivos 1, 2 y 3 respectivamente.

En tanto el estudio descriptivo argumenta los objetivos 4 y 5.

Estudio Exploratorio.

- **Objetivo 1:** para estudiar la situación actual de la RPCh en sus distintos ámbitos, se estudia el panorama legal, social, estructura económica, estructura política-administrativa, cultura, religión, demografía, tecnología, actividad comercial, relaciones internacionales.

Para ello se utiliza información secundaria, proporcionada por entidades gubernamentales y privadas, periódicos, etc.

Como son:

- La Cámara de Comercio e Industria Argentino China.
- El Consulado General y Centro de Promoción Argentina en Shanghai.
- La Oficina Económica y Comercial en Pekín.
- Comisión Nacional de Comercio Exterior.
- Diario del Pueblo Chino.
- Guía País de la Casa de Asia.

Se suman a las anteriores consultas sitios web's, los cuales brindan información de gran utilidad:

Información básica de China:

- www.china.org.cn

- www.china.com.cn
- www.chinainvestguide.org
- www.ddz.gov.cn/english

Información Jurídica:

- www.qis.net/chinalaw/idex.html
- www.chnlaw.com

- **Objetivo 2:** al examinar el mercado chino, la investigación se inclina hacia el conocimiento del sistema de comercialización, tanto del mercado interno como externo utilizando información proporcionada por:

- El manual para exportar a China (realizado por la Embajada de Colombia en Pekín)
- El sitio web: www.china.org.cn.
- Artículos periodísticos publicados en los suplementos Región Centro del diario La Voz del Interior.
- Se tomara contacto con Roni Griner, empresario argentino instalado en Pekín, para conocer su experiencia con este mercado.

- **Objetivo 3:** para llevar a cabo este análisis se estudian los acuerdos de carácter comercial, existentes entre estos dos mercados, y el peso relativo de las exportaciones argentinas en este mercado. Para lo cual se utiliza información de segunda mano (información estadística y cualitativa) proporcionada por instituciones como son:

- Cancillería de la Nación,
- La Comisión Nacional de Comercio Exterior
- La Secretaria de Relaciones Económicas internacionales
- El Consejo argentino para las Relaciones internacionales.
- El Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INDEC- Argentina)
- Buró Estatal de las Estadísticas- China (www.stats.gov.cn)

Estudio Descriptivo.

- **Objetivo 4:** El estudio de este objetivo es de principal importancia en este trabajo ya que en éste se encuentra el núcleo de este trabajo de investigación. Aquí se analiza a los distintos actores del mercado alimenticio chino, intentando comprender el comportamiento del consumidor del Litoral de la RPCh. Permitiendo así pronosticar oportunidades del mercado alimentario, no explotadas, para la República Argentina.

Para lo cual se utiliza:

- experiencias adquiridas por otros sectores de la industria argentina con respecto a China. Para recoger estas experiencias se llevará a cabo una entrevista con las siguientes empresas:

Empresa	Localidad	Actividad
ALIMENTOS S.A.	Pcia. de Córdoba	Productora de Yerba Mate
ARCOR S.A.	Cap. Federal	Alimenticia
ASUDEPES S.A.	Cap. Federal	Exportación de calamar
BODEGAS SALENTEIN S.A	Cap. Federal	Elaboración de vinos finos, exportación a granel y en botella.
FRIGORÍFICO LA POMPEYA SACIFYA	Cap. Federal	Fábrica de fiambres, chacinados, salazones, grasas comestibles.
HUANGDITRADING	Pekín	Comercio Internacional
LATINFRUT S.R.L.	San Isidro. Pcia. de Bs. As	Importador Frutihortícola
MOLINOS RÍOS DE LA PLATA S.A.	Victoria Pcia de Bs. As	Exportador, importador.
NOBLE ARGENTINA S.A.	Cap. Federal	Exportadora de Cereales

De manera previa a la entrevista las empresas recibieron una copia de la entrevista a efectuar.

Dichas preguntas se orientan a responder cuestiones vinculadas con:

- Características del Mercado;
- Reglamentación del Comercio Exterior en China:
 - Licencias de importación;
 - Aranceles;
 - Impuestos;
 - Marcas;
 - Patentes;
 - Etiquetado;
 - Empaquetado.
- Comercialización:
 - Canales de venta y distribución;
 - Logística;
 - Vías de entrada de los bienes.
- Reglamentación Técnica y Sanitaria

- e) Estructura Legal
- f) Los precios
- g) Forma de pago de las exportaciones.
- h) Promoción:
 - Ferias;
 - Misiones Comerciales
 - Catálogos y tarjetas de visita
 - La continuidad en las relaciones.
- i) Resolución de conflictos
- j) Instrumentos de apoyo desde la administración pública argentina al exportador

▪ Se entrevistó también a Guillermo Acosta, economista de la Bolsa de Comercio de Córdoba, representante de la misma en la última misión a China.

▪ Y a Nancy Lizzul, representante de la Cámara de Industriales Metalúrgicos y de Componentes de Córdoba en las misiones a China organizadas por el gobierno de Córdoba.

A los entrevistados también se les envió una copia de las preguntas a realizar. En ambas entrevistas se abordaron las siguientes preguntas:

- a) ¿Qué recursos (físicos, económicos, humanos, tecnológicos) se necesitan para emprender una exportación hacia la República Popular de China?
- b) ¿Cuáles son los principales problemas a solucionar por el sistema industrial argentino para llegar al mercado chino?
- c) ¿Cuál es el grado de conocimiento que tienen los habitantes de la RPCh acerca de Argentina?
- d) ¿Cuál es la importancia asignada para la Argentina en el mercado chino? (posicionamiento)
- e) ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de comerciar con China?
- f) ¿Cómo es y que compra el consumidor chino?
- g) ¿Cuál es su frecuencia de compra?
- h) ¿Cuáles son las expectativas del consumidor chino?
- i) ¿Qué lo motiva a consumir?
- j) ¿Cuáles son los atributos más valorados por el consumidor chino?
- k) ¿Influyen los precios en la decisión de compra?
- l) ¿Hay lugar en el mercado chino para el sector alimenticio argentino?
- m) ¿Cuál cree que es la mejor manera de atender al mercado chino?

n) ¿Quiénes son nuestros competidores (multinacionales, empresas del estado, empresas privadas, etc.)?

- **Objetivo 5:** una empresa del sector alimentario o de cualquier otro sector, al ingresar al mercado internacional, se encuentra ante ventajas y desventajas frente al mismo, que influyen en su inserción en el mercado seleccionado. Por ello aquí se intenta valorar las desventajas y ventajas ante las que se encuentra el sector alimentario en su mercado, comparándolo así con el mercado alimenticio chino; permitiendo predecir la factibilidad de ingresar al mercado chino.

Para esto se utilizara información de segunda mano:

- estudios previos realizados sobre el tema en otros países;

Y se utiliza también la información de primera mano recolectada a través de las encuestas realizadas a ejecutivos cuyas compañías han tenido éxito en la penetración al mercado chino.

Y finalmente llegar a responder a nuestro gran interrogante:

¿Puede el sector alimentario argentino insertarse en el mercado del Litoral chino?

SECCION I

Escenario Internacional.

SECCIÓN I: ESCENARIO INTERNACIONAL.

1. LA GLOBALIZACIÓN

La *Globalización* es un proceso de transformación de la economía mundial que se caracteriza por la apertura (reducción arancelaria, eliminación de regulaciones y restricciones al comercio), y la adopción de un marco internacional de reglas y normas que regulan el intercambio, dado por la Organización Mundial del Comercio (OMC) con el objetivo de incrementar la multilateralización del comercio mundial.

El aumento vertiginoso de las relaciones económicas transfronterizas en los últimos años, asume distintas formas:

- ⊕ *Comercio internacional (CIN)*
- ⊕ *Inversión extranjera directa (IED)*
- ⊕ *Corrientes de los mercados de capital:* En muchos países los ahorristas diversifican sus carteras para incluir activos financieros extranjeros (bonos, capitales y préstamos en el exterior) y los prestatarios, también recurren a fuentes de fondos externas, además de las internas.

Este proceso de “globalización” surge y se sustenta como resultado de “la era del conocimiento”, basada en la información, las comunicaciones y la Internet, que marcan la tendencia de los grandes cambios mundiales. Estos cambios también se observan en el ámbito político, social, cultural, educativo, en los medios de comunicación, y en las finanzas; y tienen consecuencias diferentes: posibles beneficios y costos por un lado, y riesgos por otro, que requieren evaluaciones y respuestas normativas diferentes.

1.1 ANTECEDENTES

La globalización tuvo florecimiento hacia fines del siglo XIX y declinó en la primera mitad del siglo XX, época que se caracterizó por el aumento del proteccionismo dentro de un marco de contiendas nacionales y entre las grandes potencias, guerras mundiales, revoluciones, auge de las ideologías autoritarias y vasta inestabilidad económica y política.

En los últimos 50 años reapareció la tendencia hacia una mayor globalización. Las relaciones internacionales han sido más tranquilas (comparadas con la primera mitad del siglo), respaldadas por la creación y la consolidación del sistema de las Naciones Unidas como medio para la solución pacífica de las diferencias políticas entre los Estados, y de instituciones como el GATT (hoy en día la OMC), que ofrecen una estructura normativa para que los países administren sus políticas comerciales.

El ritmo de la integración económica internacional aumentó en los años ochenta y noventa, a medida que en todas partes los gobiernos fueron reduciendo las barreras política que obstaculizaban el comercio y las inversiones internacionales.

El progreso tecnológico, con su consiguiente reducción del costo del transporte y las comunicaciones entre los países, también ha brindado impulso a la globalización. La caída radical del costo de las telecomunicaciones y del procesamiento, acopio y transmisión de la información, facilita enormemente la detección y el aprovechamiento de oportunidades comerciales alrededor del mundo, la coordinación de las operaciones en sitios distantes o las transacciones por línea que comprenden servicios que antes no podían comercializarse a escala internacional.

2. EL COMERCIO INTERNACIONAL DE ALIMENTOS

2.1 MERCADO MUNDIAL ALIMENTARIO

El Sector Alimentario incluye los productos cuyo destino final es el consumo humano como alimento, considerados en sus distintos grados de elaboración.

Las tendencias que explican el crecimiento del comercio mundial alimentario en los últimos años son:

⊕ El incremento acelerado del ingreso de países con poca capacidad de autoabastecimiento de alimentos, como muchos del este de Asia. Este crecimiento impulsa no solo a consumir más alimentos, sino que también permite comprar mejores alimentos, de mayor contenido proteico, que esos países no producen en cantidad suficiente.

⊕ La creciente sofisticación y globalización de las dietas de los sectores de mayores recursos en todo el mundo los conduce a adoptar comidas originarias de otras regiones del planeta, estimulando también el comercio.

⊕ La liberalización mundial del comercio de alimentos se relaciona fundamentalmente con los acuerdos de la Ronda Uruguay del GATT, pero también es fruto de aperturas unilaterales. A esto se agrega una tendencia global a disminuir las regulaciones y los subsidios estatales en la economía, que tienen efectos muy pronunciados en el sector agropecuario.

Como resultado de estas tendencias la agricultura experimentó una transformación acelerada, impulsada por una importante demanda y por los cambios en la industria alimentaria. Permitiendo así una diversificación geográfica cada vez mayor de exportaciones e importaciones de alimentos.

Las transacciones en gran escala incentivaron el desarrollo tecnológico y en particular la ingeniería genética¹. En los complejos alimentarios, la calidad y la estandarización de las materias primas resultan esenciales para la calidad del producto final.

Con la internacionalización de la producción alimentaria, las empresas multinacionales reforzaron sus inversiones en los países en desarrollo y sobrevino, también en ellos, una integración de la agricultura a la industria.

¹ La aparición de minúsculas procesadoras biológicas que elaboran productos artificiales podrían llevar a disminuir la importancia de la agricultura como proveedora exclusiva de materias primas e insumos, ya que estos incorporan las transformaciones biotecnológicas, que se combinan con el desarrollo de la industria química orientada a impulsar los alimentos procesados y las comidas enlatadas y congeladas.

La agroindustria esta constituida por cadenas de producción, almacenamiento, procesamiento y distribución de productos agrícolas (materias primas) y de productos. Intermedios derivados del sector agrícola².

2.2 DEMANDA MUNDIAL DE COMMODITIES

Argentina tiene por delante un horizonte internacional extraordinariamente favorable. Situándose probablemente en el inicio de una nueva época histórica, que tiene tres componentes básicos. El primero de esos componentes es el formidable salto cualitativo experimentado en estos últimos años por la economía estadounidense, sumergida ya de lleno en la nueva sociedad de la información. El segundo componente es la avasallante irrupción de los países del Asia Pacífico, encabezados por China, erigida en la nueva gran fábrica mundial. Y el tercero de estos tres componentes básicos es la demanda creciente de commodities³ agrícolas, energéticos y minerales, todos al mismo tiempo.

Para los países exportadores de alimentos y en general de materias primas, cabe decir que el escenario mundial de principios del siglo XXI presenta cierta semejanza con el de fines del siglo XIX, cuando el gigantesco proceso de industrialización de Gran Bretaña generó un mercado de consumo en continua expansión. Con una diferencia a favor: este nuevo mercado en expansión permanente que es el Asia Pacífico abarca a 3.000 millones de personas, cerca de la mitad de la población mundial.

Cuadro 2-1 Proyección del crecimiento de la producción agrícola y la demanda interna, 1990-2010								
	Producción				Demanda interna			
	Total		Per cápita		Total		Per cápita	
	'70/'90	'90/2010	'70/'90	'90/2010	'70/'90	'90/2010	'70/'90	'90/2010
Mundo	2.3	1.8	0.5	0.2	2.3	1.8	0.5	0.2
Países en desarrollo	3.3	2.6	1.1	0.8	3.6	2.8	1.4	0.9
Asia Oriental	4.1	2.7	2.4	-0.2	4.1	2.8	2.4	1.6
Asia Meridional	3.1	2.6	0.7	0.3	3.1	2.8	0.8	0.8
Amér. Lat. y el Caribe	2.9	2.3	0.6	0.6	2.9	2.4	0.6	0.6
Países Desarrollados	1.2	0.4	0.4	-0.1	1.4	0.6	0.6	-0.4

Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Agricultura: Hacia el año 2010, (c93/24). Tomado de Avalo.

² Aquí se excluyen la agroindustria correspondientes a cueros, tabaco, algodón y madera. Solo serán consideradas las correspondientes a la alimentación.

³ Bienes primarios que se transan internacionalmente. Por ejemplo: granos, metales, productos energéticos (petróleo, carbón, etc.) y suaves (café, algodón, etc.).

En América Latina y Asia esperan una demanda agrícola dinámica y en los países industrializados, un crecimiento más lento, con mayores cambios en la calidad que en la cantidad.

2.3 PRODUCCIÓN DEMANDAS, Y PERSPECTIVAS DE LA MANUFACTURA DE ORIGEN ALIMENTARIO

Con respecto al comercio de alimentos, la FAO señala que el cambio estructural en el consumo de alimentos de los países en desarrollo se orientará hacia una mayor demanda de productos agropecuarios y que el consumo per cápita seguirá siendo inferior en el 2010 que la de los países industrializados.

La observación más destacada de la FAO con respecto al comercio de productos agropecuarios de los países en desarrollo indica que estos pasaran de exportadores netos a importadores netos y que no habrá aumento en los precios de los productos de los cuales son exportadores netos. La FAO estima que la mano de obra para las manufacturas y para otros sectores en expansión deberá proceder de la agricultura y que ésta, como sector crucial de las economías poco desarrolladas, contribuirá decisivamente a la acumulación de capital necesario para realizar obras de infraestructura y reconvertir la industria. También los ingresos netos de la población agrícola tendrán un lugar destacado en el estímulo de la demanda para el crecimiento industrial.

Asia promete ser el mercado más dinámico, pese a la crisis derivada de la reorientación de la modalidad de crecimiento y acumulación, y a la necesidad de mejorar la solvencia de sus instituciones financieras. Dentro de Asia el país clave es China., por su ritmo de desarrollo y su capacidad de ingreso y las limitaciones que tiene para satisfacer dicha demanda, debido a que la disponibilidad de tierras es limitada, porque se encuentra ocupada por la población, por lo tanto, no podrá elevar excesivamente los rendimientos, ya que se encontrarían en su punto máximo. Y ello lo llevara a importar alimentos de países agropecuarios como es Argentina.

3. LA ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL COMERCIO.

La Organización Mundial del Comercio (OMC) con sede en Ginebra, Suiza, establecida el 1º de enero de 1995 por las negociaciones de la Ronda Uruguay (1986-1994)⁴ es la única organización internacional que se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. El objetivo es ayudar a los productores de bienes y servicios, los exportadores y los importadores a llevar adelante sus actividades.

3.1 CARACTERÍSTICAS

El Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) original se aplicaba al comercio de mercancías (productos agropecuarios). El comercio de productos agropecuarios estaba muy distorsionado⁵, especialmente por la utilización de subvenciones a la exportación que normalmente no se hubieran autorizado para los productos industriales. El Acuerdo de la Ronda Uruguay produjo el primer acuerdo multilateral dedicado al sector. Fue un primer paso importante hacia el orden, una competencia leal y un sector con menos distorsiones. Su aplicación se extendía a lo largo de un período de seis años, a partir de 1995 (10 años para los países en desarrollo, que aún lo están aplicando). El Acuerdo de la Ronda Uruguay incluía un compromiso de proseguir la reforma por medio de nuevas negociaciones. Estas negociaciones se iniciaron en 2000, según lo prescrito en el Acuerdo sobre la Agricultura.

La nueva norma del acceso a los mercados para los productos agropecuarios es un régimen de “aranceles únicamente”. Antes de la Ronda Uruguay, algunas importaciones de productos agropecuarios estaban limitadas por contingentes y otras medidas no arancelarias. Estas medidas han sido sustituidas por aranceles que representan niveles de protección más o menos equivalentes: si las políticas anteriores significaban que los precios internos eran un 75% más elevado que los precios mundiales, el nuevo arancel podría ser de aproximadamente el 75% (esta conversión de los contingentes y otros tipos de medidas en aranceles se denomina “arancelización”).

⁴ La Ronda del Uruguay, fortalecerá la economía mundial y dará paso a mayor crecimiento del comercio, las inversiones, el empleo y los ingresos en todo el mundo.

⁵ Hay distorsión del comercio cuando los precios son más elevados o más bajos que lo normal y cuando las cantidades producidas, compradas y vendidas son también superiores o inferiores a las cifras normales, es decir, a los niveles que existirían normalmente en un mercado competitivo.

3.2 EL COMERCIO AGRÍCOLA Y LAS SUBVENCIONES⁶

EL Acuerdo sobre Agricultura prohíbe las subvenciones a la exportación de productos agropecuarios, a menos que las subvenciones se especifiquen en las listas de compromisos de los miembros. Una vez que se incluyen en una lista, el acuerdo exige a los miembros de la OMC que reduzcan la cantidad de dinero que gastan en subvenciones a la exportación y las cantidades de las exportaciones subvencionadas.

Durante el periodo de aplicación, de seis años de duración, los países en desarrollo están autorizados a reducir los costes de comercialización y de transporte de las exportaciones.

En virtud del Acuerdo sobre la Agricultura, los Miembros de la OMC tienen que reducir sus exportaciones subvencionadas, pero algunos países importadores dependen de los suministros de alimentos subvencionados baratos procedentes de los principales países industrializados. Entre ellos figuran algunos de los países más pobres y, aunque sus sectores agrícolas puedan recibir un impulso por el aumento de los precios causado por la reducción de las subvenciones a la exportación, es posible que necesiten ayuda temporalmente para realizar los ajustes necesarios para hacer frente al aumento de los precios de las importaciones, y finalmente para exportar.

3.3 LOS PRODUCTOS TRANSGÉNICOS Y EL COMERCIO AGRÍCOLA

En las últimas décadas, los avances tecnológicos relacionados con la biología, entre ellos la biotecnología (producción de transgénicos), han tenido un desarrollo y crecimiento muy importante, como ha sido en la industria farmacéutica y más recientemente en la agricultura.

¿Qué es un producto transgénico?

Se describe a los transgénicos u organismos genéticamente modificados (OGM) como organismos que han sido manipulados en laboratorio para cambiar algunas de sus características específicas. No existen límites para esta técnica. Es posible crear combinaciones nunca imaginadas entre animales, plantas, bacterias, etc.

En la actualidad, el objetivo principal de las investigaciones de los OGM en la agricultura se centra en el incremento de las cosechas, utilizando la biotecnología para generar plantas con ciertas características que beneficien su desarrollo.

⁶ El artículo 13 del Acuerdo sobre la Agricultura establece, para el período de aplicación especificado en el Acuerdo (hasta el 1º de enero de 2003), normas especiales para las subvenciones a los productos agropecuarios.

El Programa Mundial de Alimentos (World Food Program) publicó que el número de personas que padecen desnutrición ha aumentado en 25 millones, pasando de 815 a 840 millones. El argumento de mayor peso de la biotecnología, y en concreto de los OGM, es su capacidad para contribuir a:

- ⊕ Aumentar la productividad del cultivo, contribuyendo así a la seguridad mundial de alimentos para las poblaciones que pasan hambre;
- ⊕ Conservar la biodiversidad, al ser una tecnología que puede producir más en menos superficie;
- ⊕ Usar de forma más eficaz los insumos externos, para conseguir una agricultura y un entorno más sostenible. Reduciendo el uso de pesticidas.
- ⊕ Aumentar la estabilidad de la producción para aliviar el sufrimiento durante las hambrunas por el estrés biótico y abiótico. Adicionando (sobrevivencia a las sequías, heladas y otras condiciones ambientales extremas).
- ⊕ Y, mejorar los beneficios económicos y sociales y paliar la lamentable pobreza de los países en desarrollo. Permitiendo una mejor alimentación y nutrición.

El número de agricultores que se benefició de los OGM va en aumento alcanzando los 7 millones en el 2004, frente a los 6 millones del 2003.

Los transgénicos se plantan en 18 países⁷. Sin embargo lo importante es que en realidad el 97% de la producción mundial sigue estando concentrado en 4 países, Estados Unidos, Argentina, Canadá y China, el 63% del área mundial cultivada corresponde a Estados Unidos. Si se agrega a estos 4 países a Brasil y Sudáfrica, se observa que hay 6 países concentrando el 99% de la superficie de transgénicos en el mundo.

Durante el año 2003 se registraron 67 millones de hectáreas de transgénicos son 4 los cultivos que se utilizan: soja, algodón, canela y maíz, de los cuales la soja transgénica ocupa el 60% de la superficie total.

Hay distintas variedades de productos provenientes de técnicas transgénicas:

- ⊕ Semillas que recibieron uno o varios genes de otra especie
- ⊕ Plantas cuyos frutos se cosechan para el consumo humano en forma directa (Ej. tomate).
- ⊕ Alimentos elaborados con uno o más ingredientes que son productos transgénicos o manipulados genéticamente (Ej. Galletas).

Estos productos son producidos por las empresas multinacionales que antiguamente estaban originalmente especializadas en productos químicos y farmacéuticos. Estas grandes farmacéuticas transnacionales intentan ocuparse de toda la cadena productiva de

⁷ El Servicio Internacional para la Adquisición de Aplicaciones de Agro biotecnología (SIAAA)

transgénicos (cultivo, elaboración, comercialización). Algunas de estas empresas son: Astra Zeneca, Monsanto, Novartis, Aventis, Dupont, Pioneer Hi-Breed, Agrevo.

La comercialización de estos productos no está permitida en todas partes del mundo. Hay países como Japón, Austria, Brasil (Río Grande do Sul), o algunos de la Unión Europea, que no permiten la importación / cultivo/ uso / comercialización de productos o cultivos transgénicos. En la mayoría de los países no existe una legislación adecuada que regule el comercio de estos.

Por el momento seguirán aplicándose al comercio internacional de transgénicos las normas emanadas de los Acuerdos del GATT y la OMC, ya que el Protocolo de Bioseguridad, Tratado Internacional dirigido a regular el tráfico internacional de OGM, no ha alcanzado status legal todavía al no haberse reunido el número de ratificaciones necesarias.

El valor mundial de los cultivos OGM

En el 2004, el valor del mercado mundial de OGM osciló entre los 4.500 millones y los 4.750 millones de dólares estadounidenses (US\$), frente a los 4.000 millones de US\$ del 2003, cuando representó el 15% de los 31.000 millones de US\$ del mercado mundial de protección de cultivos y el 13% de los 30.000 millones de US\$ que supuso el mercado mundial de semillas comerciales. El valor del mercado mundial de cultivos transgénicos se basa en el precio de venta de la semilla transgénica más las tasas tecnológicas que se aplican. Se prevé que el valor a nivel mundial de los OGM en el 2005 será de 5.000 millones de US\$ o más.

Los transgénicos y su importancia en la economía Argentina:

Para comprender el fenómeno de la adopción de los cultivos OGM (organismos genéticamente modificados) por parte del productor argentino hay que partir de la base que entre las principales ventajas que éstos le ofrecen se encuentran: las de mayores rindes obtenidos como consecuencia de su superior efectividad en el control de plagas o malezas. Asimismo, el número requerido de aplicaciones de herbicidas y/o plaguicidas posibilita el creciente control sobre los insumos variables (agroquímicos, combustible, etc), contribuyendo así a una reducción de costos. A todo esto se le debe sumar la facilitación de las labores en todas sus etapas.

La Argentina entró en la era de los OGM desde un punto de vista comercial con la liberación al mercado de la semilla de soja transgénica RR (Roundup Ready) que

presenta resistencia al herbicida Roundup, permitiendo bajar los costos de producción en 15 % o 20% respecto de sus semillas hermanas no transgénicas.

Asimismo se ha introducido, entre otros el maíz bt, con un gen de *Bacillus Thuringensis* que le permite defenderse naturalmente de los insectos. Todos estos adelantos han tenido una gran acogida entre los productores argentinos, debido ha que ha significado para ellos una disminución de los costos de producción, sin afectar el precio de venta del producto.

El caso de la soja transgénica resistente, mostró una notable mejora en la competitividad argentina que se tradujo en el constante aumento de todos los índices: área sembrada, rendimiento, productividad y producción.

Esto ha llevado a sostener a los defensores de esta alta tecnología que gracias a la soja transgénica Argentina es hoy el productor más eficiente del mundo. Esta afirmación responde a la valoración de nuestro rendimiento que es similar al de USA, pero Argentina tiene una ventaja más en la producción neta por hectárea, ya que el 60% de nuestra soja se produce dentro del esquema del doble cultivo: trigo-soja.

SECCION II

Escenario Nacional: La República Argentina.

SECCIÓN II: ESCENARIO NACIONAL: LA REPÚBLICA ARGENTINA.

4. ESTRUCTURA ECONÓMICA ACTUAL:

4.1 SECTORES ECONÓMICOS.

Los sectores económicos se clasifican en cuatro: primarios, secundario, terciario y cuaternario⁸.

El sector primario comprende la agricultura, la ganadería, la explotación forestal o silvicultura, la pesca y la minería. El sector secundario comprende la transformación de materias primas en otros productos. El sector terciario reúne la provisión de servicios, desde la distribución de productos (comercio), transporte hasta educación y salud. Finalmente, el sector cuaternario incluye las financieras, los científicos, los consultores y funcionarios de elevada jerarquía que toman decisiones con respecto a grandes empresas o el destino de distintas regiones/ países.

Como se puede observar en el grafico los cuatro sectores están relacionados entre si, con flechas que se mueven en ambas direcciones.



⁸ Gabriel Casaburi; Eugenia Perona y Alejandro Reca. “¿Preparados para alimentar al mundo?, El agro argentino frente al siglo 21. IERAL de Fundación Mediterránea 1998

4.2 COMERCIO DE ALIMENTOS

El Sector Agroalimentario (SAA) abarca una gran cantidad de productos, este estudio adopta una definición amplia: incluye los productos agropecuarios cuyo destino final es el consumo humano como alimentos, considerados en sus distintos grados de elaboración.

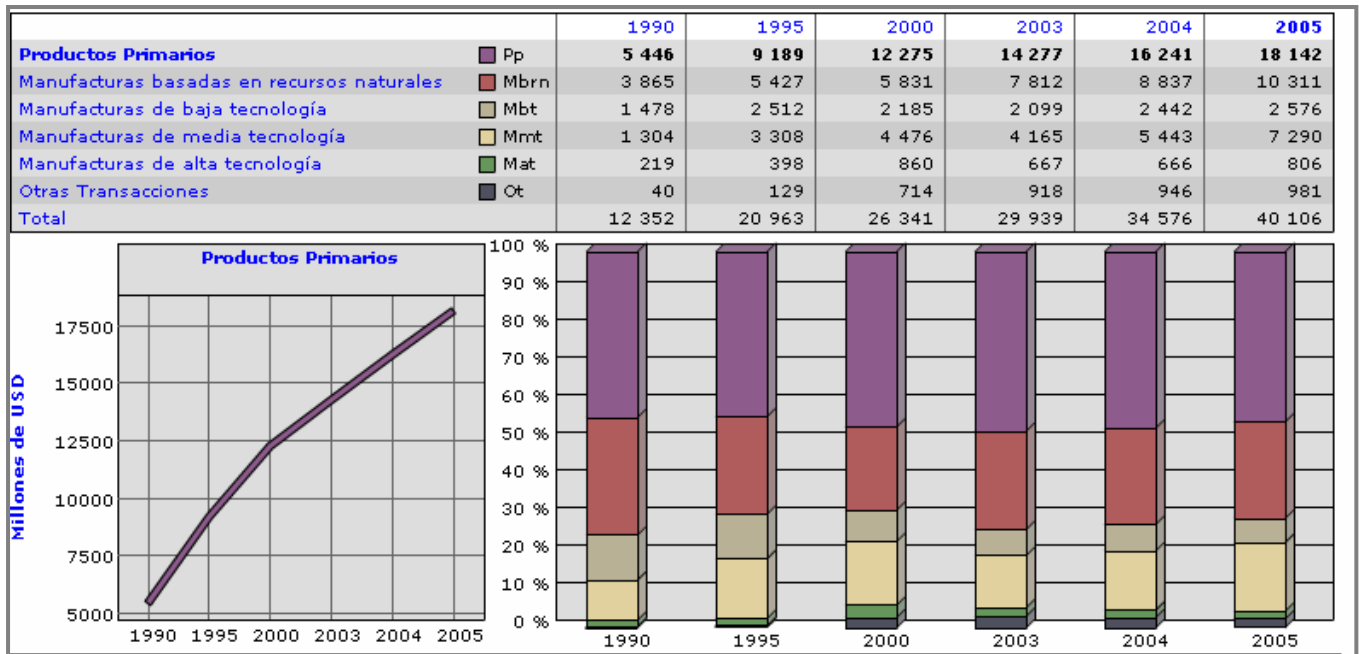
El sector agroalimentario dentro de la estructura económica Argentina es de principal importancia, es un gran generador de empleos en el país, sustento de muchas ciudades pequeñas y medianas, es el principal proveedor de divisas y contribuye con el 9% del Producto Bruto Interno. Siendo la Argentina un país muy extenso, con abundante cantidad de tierras fértiles y una población relativamente escasa, no es sorprendente la importancia de la agricultura dentro de la economía nacional. Estas dos condiciones, escasa población y abundancia de tierras, genera que la agricultura esté mayoritariamente orientada hacia la exportación.

Las exportaciones agroalimentarias argentinas son históricamente uno de los principales componentes de las exportaciones totales argentinas. Asimismo, a nivel mundial, Argentina es un importante productor, y su relevancia se acentúa como exportador. El 2% de la producción agroalimentaria mundial se genera en Argentina, y además, es el proveedor del 5% de la oferta exportable total mundial, siendo el sexto exportador a nivel mundial.

Si bien, históricamente el sector agroalimentario fue muy dinámico, durante la década del noventa el comercio creció significativamente. Entre 1990 y 2000, las exportaciones agroalimentarias crecieron un 60%, lo que representa un crecimiento del 5% anual acumulado. Esto contrasta con el crecimiento observado durante la década del ochenta, en la cual las exportaciones crecieron sólo un 13%, con algunos años en donde se produjeron caídas en las exportaciones de casi el 15%.

Grafico 4-2

Exportaciones argentinas de bienes por categoría de producto



(Millones de dólares)

Fuente: CEPAL, División de Comercio Internacional e Integración (www.cepal.org/comercio). Sobre la base de cifras oficiales obtenidas de UN Comtrade, United Nations Commodity Trade Statistics Database, DESA/UNSD.

El sector agroalimentario (sector agropecuario e industria de alimentos y bebidas) es uno de los sectores principales de la economía argentina. En los últimos años, su participación en el producto bruto ha oscilado en el 11% (medido a precios constantes) y en el 16% (medido a precios corrientes). La estimación de sus vinculaciones con otros sectores (comerciales y de servicios) elevan esa participación a aproximadamente un tercio de la economía nacional. Más destacado aún es su aporte al comercio externo, ya que generó, en los últimos años, alrededor del 50% de las exportaciones totales (el 48% en 2006)⁹.

En el siguiente grafico se observa la participación de diferentes países y de Argentina en el mercado mundial de alimentos.



⁹ Oficina del IICA en la Argentina (1º trimestre 2007)

4.2.1 Producción

La producción de alimentos en el mundo es hoy una cadena integrada y transnacionalizada de alcance global. Hay un redescubrimiento de la importancia del primer eslabón de esa cadena productiva. Porque las inversiones tienden a dirigirse hacia la totalidad de la cadena cuando ese primer eslabón, que es la producción primaria, adquiere un nivel superior de productividad. Es por ello que es posible afirmar, la superior competitividad de la producción agrícola argentino no sólo por las ventajas comparativas excepcionales para la producción primaria. Surge también del cruce de esas ventajas con las gigantescas inversiones realizadas en la década del 90 en todo el sistema logístico de apoyo a la producción, potenciadas por la utilización sistemática de los adelantos biotecnológicos, como las semillas transgénicas, y el uso generalizado de la siembra directa. Todo lo mencionado le brinda la capacidad para atraer inversiones industriales tanto nacionales como extranjeras.

Y este es el camino más apropiado para avanzar en una reindustrialización internacionalmente competitiva de la Argentina.

		1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003/04
Existencia ganad. Miles de cabezas	Bovinos	47.075,2	52.648,6	50.861,0	50.058,9	48.084,9	49.056,7	48.674,4	48.851,4	48.539,4	S/d
	Ovinos	22.408,7	15.244,6	14.308,0	13.197,8	s/d	13.702,6	13.561,6	s/d	12.558,9	S/d
	Porcinos	3.341,7	3.000,0	2.200,0	s/d	s/d	2.271,7	s/d	s/d	2.184,8	S/d
	Caprinos	3.710,1	3.547,1	3.374,6	3.428,0	s/d	3.402,7	3.490,2	3.386,6	4.061,4	S/d
	Captura pesquera Miles de ton		544,9	1.136,9	1.226,0	1.341,3	1.116,7	1.016,8	852,0	878,1	859,6

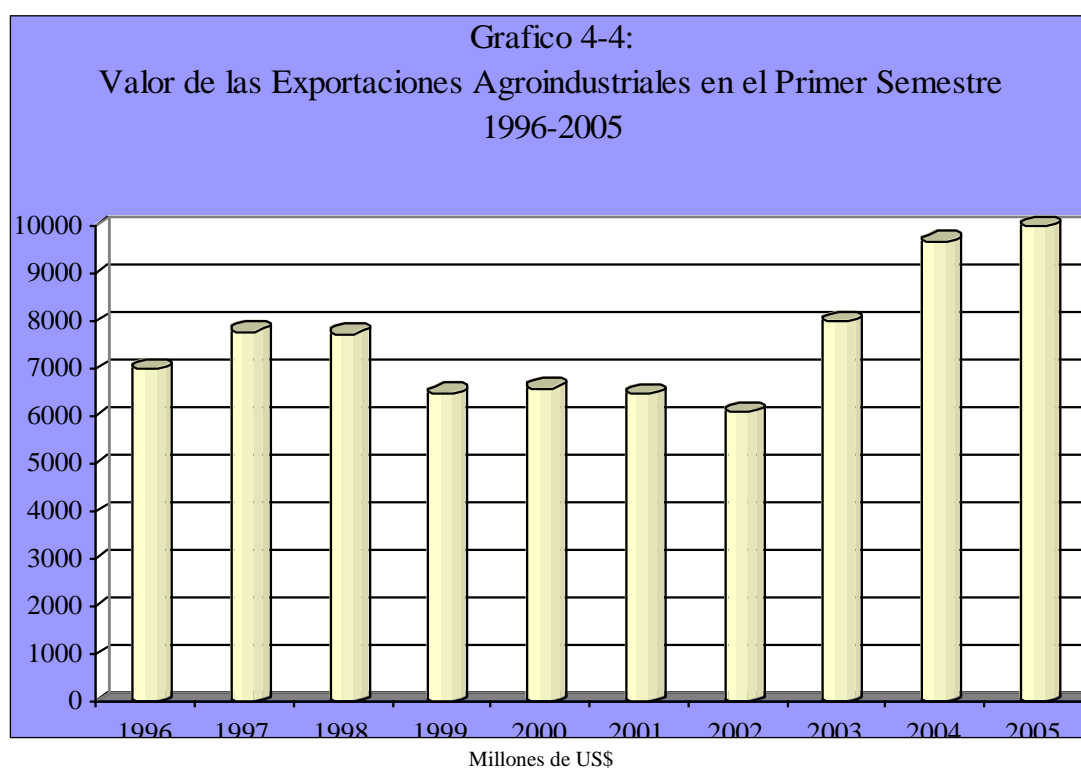
Fuente: Instituto Provincial de Estadística y Censos. Diciembre 2004.

		1989/90	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04
Superficie cosechada o cultivadas miles de ha	Soja	4.961,6	5.913,4	6.393,8	6.954,1	7.537,8	8.637,5	10.400,8	11.405,2	12.420,0	14.287,2
	Trigo	5.285,5	4.877,6	7.099,5	5.701,8	5.133,2	6.153,4	6.408,0	6.840,7	6.050,2	5.735,3
	Maíz	1.560,3	2.603,7	3.410,4	3.185,4	2.512,7	3.098,0	2.817,5	2.434,0	2.322,9	2.291,2
	Girasol	2.688,7	3.235,6	3.007,5	3.331,4	3.909,4	3.477,1	1.903,9	2.014,9	2.324,5	1.835,0
Producción miles de ha	Soja	10.700	12.448,2	11.004,9	18.732,2	18.029,2	20.206,6	26.882,9	30.000,0	34.818,6	31.554,3
	Trigo	10.000	9.445,0	15.913,6	14.800,2	11.500,0	15.302,6	15.959,4	15.291,7	12.301,4	14.563,0
	Maíz	5.400	10.518,3	15.536,8	19.360,7	13.198,3	16.817,0	15.365,0	14.710,0	15.044,5	13.997,5
	Girasol	3.900	5.557,8	5.450,0	5.559,9	6.817,0	6.069,7	3.179,0	3.843,6	3.714,0	3.136,0

Fuente: Instituto Provincial de Estadística y Censos. Diciembre 2004.

4.2.2 Exportación

Evolución de las Exportaciones en la Última Década



Fuente: Elaboración Propia en Base a INDEC y Aduanas

Tabla 4-1

Variación porcentual con respecto al primer trimestre anterior de los valores y cantidades de las exportaciones e importaciones. Primer trimestre 2007.

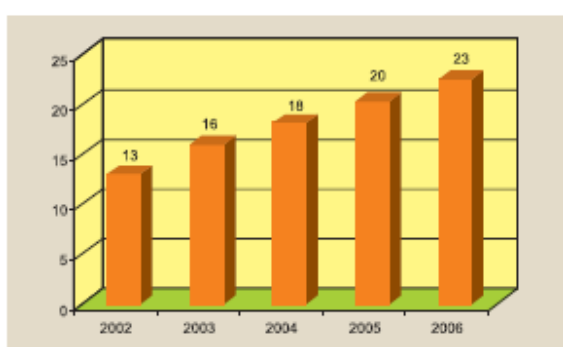
Rubros	Var. % respecto a igual periodo de 2006		
	Valor	Precio	Cantidad
Exportación	11	10	1
Productos primarios	14	23	-7
Manufacturas de origen agropecuario	9	16	-6
Manufacturas de origen industrial	24	3	20
Combustibles y energía	-10	-6	-4
Importación	24	1	23
Bienes de capital	32	-1	34
Bienes intermedios	22	6	16
Combustibles y lubricantes	-2	-11	11
Piezas y accesorios para bienes de capital	23	1	21
Bienes de consumo, incluido vehículos automotores de pasajeros	27	3	23
Bienes de consumo	27	.	.
Vehículos automotores de pasajeros	26	.	.
Resto	-7	.	.

Composición de las Exportaciones argentinas

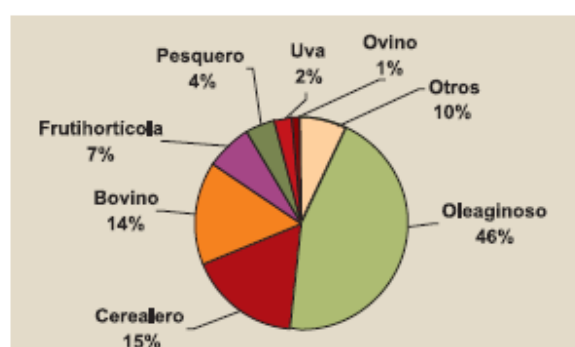
El principal complejo dentro de las exportaciones agroindustriales es el oleaginoso con el 46% de las exportaciones. Le siguen en importancia el complejo cerealero con una participación del 15%, el el complejo bovino (14%), las frutas (7%), el complejo pesquero (4%), la uva (2%). Los complejos de granos y carnes aportan las $\frac{3}{4}$ partes de las exportaciones de origen agropecuario. En el año 2006 el sector agropecuario logro un nuevo record de exportaciones.

Grafico 4-5

Exportaciones argentinas de origen agropecuario
(en miles de millones de dólares)



Exportaciones de origen agropecuario
por complejos Año 2005

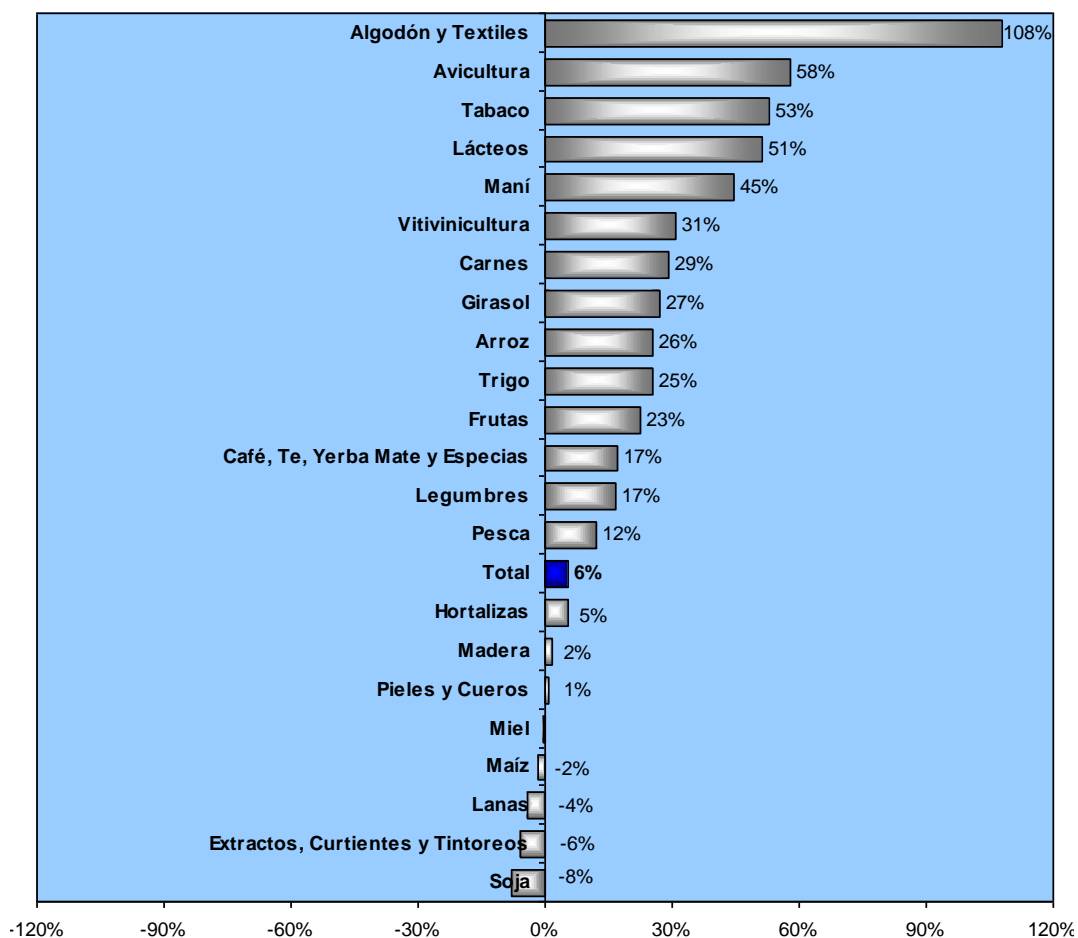


Performance de los Principales Complejos Exportadores

Durante el primer semestre de 2005 los complejos agroalimentarios más dinámicos fueron algodón y textiles cuyas exportaciones crecieron un 108%, la avicultura con un incremento del 58%, el tabacalero (53%), los lácteos (51%), el maní (45%), la vitivinicultura (31%) y las carnes vacunas y avícolas (29% y 49%, respectivamente).

Otros complejos que tuvieron un crecimiento en el valor exportado superior al promedio de los productos agroalimentarios fueron el girasol (27%), el arroz (26%), el trigo (25%) y las frutas (23 %).

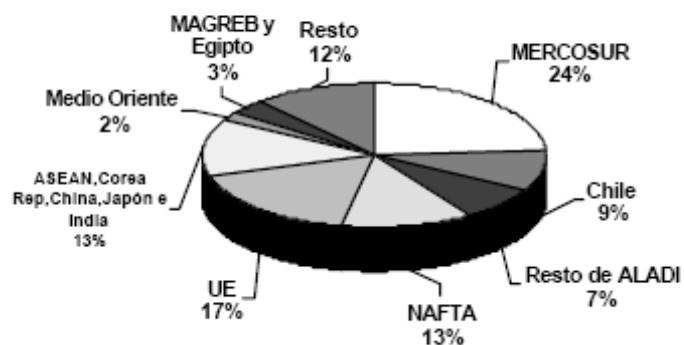
Grafico 4-6:
Porcentaje de exportaciones.



Fuente: Elaboración propia en base a INDEC, SENASA y Aduanas

En cuanto a los destinos, el MERCOSUR es el principal cliente para el sector alimentario argentino concentrando el 24% de las exportaciones, seguido por la UE con 17%. Como tercer destino encontramos a los países de ASEAN, Corea, RPCh, Japón e India y los países del NAFTA con un 13%. En menor proporción encontramos a los países de ALADI, Chile, MAGREB y Egipto, Medio Oriente y el resto de los países.

Grafico 4-7:
Principales Destinos de las Exportaciones Agroindustriales Argentinas. (Hasta 1º trimestre 2007)



Fuente: INDEC y Aduanas

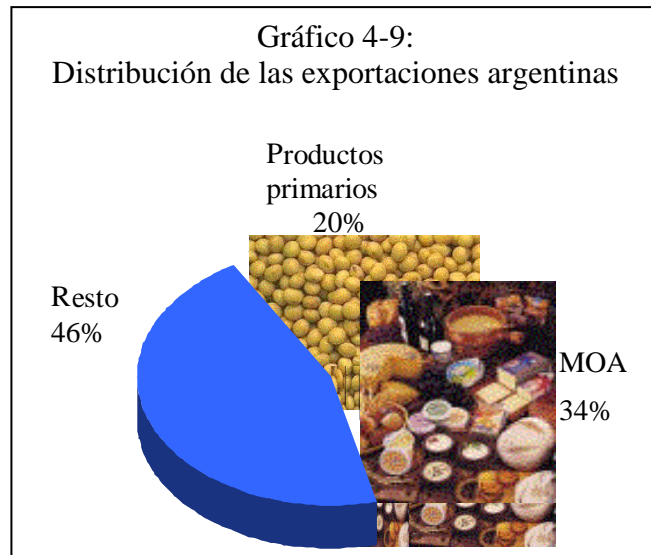
Argentina: Principales socios comerciales de las importaciones 2005 (Miles de dólares y porcentaje)				
Nº	SOCIO	VALOR	%	ACUM %
-	Mundial	28688638	100	
1	Brasil	10625328	37,04	37,04
2	USA	4532216	15,8	52,83
3	China	1528620	5,33	58,16
4	Alemania	1335333	4,65	62,82
5	Italia	766063	2,67	65,49
6	Belgica	765907	2,67	68,16
7	México	738524	2,57	70,73
8	Francia	712475	2,48	73,22
9	Chile	671937	2,34	75,56
10	España	645052	2,25	77,81

CEPAL, División de Comercio Internacional e Integración.

Tabla 4-2:
Exportaciones F.O.B. de Argentina
Millones de US\$

Concepto	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Productos Primarios	5.345,6	6.052,1	5.272,1	6.470,7	6.851,5	8.097,9	8.953,3
Animales vivos	15,9	17,5	8,1	8,8	11,4	13,5	16,7
Pescados y Mariscos sin Elaborar	590,4	708,7	481,7	621,9	476,5	440,9	805,1
Miel	87,4	71,5	114,2	159,9	121,7	128,5	154,4
Hortalizas, Legumbres sin Elaborar	210,2	233,5	184,1	187,5	198,7	238,5	287,0
Frutas Frescas	416,0	505,9	389,6	473,2	548,1	687,1	713,3
Cereales	2.419,1	2.447,8	2.127,2	2.307,3	2.690,4	2.808,4	2.964,0
Semillas y Frutos Oleaginosos	1.016,8	1.401,1	1.288,0	1.995,6	1.832,0	2.443,8	1.962,0
Tabaco sin Elaborar	120,8	162,1	147,1	151,1	184,2	211,8	238,1
Lana Sucia	43,2	30,4	35,2	35,2	41,5	34,1	30,6
Fibra de Algodón	53,3	73,1	12,1	2,3	10,8	24,9	1,9
Material de Cobre y sus concentrados	307,0	346,7	437,3	473,7	664,7	983,5	1.664,2
Resto Primarios	65,5	53,8	47,4	54,2	71,5	82,9	116,0
Manufacturas Origen Agropecuario	7.863,5	7.460,1	8.138,4	10.004,4	11.926,8	13.137,7	15.251,0
Carnes	791,2	364,9	576,3	735,7	1.229,7	1.651,3	1.610,1
Pescados y Mariscos Elaborados	242,7	237,7	235,1	254,7	322,1	352,7	417,8
Productos Lácteos	320,9	284,0	301,7	270,9	525,4	604,2	764,9
Otros Productos de Origen Animal	14,7	12,4	13,8	21,4	30,1	37,2	43,4
Frutas Secas o Congeladas	35,2	31,0	42,1	54,6	63,4	95,7	137,4
Té, Yerba Mate, Especies, etc.	64,7	67,0	60,5	53,4	61,2	67,7	78,4
Productos de Molinería	158,3	145,1	115,4	86,2	92,3	97,3	141,7
Grasas y Aceites	1.678,1	1.636,6	2.086,7	2.833,6	3.162,5	3.290,7	3.888,3
Azúcar y Artículos de Confitería	137,9	120,6	158,4	131,7	146,7	222,3	348,8
Preparados de Legumbres y Hortalizas	308,4	325,7	290,2	366,5	444,9	527,3	656,9
Bebidas, Líq. Alcohólicos y Vinagre	215,2	209,8	173,1	216,9	274,5	363,9	441,9
Residuos y desp.de la Ind.Alimenticia	2.431,1	2.627,7	2.790,0	3.507,0	3.845,4	4.032,3	4.668,4
Extractos Curtientes y Tintóreos	39,8	39,7	34,7	33,9	35,4	38,7	48,4
Pieles y Cueros	835,7	819,5	698,2	727,4	836,9	836,3	920,8
Lanas Elaboradas	89,7	100,9	108,5	126,9	135,5	133,1	146,6
Resto MOA	499,9	437,5	453,9	583,7	720,8	787,0	937,2
Manufacturas de Origen Industrial	8.230,0	8.305,6	7.601,3	8.046,9	9.616,4	11.984,0	14.800,6
Productos Químicos y Conexos	1.386,6	1.432,1	1.343,8	1.560,4	2.017,7	2.300,8	2.613,4
Materias Plásticas Artificiales	518,6	628,7	641,6	697,2	940,6	1.148,6	1.210,9
Caucho y sus Manufacturas	166,3	151,1	168,2	160,1	191,2	254,5	317,0
Manuf. de Cuero, Marroquinería, etc.	52,9	78,4	62,2	66,4	102,7	113,1	115,4
Papel, Cartón, Imprenta y Publicaciones	427,3	357,8	333,3	388,7	482,2	494,9	581,1
Textiles y Confecciones	304,7	263,9	227,4	210,8	272,0	291,0	309,4
Calzados y sus Componentes	27,7	17,7	12,3	17,7	20,0	28,9	32,0
Manuf.de Piedras, Yeso y Cerámicos	96,7	91,3	94,3	102,1	123,4	144,4	166,1
Piedras y Metales Preciosos y Manuf.	102,3	103,9	114,7	115,5	139,6	149,5	567,0
Metales Comunes y sus Manufacturas	1412,1	1444,8	1593,6	1544,7	1712,5	2318,7	2475,6
Máq.y Aparatos, Material. Eléctrico	1.102,4	1.125,1	938,9	864,7	1.062,9	1.324,1	1.560,2
Material de Transporte	1.957,0	1.982,2	1.607,4	1.432,7	2.060,1	2.891,1	4.042,1
Vehículos de navegación aérea, marítima y fluvial	318,9	231,5	105,1	535,6	47,0	96,7	339,8
Resto MOI	356,5	397,1	358,5	350,2	444,5	427,7	470,6
Combustibles y Energía	4.901,9	4.724,9	4.638,8	5.416,8	6.181,0	7.132,2	7.563,7
Petróleo crudo	2.808,8	2.363,3	2.231,1	2.296,4	2.263,1	2.509,0	2.409,8
Carburantes	1.368,3	1.426,9	1.582,8	2.023,9	2.442,1	2.998,3	3.208,6
Grasas y aceites lubricantes	53,7	69,2	55,5	89,9	107,9	136,9	172,1
Gas de Petróleo y otros hidrocarburos	451,8	609,8	629,6	872,1	1.163,8	1.253,5	1.504,1
Energía eléctrica	148,2	159,4	67,1	36,7	66,7	100,3	156,1
Resto de combustibles	71,1	96,3	72,8	97,9	137,4	134,2	113,0
TOTAL	26.341,0	26.542,7	25.650,6	29.938,8	34.575,7	40.352,0	46.568,7

Fuente: INDEC



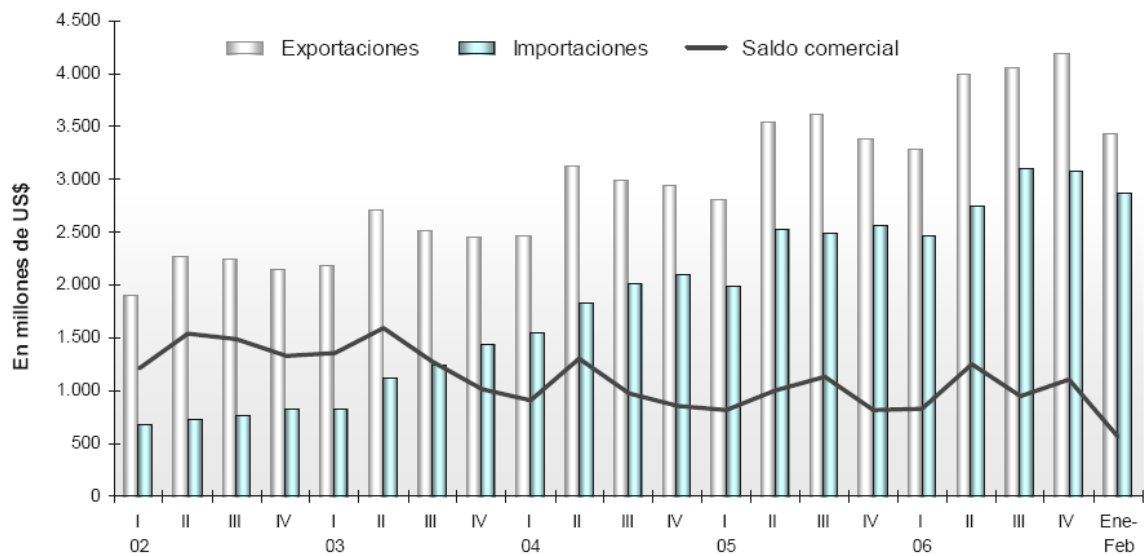
En el gráfico 4-9 se demuestra la distribución de las exportaciones argentinas, en donde el 54% de las exportaciones totales corresponden al rubro agroalimentario.

El sector agroalimentario argentino ha tenido y tiene actualmente un peso preponderante en la economía Argentina

Análisis del comportamiento de la Balanza Comercial

Durante los tres últimos años la balanza comercial de Argentina ha registrado un incremento significativo en el superávit derivado de una fuerte reducción en las importaciones a consecuencia del deterioro de su economía desde finales de 2001, pasando de US\$ 6.289 millones en el primer año a US\$ 15.537 millones en 2003. Las exportaciones en los dos últimos años se mantuvieron estables al igual que en los dos primeros años del período analizado y presentaron un incremento en 2006 de 25,8%

Grafico 4-9
Comercio Exterior de Argentina



Fuente: Ministerio de Economía de la Nación (Indicadores Económicos Marzo 2007)

4.2.3 Precios

Tabla 4-3:
Índices de Precios de Mercado Principales Commodities

Año	Productos Alimenticios	Bebidas	Materias Primas Agrícolas			Harinas y aceites		Granos			Otros Alimentos		
				Cacao	Café	Harina de Soja	Aceite de soja	Maíz	Arroz	Trigo	Bananas	Azúcar	Carne bovina
1980	124,7	187,3	85,6	205,5	175,8	131,1	133,6	114,6	151,6	127,5	69,8	228,3	107,7
1995	113,7	151,1	131,3	113,0	169,0	98,4	139,7	113,0	118,5	130,6	82,3	105,8	74,4
2000	89,2	93,8	105,6	71,5	97,4	94,5	75,6	82,6	74,7	82,5	78,7	65,4	75,4
2001	91,2	78,7	100,4	84,4	69,6	90,4	79,1	83,6	63,8	89,9	108,3	69,1	83,1
2002	91,9	91,7	102,2	140,3	68,8	87,5	101,6	92,7	70,8	108,5	98,1	55,1	82,1
2003	97,3	96,2	106,0	138,2	71,8	105,3	123,8	98,4	72,9	115,7	69,6	56,7	77,3
2004	97,3	96,2	106,0	138,2	71,8	105,3	123,8	98,4	72,9	115,7	69,6	56,7	77,3
dic-04	110,3	82,5	109,2	123,4	72,4	111,5	107,0	96,5	75,0	117,0	90,5	128,1	100,2
ene-05	111,0	84,8	109,4	115,5	74,5	116,6	100,9	97,4	77,4	119,5	105,0	135,4	98,1
feb-05	111,0	84,8	109,5	121,6	84,1	114,6	95,5	95,3	78,2	118,8	161,6	141,3	99,9

Base 1990 = 100, sobre valores promedio anuales en dólares corrientes

Fuente: Centro de Economía Internacional en base a Banco Mundial y FMI.

Una clara manifestación de la variación de los precios es el aumento de las tarifas del transporte marítimo de carga. El costo del flete marítimo se encuentra en sus niveles más elevados de los últimos treinta años. Los exportadores de materias primas, como los cereales se enfrentaron en el transcurso del 2004 un sideral incremento del precio de los fletes. En estos últimos doce meses, el costo del transporte y el seguro de una tonelada de granos desde la Argentina a China aumentó de 25 a 80 dólares.

5 EL SECTOR ALIMENTARIO (SAA) ARGENTINO

5.1 LA PERSPECTIVA HISTÓRICA

El desarrollo económico argentino tuvo su origen en el sector agropecuario desde que comenzó el proceso de organización nacional en el siglo XIX y hasta aproximadamente 1930, se siguió el modelo de la división internacional del trabajo, siendo Argentina un productor y exportador de bienes agropecuarios que, a su vez, importaba bienes industriales. Así fue que, a principios de siglo, el sector agropecuario representaba casi un 40% del PBI, cifra que a fines de los `20 cayó a un 30%.

La industria alimentaria surge en esta época. La participación de las manufacturas en el PBI no era demasiado elevada, ya que el total de la industria pasó de representar un 13% a un 16% del producto entre 1900 y 1930. De este total, más de la mitad corresponde a la industria de la alimentación, estimulada principalmente por las exportaciones y por la demanda para consumo interno. Estas actividades, en manos en su mayoría de inmigrantes que disponían de un pequeño capital, solo el 32% de los propietarios industriales de la época eran argentinos, correspondían procesos sencillos y casi siempre relacionados de alguna manera con el sector agropecuario.

De 1960 a 1990 el sector agropecuario atravesó un periodo de transformación. En la década de los ´60 la producción agropecuaria nacional se expandió al 1,6%, una tasa cinco veces superior a la del periodo 1930/1960. También en este periodo (y hasta 1977) se verificó un proceso de capitalización del agro antes nunca visto; en los ´70 el parque de tractores creció en más de 6.000 unidades por año, circunstancia que también se vio favorecida por subsidios y créditos favorables para el agro. Además, en el sector rural se produjeron otros cambios simultáneos a la “revolución verde” que tenía lugar en los países desarrollados, como el auge en la difusión de semillas híbridas en los ´70 y desde mediados de dicha década, el de herbicidas y fertilizantes, todo lo cual condujo a un fuerte crecimiento en los rendimientos.

Tras este periodo de expansión sobrevino, con la reforma financiera de 1977, un nuevo proceso de descapitalización del agro que continuaría hasta los ´90, y cuyos efectos adversos se vieron reforzados por la caída del tipo de cambio a principios de esta década y solo revertidos a partir del efecto positivo sobre el sector de las reformas estructurales que acompañaron este proceso, que el sector comenzó a sentir más intensamente desde 1993/1994.

5.2 EL DINAMISMO ACTUAL

A partir de 1990 por diversos factores internos y externos, el sector agropecuario volvió a despegar. Entre los primeros se encuentra el afianzamiento de la estabilidad económica, que permitió concretar inversiones y planificar en un horizonte de mediano plazo, y las políticas de desregulación y privatización que produjeron una baja de costos y una mejora de los servicios. Las reformas de política comercial y tributaria también tuvieron su impacto en la evolución del sector, ya que se eliminó el fuerte sesgo anti-exportador que las caracterizaba en el pasado.

En el ámbito externo se destacan los acuerdos efectuados en el marco de la Ronda Uruguay del GATT respecto de la reducción arancelaria que otorga un mayor acceso de los productos agropecuarios argentinos a los grandes mercados protegidos. Otro factor externo importante fue la consolidación del MERCOSUR, que amplió las posibilidades para colocar productos argentinos en el resto de los países miembros. Finalmente, el proceso de globalización determinó una profunda transformación en la organización de la producción agropecuaria de Argentina, concientizando a los productores acerca de la importancia de desarrollar estrictos criterios empresariales para alcanzar un adecuado nivel de competitividad internacional.

Los factores comentados también operaron en la industria de la alimentación, a partir de la década del '90, la industria alimenticia experimentó un importante crecimiento, de la mano de una sostenida demanda externa y un elevado nivel de inversiones en el sector, hasta transformarse en uno de los más dinámicos. En los últimos cinco años la industria de alimentos representó un 6% del PBI, y aproximadamente un cuarto del valor agregado de la industria manufacturera (Indec)

Al describir la estructura actual de la industria alimenticia se suele subdividir el sector en alimentos por un lado y bebidas por el otro. Este último subsector representa la quinta parte del sector alimentario y su participación viene creciendo sin interrupción en esta década, principalmente por la expansión de bebidas sin alcohol, especialmente las gaseosas en el mercado interno y los vinos en los externos.

Otra muestra de dinamismo son las inversiones recientes, que representan aproximadamente un tercio de la inversión en el sector industrial globalmente considerado. Se estima que en lo que va de la década, las inversiones en el SAA superaron los 8.000 millones.¹⁰

¹⁰ Esta cifra resulta mayor si se le suman las inversiones micro que se realizan a nivel de productores agropecuarios individuales. Este tipo de inversión ha aumentado en los últimos 10 años.

Tabla 5-1: Características de las inversiones en el SAA argentino.				
Forma jurídica.	Fusiones 34%	Firmas nuevas 28%	Sociedades 22%	Invers. propias 15%
Efecto en la capacidad.	Plantas nuevas 50%	Compra de plantas existentes. 30%	Expansiones 16%	Refacciones 4%
Origen	Nacional 24%	UE y Nafta 55%	Brasil y Chile 11%	Otros 9%

Fuente: Elaboración propia en base a información periodística.

5.3 INSERCIÓN EN EL COMERCIO INTERNACIONAL

El sector alimentario argentino tiene todavía un enorme potencial de crecimiento. Por décadas se sostuvo en Argentina que la especialización del país en la producción de alimentos encerraba grandes peligros, porque el núcleo dinámico del comercio internacional ha estado girando alrededor de las manufacturas y el comercio de alimentos crece a tasa más bajas, representando solo un pequeño porcentaje del comercio global de bienes (8%). Esos argumentos, en la mayoría de los casos iban acompañados por explicaciones sobre la baja elasticidad-ingreso de los alimentos en relación a las manufacturas, como causa del lento crecimiento de su demanda. Si bien ambas afirmaciones son ciertas, la exageración de argumento ha llevado a Argentina a perder oportunidades en un gigantesco mercado en el que tiene grandes chances de competir con éxito. Así es como ese mercado “pequeño”, que supuestamente impondría un techo muy bajo al crecimiento importador argentino, hoy comercia internacionalmente más de 400.000 millones de dólares al año, y Argentina solo participa con el 3,3% del total y esto gracias a la expansión de los últimos años. Incluso considerando que una parte significativa de ese total es comercio administrado y/o intra-UE, todavía las posibilidades de ganar participaciones de mercado son enormes, la creciente liberalización del comercio del sector promete aumentar cada vez más las porciones expuestas a las leyes del mercado. En este contexto Argentina, como productor eficiente y con cierta “marca país” en algunos productos, tiene mucho que ganar.

La creciente inversión de empresas multinacionales de alimentos en Argentina permite pensar que, en algunos casos, posibilitará el ingreso de la producción argentina a los circuitos comerciales internacionales que estas empresas manejan, a partir del comercio intra-empresa.

5.4 LOS ACUERDOS INTERNACIONALES

Las reformas que se están efectuando en cuanto a la organización del comercio internacional son determinantes fundamentales del fuerte crecimiento que viene experimentando el sector alimentario argentino desde los '90.

El sector agrícola ha sido tradicionalmente el más conflictivo en el marco de las negociaciones internacionales y en general, desde la posguerra, la agricultura quedo relegada de las discusiones de liberalización comercial multilateral. La Unión Europea y EEUU han venido subsidiando durante décadas al sector, con objetivos que se fueron desdibujando con el tiempo, y hoy en día se mantienen fundamentalmente a causa de la presión de los sectores involucrados.

Uno de los problemas que mas discusión suscita en el marco de los agroalimentos, es el de la seguridad alimentaria. Su importancia y la necesidad de una normativa común a todos los países fue reconocida ya en la década de los '60, cuando la FAO y la Organización Mundial de la Salud (OMS) crearon la Comisión del Codex Alimentarius, actualmente integrada por 153 países. Finalmente, tras el acuerdo de Marrakech y en el marco de la recién creada OMC, se reconoció a la Comisión como organismo de referencia en los acuerdos de *Medidas Sanitarias y Fitosanitarias* (SFS)¹¹ y de *Obstáculos Técnicos al Comercio* (OTC).

No menos importantes son las medidas de liberalización y desregulación en el agro, implementadas en otros mercados del mundo y que no se relacionan con la Ronda Uruguay, como son los casos de los países de Europa del Este, la ex Unión Soviética y China. Son todos importantes productores y consumidores de alimentos, y la reacción de los agentes económicos a estas reformas impactara en el comercio mundial. Muchos de estos países han sido en el pasado importantes exportadores netos de alimentos, aunque en el actual proceso de transición a economías de mercado presentan oportunidades para la colocación de agroalimentos argentinos. Esta oportunidad es importante ya que al ser mercados nuevos para los players, los productos argentinos pueden tener menos dificultades para posicionarse, como muestra el ejemplo de los aceites comerciales de Molinos que se venden con marca en Rusia.

¹¹ Las SFS son las barreras no-arancelarias mas utilizadas para proteger mercados, y en muchos casos su fundamentación técnica es débil.

6 DESAFÍOS PARA EL DINAMISMO SOSTENIBLE DEL SAA ARGENTINO

6.1 PROBABILIDADES DE ACCESO A LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Argentina cuenta con una dotación natural de factores que la coloca en una posición única para proveer alimentos al mundo. Es el tercer país del mundo en disponibilidad de tierra aprovechable por habitante.

A su vez, Argentina es hoy el quinto exportador mundial neto de productos agropecuarios. Se considera el comercio neto porque muchos países del mundo son al mismo tiempo grandes exportadores e importadores de alimentos, en distintos grados de elaboración. Si se busca medir el potencial del país para convertirse en proveedor importante y confiable de alimentos para el mundo, la característica relevante es el volumen de sus excedentes alimentarios (exportaciones menos importaciones).

Este puesto privilegiado de Argentina también se aprecia a nivel de los subsectores, ya que figura entre los cinco primeros exportadores mundiales de productos tan importantes como los cereales, la carne vacuna y varios subproductos del complejo aceitero.

6.2 APERTURA DE NUESTROS MERCADOS

Los productos del SAA enfrentan mayores obstáculos al comercio que los demás componentes de la canasta exportadora argentina. En este sentido hay varias tareas por delante. Por un lado, la política comercial externa del país debe dedicar mucha energía y recursos a conseguir la reducción de las trabas al comercio alimentario en el mundo. Deben atacarse todos los frentes: el multilateral (OMC), el de los bloques regionales (MERCOSUR- UE, ALCA, MERCOSUR- nuevos miembros) y el de los tratados bilaterales. Se deben explorar estrategias de alianzas (como en el caso del grupo Cairns¹²), que puedan contribuir a superar el escaso poder individual de Argentina al negociar en foros multinacionales. Esta alianza no debe ser solo externa, los negociadores oficiales argentinos deben alentar la participación del sector privado para identificar mejor las verdaderas trabas al comercio, y acordar medidas de liberalización que tengan impactos reales.

Hay casos en que la apertura de mercado enfrenta los problemas relacionados con la conquista de mercados nuevos: desconocimiento por parte de los compradores, ausencia

¹² El grupo Cairns está formado por diversos países exportadores de productos agrícolas, que presentaron una posición común durante la Ronda Uruguay para la negociación de las reducciones a las trabas al comercio.

de una “marca- país”, falta de confiabilidad como proveedor y cuasi-monopolio de un proveedor dominante, entre otros. Este tipo de barreras a la entrada deben ser enfrentadas por el sector privado, que debe mostrar que es capaz de colaborar en acciones conjuntas que tienen una alta externalidad para todo el sector, y cuyos resultados positivos son difíciles de capturar por una empresa exportadora en particular. En este sentido, las barreras a la acción colectiva en muchos casos impiden una acción efectiva.

6.3 PROBLEMAS FITOSANITARIOS

En los mercados mundiales de alimentos las barreras fitosanitarias han jugado tradicionalmente un rol muy importante, y argentina ha pagado un alto precio por no haber tenido políticas efectivas al respecto. Así es como la carne vacuna, producto emblemático de la canasta exportadora del SAA argentino, estuvo ausente de mercados muy dinámicos y redituables del mundo por no haberse eliminado la aftosa en el país. En este sentido, el SAA tiene que prolongar los esfuerzos que recientemente llevaron a superar algunos problemas como el de la aftosa, o hicieron más efectivas otras políticas de control de plagas y enfermedades, como la mosca de los frutos, el BSE, o la lucha contra el picudo del algodón en el norte del país. Como exportador importante de alimentos, este tipo de políticas debe tener alta prioridad en Argentina en términos de asignación presupuestaria y coordinación de distintos actores con responsabilidades compartidas. Esta coordinación se refiere tanto a las distintas agencias gubernamentales con jurisdicción para aplicar medidas que mejoren la situación fitosanitaria de los alimentos argentinos en los puertos de destino, como a la colaboración publico-privada.

6.4 DESARROLLO TECNOLÓGICO

Parte del gran crecimiento del sector alimentario argentino en los '90 vino de la mano de la incorporación de tecnología en la producción y en la distribución, (como se menciono en la Sección I (3.3)), que permitió reducir los costos y aumentar las cantidades producidas. La estabilidad económica, la eliminación de varios impuestos al sector (como las retenciones), la reducción de aranceles, las privatizaciones y las desregulaciones, explican este proceso de actualización tecnológica del sector.

SECCION III

República Popular de China.

SECCIÓN III: REPÚBLICA POPULAR CHINA



7. DATOS GENERALES



Fuente: <http://www.academia.org.mx/diccionario/htm/mapas>

Nombre Oficial	República Popular China (RPCh)
Capital	Beijing.
Superficie	9.596.960 km ² Región Litoral: 1.209.499 Km ²
Idioma Oficial	Mandarín.
Moneda	Yuan.
Población	1.273.111.290 (2002) Región Litoral: 571,6 millones de habitantes
Expectativa de Vida	71 años.
PIB	US\$ 1, 2 billones (2002) Región Litoral: 6.713.935.080.000 yuanes
PIB per cápita	US\$ 940
Ingreso per capita	
Áreas rurales	2.476 Yuanes (+4,8%)
Áreas urbanas	7.703 Yuanes (+13,4%)
Tasa de desempleo	
Urbano	4,2%.
Composición Sectorial	
Agricultura	15% (2002)
Industria	50% (2002)
Servicios	35% (2002)
Tasa de Inflación	-0,8% (2002)
Deuda Externa	US\$ 182.600 millones (Octubre 2003)
Tipo de Cambio	8,28 Yuan / US\$ dólar (Enero 2003)
Exportaciones	US\$ 325.570 millones (2002, +22,3%)
Principales Productos	maquinaria y equipos; textiles y vestidos, calzado, juguetes y artículos deportivos, combustibles minerales.
Principales Destinos	EE.UU. 21%, Hong Kong 18%, Japón 17%, República de Corea, Alemania, Holanda, Reino Unido, Singapur, Taiwán
Importaciones	US\$ 295.220 millones (2002, +21,2%)
Principales Importaciones	maquinarias y equipos, combustibles, minerales, plásticos, hierro y acero, químicos.
Principales Proveedores	Japón 18%, Taiwán 11%, EE.UU. 10%, República de Corea 10%, Alemania, Hong Kong, Rusia, Malasia.
Reservas externas	US\$ 401.000 millones (Octubre 2003)

7.1. ÁMBITO GEOGRÁFICO

China es uno de los países que atraviesan longitudinalmente más zonas climáticas en el mundo. Partiendo de la zona templada fría en la parte septentrional de la provincia de Heilongjiang hacia el sur, se dividen en zona templada, templada cálida, subtropical, tropical y ecuatorial. Particularmente las zonas templada, templada cálida y subtropical cubren la inmensa mayoría del suelo chino, enorme área que, con su clima y grandes contrastes entre las cuatro estaciones del año, conforman cada una de ellas ecosistemas particulares que facilitan la vida comunitaria, y el desarrollo de actividades económicas imponiendo perfiles productivos diferenciados entre el norte y sur del país así como entre las ricas tierras del este y las escasamente pobladas provincias y regiones del noreste.

La región Litoral de La RPCH esta integrada por 8 provincias: Provincia de Hebei, Provincia de Fujian, Provincia de Liaoning, Provincia de Jiangsu, Provincia de Zhejiang, Provincia de Anhui, Provincia de Shangdong, Provincia de Guangdong; 3 Municipios: Municipio de Beijing, Municipio de Tianjin, Municipio de Shanghai; y por la Región Administrativa Especial de Hong Kong. Ésta región ocupa el 13 % de la superficie total de la RPCH (1.209.499 Km²). La mayoría de las ciudades ubicadas en esta región se encuentran en la costa este de China, bañadas por las aguas del Mar Amarillo, Mar de China Oriental y el Mar de China Meridional, todos ellos afluentes del Océano Pacífico.

En la vasta extensión del litoral chino, las condiciones acuíferas también introducen diferencias geoeconómicas entre esta región y otras. La costa de China (influida por el monzón) y sobre la costa sudeste, las precipitaciones anuales superan los 1000 milímetros, ocasionando inundaciones periódicas que afectan millones de hectáreas y ocasionan la pérdida de cultivos en la zona más rica del país y principal base de producción de trigo y arroz.

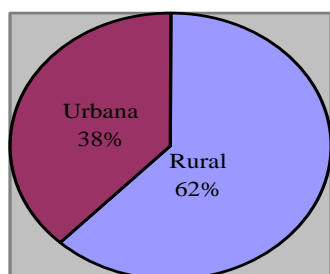
7.2. POBLACIÓN Y ETNIAS

En las tablas de organismos internacionales (Naciones Unidas, Banco Mundial) China figura entre los países con densidad demográfica relativamente alta. Según el Quinto Censo Nacional de 2002, la densidad demográfica del Región Litoral es de 400 hab./ Km².

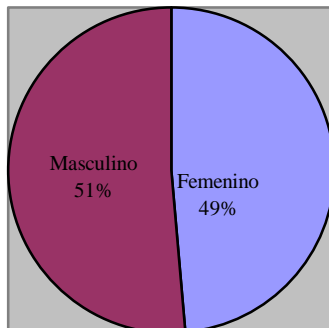
China es un país multiétnico. Si bien la etnia predominante es la Han, conviven en el mismo espacio geográfico otras 56 minorías nacionales. En el litoral los Han representan el 35% del total de la población de la región y el, y entre las minorías étnicas, hay 18 con una población superior al millón, algunas de ellas son: She, Hui, Manchu, Va, Lahu, Maonan, Primi, Jing, Zhuang, Miao, Yi, Yao, Bai, Xibe, Mongoles, Daur, Tujia, Miao, Coreanos.

Gráfico 7-1
Composición de la población del Litoral de China

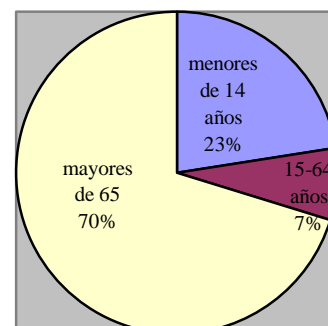
Por Región



Por Sexo



Por Edad



Fuente: China Statistical Yearbook, 2002.

7.3. ESTRUCTURA POLITICO - ADMINISTRATIVA

La división administrativa de China indica tres niveles básicos: provincias, distritos y cantones.

- 1) Las provincias y regiones autónomas se subdividen en prefecturas autónomas, distritos, distritos autónomos y municipios.
- 2) Los distritos y distritos autónomos se dividen en cantones, cantones étnicos y poblados.

Los municipios directamente subordinados al Poder central y los municipios relativamente grandes están subdivididos en distritos urbanos y suburbanos. Las prefecturas autónomas se subdividen en distritos, distritos autónomos y municipios. Las regiones autónomas, las prefecturas autónomas y los distritos autónomos son considerados administrativamente como espacios de "autonomía étnica".

Conforme a la Constitución, cuando se considere necesario, el Estado puede establecer "regiones administrativas especiales", que si bien son administradas localmente se encuentran subordinadas directamente al Gobierno Central. El país está dividido en 23 provincias, 5 regiones autónomas, 4 municipios directamente subordinados al Poder Central (Beijing, Tianjin, Shanghai y Chongching) y 2 regiones administrativas especiales (Hong Kong y Macao).

7.4 CONSTITUCIÓN Y SISTEMA LEGAL

Después de la fundación de la RPCh en 1949, se elaboraron cuatro Constituciones: la de 1954, la de 1975, la de 1978 y la de 1982 (vigente y con enmiendas). La Constitución consta de un Preámbulo y 138 artículos divididos en cuatro capítulos: principios generales; derechos y deberes fundamentales de los ciudadanos; estructura del Estado; bandera, escudo e himno nacionales y capital.

La Constitución garantiza los derechos fundamentales de todos los ciudadanos, incluyendo los derechos a elegir y ser elegidos; la libertad de expresión, prensa, reunión, asociación, desfiles y manifestaciones; la libertad de profesar creencias religiosas; la inviolabilidad de la libertad individual, la dignidad personal y el domicilio; la protección legal de la libertad e inviolabilidad de la correspondencia; los derechos de criticar, presentar proposiciones y supervisar a todos los órganos estatales y su personal; los derechos al trabajo, al descanso y a lograr ayuda material social y estatal en los casos de vejez, enfermedad o incapacidad laboral; el derecho a recibir educación y la libertad de realizar estudios científicos, creaciones literarias, artísticas y otras actividades culturales.

El Órgano Legislativo Supremo en China es la Asamblea Popular Nacional (APN) que sesiona plenariamente una vez al año, para dejar el trabajo en manos de su Comité Permanente (CP). La APN y el CP poseen facultades de iniciativa legislativa, aprobación, enmienda o rechazo de proyectos o leyes sujetos a su estudio por parte del Poder Ejecutivo y/o sus agencias. En el marco de la activa política externa de China y a fin de adecuar el paso de las reformas económicas a las nuevas demandas del escenario político, cultural, y social del país, la APN ha jugado un activo y central rol en la modificación del cuerpo legal y político del país, cumpliendo así uno de los principales objetivos fijados por Deng Xiaoping en el diseño de la política de reforma y apertura.

7.5. ESTRUCTURA ECONÓMICA

La reforma de la estructura económica constituye uno de los más importantes aspectos de la política de reforma y apertura que está llevando a cabo el país en especial la región del Litoral. En los primeros 30 años que siguieron a la fundación de la Nueva China, el Gobierno chino aplicó un modelo de economía planificada. Las fábricas producían según el plan estatal, las zonas rurales cultivaban según el plan estatal y los departamentos comerciales se surtían y vendían mercancías según el plan estatal. De forma unificada, los departamentos de planificación establecían las variedades, las cantidades y los precios de todos los artículos. Semejante estructura permitió que la economía china se desarrollara a pasos firmes, de manera planificada y con metas claras. Sin embargo, por otro lado, limitó la vitalidad propia y la velocidad de desarrollo de la economía.

En la China actual, la estructura de la economía de mercado socialista se encuentra ya inicialmente constituida, la función básica del mercado en la distribución de recursos se ha fortalecido de forma clara y el sistema de regulación y control macroeconómicos mejora día a día; ya se ha conseguido una configuración preliminar en la cual la economía de propiedad pública es el cuerpo principal, al tiempo que se desarrolla conjuntamente con la individual, la privada y otros elementos de la economía no pública. En 2010, según lo planificado, China habrá establecido una estructura de economía de mercado socialista bastante completa, y en 2020, una de relativa madurez.

En el 2003 China experimentó un gran desarrollo económico: el Producto Interno Bruto (PIB) aumentó un 9,1%, el porcentaje más alto desde 1997. Según la tasa de cambio actual, el valor global de su producción rebasó los 1,4 billones de dólares y el PIB per cápita alcanzó los 1.090 dólares, es decir, superó por primera vez los 1,000 dólares¹³.

¹³ The International Centre for the Study of East Asian Development – ICSEAD. Tomado

Cuando el pasado año se produjo la epidemia del SARS, o síndrome respiratorio agudo y grave, el Gobierno se volcó en la prevención y el tratamiento de esta enfermedad, sin dejar por ello de atender a la construcción económica. Gracias al esfuerzo de toda la nación, el desarrollo de la economía nacional recibió un fuerte impulso y el PIB per cápita superó los 1.000 dólares hasta situarse en los 1.090 dólares. Según el investigador Zhang Zhongfa, “la economía nacional ha entrado en una nueva etapa de desarrollo. La economía china muestra actualmente una buena tendencia de desarrollo. En los próximos años, el nivel adquisitivo de los ciudadanos chinos ascenderá y la estructura del consumo privado se perfeccionará”.

Por medio de la economía planificada, China estableció un sistema industrial completo basado en sus recursos predominantes y resolvió en lo fundamental el problema de alimentar y vestir a la población, sistema industrial puesto en marcha también en el Litoral chino. Pero lo que sucedió fue que la velocidad del desarrollo económico y el crecimiento económico a corto plazo pasaron a prevalecer sobre la armonización de dicho desarrollo y las relaciones entre el individuo y la sociedad. Algunas de las secuelas económicas de esa estrategia son el diferente grado de desarrollo alcanzado en las zonas urbanas y las zonas rurales, y en las diversas regiones, por ejemplo las del este (litoral) y las del oeste.

El que el PIB per cápita haya superado la marca de los 1.000 dólares señala la entrada de la economía china en una nueva fase de su desarrollo. Ello significa que la estructura del consumo privado se renovará: los automóviles, las computadoras y los avanzados productos electrónicos entrarán más rápidamente en los hogares chinos y los ciudadanos pedirán con mayor insistencia que se mejoren las condiciones de las viviendas.

Lo cierto es que el año pasado en el Litoral se produjo un aumento espectacular del consumo. El sector turístico vivió un gran auge y la venta de ciertos bienes, entre ellos la vivienda, los automóviles y los modernos aparatos de telecomunicaciones, aumentó de manera considerable. Por lo tanto, cabe afirmar que la demanda interna está empezando a liberar su potencial.

En el valor global de producción de la agricultura, la silvicultura, la ganadería y la pesquería, la proporción de la agricultura ha bajado y la de la silvicultura, la ganadería y la pesquería ha subido. En el seno de la industria, la estructura de las industrias ligera y pesada está pasando gradualmente, de una composición de tipo ligero que toma la "compensación de consumo" como lo principal, a una composición de tipo pesado que

sigue la "orientación de las inversiones". Sobre el sector terciario, la proporción de transporte, comercio y otras ramas tradicionales ha bajado, mientras que los bienes inmuebles, finanzas y seguros, servicios de telecomunicaciones se desarrollan rápidamente.

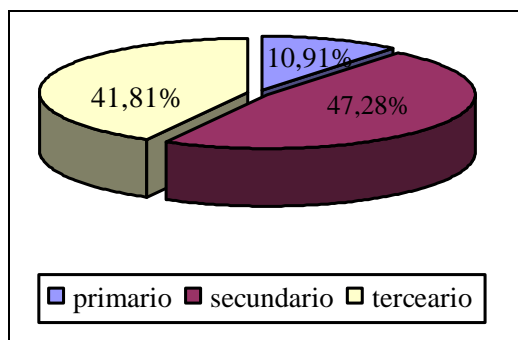
En 2003 el producto interno bruto (PIB) del Litoral chino fue de 6.713.935.080.000 de yuanes, lo que representó un incremento de 5,2% a precios constantes en comparación con el año anterior. De esta suma, el valor agregado del sector primario fue de 560.711.943.500 de yuanes, lo que representa un 10,91% del PBI del Litoral y supone un aumento de 0,81%; el del sector secundario, 213.612.651.500 de yuanes, representando un 47,28% del PBI de la región, para un incremento de 4,32%; y el del sector terciario, 180.173.832.100 de yuanes, que representa el 41,81% del PBI del Litoral chino para un crecimiento del 0,32%.

La inversión en la industria aumentó notablemente más rápido que en otras regiones.

Tabla 7-1
Principales indicadores económicos.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005*	2006*
Crecimiento real PBI	8,0	7,4	7,9	9,1	9	8,5	7,5
PBI per capita (U\$S)	850	930	1,010	1,136	1,279	1,444	1,637
Población (mill.)	1.267	1.274	1282	1.290	1298	1305	1312
Tasa de inflación (IPC)	0,4	0,7	-0,8	1,2	3,9	3,5	2,9
Tasa de desempleo *	8,2	9,3	9,7	10,1	9,8	9,2	9,2
Tipo de Cambio Prom. (U\$S 1 = RMB)	8,27	8,27	8,27	8,27	8,27	8,21	7,76
Reservas (U\$S mill.)	168.278	186.300	242.800	403.251	609.932	625.800	1.035.8
Deuda externa (mill. de U\$S)	162.500	139.980	168.000	193.600	228.600	228.700	240.2
Deuda externa Neta (%/ PBI)	15	11,7	14	13,7	13,9	12,7	12,0
Exportaciones Totales	227.200	269.200	325.571	438.371	593.370	750.000	977.0
Importaciones Totales	203.700	241.300	295.171	412.836	561420	688.000	902.0
Saldo	23.500	27.900	30.420	25.534	31.950	35.000	75.000
Déficit Fiscal (% / PBI)	-2,79	-2,55	-3,03	-2,8	-1,8	-2	-1,8

Grafico 7-2
Valor Agregado por sector

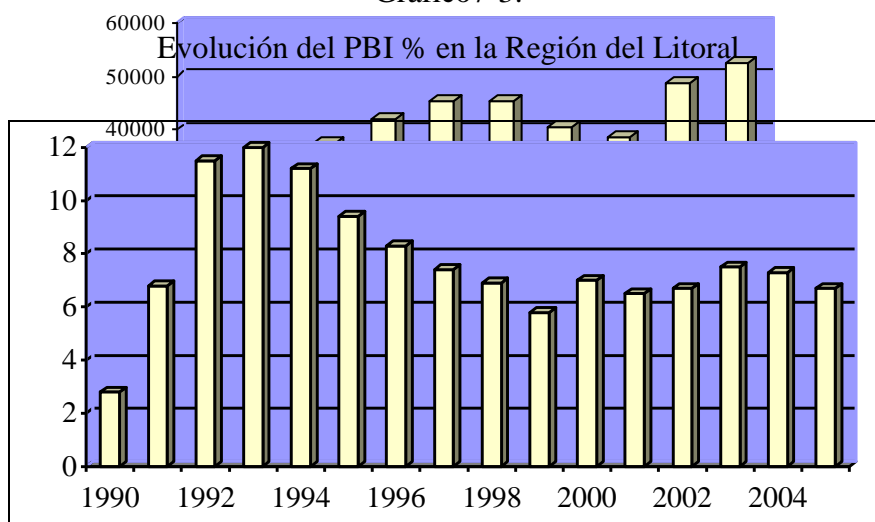


Primario	560.711.943.500 de yuanes	10,91 %
Secundario	213.612.651.500 de yuanes	47,28%
Terciario	180.173.832.100 de yuanes	41,81 %

Fuente: Elaboración propia sobre la base de datos analizados

RPCh. Inversión Extranjera Directa.

Gráfico 7-3:



D

Fuente: Market Profile on Chinese Mainland. Hong Kong Trade Development Council, October 2003.

esde

comienzos de los noventa, la adopción de una estrategia focalizada en la ciudad de Shanghai

Tabla 7-4:

Evolución del Comercio exterior de la Republica Popular China
(En millones de US\$)

Año	Importación	Exportación	Total	Balanza
1993	103.960	91.740	195.700	-12.220
1994	115.610	121.010	236.620	5.400
1995	132.080	148.780	280.860	16.700
1996	138.830	151.050	289.880	12.220
1997	142.370	182.790	325.160	40.240
1998	140.240	183.810	324.050	43.570
1999	165.700	194.930	360.630	29.230
2000	214.657	249.131	463.788	34.474
2001	241.200	269.200	510.400	28.000
2002	295.220	325.570	620.790	30.350

Fuente: China Statistical Yearbook, 2003

en el marco del Octavo Plan Quinquenal (1991 - 1995), reconfiguró el eje de desarrollo chino restando protagonismo al eje Guangdong – Hong Kong. Siendo evidente resultado del cambio en las prioridades políticas internas, la maduración de las inversiones en el litoral del país, la capacidad industrial exportadora instalada, y el sostenido flujo de inversiones externas, impulsaron la modificación del espacio geoeconómico chino demostrando el deseo de extender al hinterland del Río Yangtse los beneficios del dinamismo económico de la zona costera basada en el Delta del Río Las Perlas (Eje Guangdong - Shenzhen - Hong Kong).

Las ciudades del litoral pasan a considerarse "focos vitales" de la orientación pro mercado de los formuladores de política económica. El experimento abarcó inicialmente a diez grandes ciudades a las que se le confieren atribuciones de gestión económica que antes correspondían a los gobiernos provinciales.

El proceso de inserción económica internacional de China se profundiza mediante la adhesión a un curso de negociación tendiente a concretar su ansiado ingreso a la OMC, la participación en acuerdos regionales, subregionales e interregionales de liberalización comercial y los compromisos bilaterales que fortalecieran la activa política de promoción de exportaciones en los mercados asiáticos. El énfasis promocional de los bienes de bajo costo intentó ganar mercados considerados “no tradicionales” para los empresarios chinos en América Latina, África (donde China posee una red de vinculaciones económicas desarrollada fundada en históricos lazos), Europa Oriental, Oriente Medio y los emergentes en Asia Central (luego de la desintegración de la Unión Soviética). En este período, el mercado estadounidense cobra para China creciente importancia a pesar de los periódicos conflictos bilaterales existentes en materia comercial y política.

La consolidación de una matriz de interdependencia en la Zona Económica China (ZEC) fortaleció las capacidades relativas de la economía nacional e incrementó internacionalmente la percepción sobre su inexorable destino como potencia económica y político - militar en el siglo XXI.

Hong Kong representa:

- _ El origen del 34% de la IED acumulada por China entre 1979 y 2002: es decir U\$S 204.900 millones.
- _ La principal base logística de comercio exterior, hacia China y desde el continente con destino a la región Asia Pacífico y el mundo.
- _ Un centro proveedor de servicios financieros y de distribución en China.
- _ Centro proveedor de información estratégica de mercado para empresas chinas y extranjeras (grandes, medianas o pequeñas) con apetencias de operar en el mercado chino continental mediante procedimientos de triangulación a través de HK

El surgimiento de nuevos actores económicos y centros de poder ligados a las finanzas, el comercio y la industria (una nueva burguesía urbana) sumados a los tradicionales factores de poder (Partido, Ejército, Gobierno) tornaron aún más compleja la gestión económica, sin embargo las condiciones generadas por un escenario económico favorable en términos de consumo y expectativas sobre creciente demanda alentaron la recepción de capitales externos. Las rebajas arancelarias sobre bienes y servicios importados son asumidas con el fin de tornar compatibles los niveles de protección con los determinantes del ingreso de China a la OMC. Medidas que en conjunto cobran celeridad luego de la crisis económica asiática, y son complementadas mediante reformas en la burocracia gubernamental y medidas tendientes a reconvertir las deficitarias empresas estatales

En síntesis, luego de un cuarto de siglo de sistemática aplicación de la política de reforma económica y apertura, las expectativas de los dirigentes y formuladores de políticas consisten en:

- 1) consolidar las reformas mediante su profundización,
- 2) mejorar la "calidad" del crecimiento económico ajustando expansión con equidad,
- 3) promover una mayor participación de la economía privada y la consecuente retirada del sector estatal,
- 4) reformular el sistema legal adaptándolo a las nuevas condiciones económicas mundiales,
- 5) mantener el estratégico sector agrícola bajo parámetros de protección que garanticen la estabilidad interna y la gradual transición hacia una economía capitalista y competitiva a mediados del presente siglo.

7.6. LAS POSIBLES RESTRICCIONES.

Los escenarios previstos para China por parte de distintos thinks tanks, no plantean escenarios negativos o de ruptura en el mediano y largo plazo. No obstante, enfatizan aspectos considerados de riesgo para la estabilidad de las reformas y su mantenimiento en el tiempo habida cuenta de las transformaciones sociales, políticas y socio - culturales por las que atraviesa el país.

En este orden, los estudios destacan los siguientes factores como potencialmente generadores de inestabilidad interna e incertidumbre externa:

- a) Cambios en las reglas de juego que generen la caída de expectativas en inversores externos.

b) Incremento en los "costos sociales" ante la apertura a la competencia externa que deberán enfrentar los sectores agrícola e industrial con el consecuente efecto negativo sobre los niveles de empleo.

c) Carencias relativas a una "red de seguridad social" que sirva de paliativo para millones de desocupados expulsados del sector estatal de la economía¹⁴ y campesinos desplazados y que impondría mayores presiones fiscales restando recursos aplicados a generar mayor demanda agregada.

d) Atenuar las disparidades de ingreso existentes entre las provincias costeras (este) y las del centro (oeste) del país, cuya población registra los más bajos niveles de ingreso¹⁵.

La sociedad china ha ido evolucionando desde una rígida jerarquía y autoridad centrada en un individuo, posiciones burocráticas otorgadas en función de la lealtad partidaria, e incentivos basados en atributos de parentesco, hacia un sistema con una mayor delegación de autoridad, consideración por la pericia y habilidad, es decir incentivos basados predominantemente en el mercado y un sistema que (en niveles inferiores) legitima la autoridad política apoyada en elecciones competitivas.

No exenta de incertidumbre, en el mediano y largo plazo, China enfrenta un período de consolidación de las reformas y nuevos desafíos en la gestión del orden político y social internos, en tanto emerge como poder con indudable capacidad de alterar o sostener el orden regional e internacional en el siglo XXI.

A pesar de las restricciones enunciadas, las proyecciones señalan que el atractivo del litoral de China como mercado consumidor unido a las perspectivas de crecimiento de su economía, se mantendrá en el largo plazo. Un recambio generacional de base permite, asimismo, apreciar que la gestión futura de la economía se sustentará sobre jóvenes empresarios pujantes y con una mentalidad no atada a determinantes ideológicos.

¹⁴ Las empresas estatales suman 5,2 millones de trabajadores.

¹⁵ En este sentido, las inversiones localizadas en las provincias atrasadas del oeste chino superó en un 20% a las del este desarrollado durante el 2002, Fuente: China Statistical Yearbook, 2002

8. EL CONTEXTO INTERNACIONAL AGRÍCOLA

8.1. ADHESIÓN DE CHINA A LA OMC. IMPACTO PARA LA ARGENTINA

En julio de 1986, China solicitó su admisión ante el Acuerdo General sobre Aranceles y Comercio (GATT). Las negociaciones para lograr la integración China, se realizaron, de acuerdo a las normas de vigentes, en dos escenarios diferentes: el multilateral y el bilateral.

En multilateral China y los Miembros de la OMC negociaron en términos generales.

Luego, con la creación de la OMC (1995), un nuevo Grupo de Trabajo, se retoman las negociaciones, en el que se negoció el Protocolo de Adhesión, que es el instrumento legal que define las obligaciones específicas como nuevo miembro de la OMC. China debió entregar a este Grupo información relacionada con su régimen comercial, información que debió ser actualizada periódicamente, durante los 15 años de negociaciones. En estos documentos de reflejaban los cambios en su régimen de comercio.

El 11 de diciembre de 2003 se cumplió el 2º aniversario del ingreso oficial de China en la Organización Mundial del Comercio (OMC). En el curso de estos dos años, China cumplió en todos los terrenos sus promesas ante la OMC y dio nuevos pasos para ampliar la apertura, incluyendo una considerable rebaja de los aranceles aduaneros, la anulación de diversas medidas extra-arancelarias, la ampliación del permiso de acceso de los servicios al mercado y la suavización de las limitaciones impuestas a las inversiones extranjeras en el país, la revisión y definición de leyes y reglamentos referentes al exterior, etc., y anticipó una apertura en el campo de los seguros, turismo, servicios y otros dominios dentro de determinados límites. Debido a ese cumplimiento fiel de las promesas, el Consejo General de la OMC coronó felizmente con la segunda verificación transitoria tras el ingreso de China a la OMC. En la V Conferencia de Nivel de Titulares de Ministerio de la OMC, celebrada en Cancún, México, en septiembre de 2003, China y otros países miembros en vías de desarrollo cooperaron estrechamente, salvaguardando los intereses de estos países y fortaleciendo la posición y el papel de los mismos en esta Organización.

En lo referente a la negociación bilateral (China y cada Miembro de la OMC) se negociaron compromisos de acceso a mercado específicos en bienes y servicios, incluyendo, por ejemplo, los aranceles que aplicarían en los productos industriales y agrícolas y los compromisos que China debiese cumplir para lograr una apertura del

mercado doméstico a proveedores de servicios extranjeros. Siguiendo el proceso de la OMC, estos acuerdos bilaterales, una vez establecidos se anexan en listas se Protocolizan y multilateralizan (o se extienden a todos los Miembros de la OMC) a través de las obligaciones Nación Más Favorecida. Asimismo, China asumió todas las obligaciones de los miembros de la OMC, excepto aquellas obligaciones explícitamente modificadas en el Protocolo de Adhesión.

En la Conferencia Ministerial de la OMC en Doha, Qatar, el 10 de noviembre de 2001, los Miembros de la OMC aprobaron el acuerdo sobre los términos de la Adhesión de China a este organismo. Un día después, China firmó el acuerdo y lo ratificó con el Director General de la OMC. De esta manera, China se convirtió en el miembro número 143 de la OMC el 11 de diciembre de 2001, quedando disponibles su Protocolo de Adhesión, el Informe del Grupo de Trabajo y las Listas de Bienes y Servicios.

En el primer año como Miembro de la OMC, China progresó en la implementación de sus compromisos. La mejora principalmente resultó en los cambios sistémicos requeridos, como la implementación de compromisos específicos. Sin embargo, al mismo tiempo algunas preocupaciones surgieron en aquellas áreas, donde la implementación había quedado rezagada. En general, China prosperó hacia la implementación de la mayor parte de los compromisos específicos en el año 2002 y lo que va del corriente año.

China concretó las reducciones arancelarias requeridas para los productos químicos, tecnología de información, automóviles y partes de automóviles, madera y productos del papel, y muchos productos agrícolas, incluyendo la carne, los productos lácteos y los cítricos, entre otros; y removió numerosas barreras no arancelarias al comercio que afectaban un gran número de industrias, desde químicas a las de equipos científicos. Además mejoró su régimen de normas.

Sin embargo, aún hoy, uno de los principales problemas en China es la falta de transparencia. No obstante, se suman a esta preocupación tres áreas que generaron grandes dificultades durante la adhesión: la agricultura, los derechos de propiedad intelectual y los servicios.

El sector agrícola es especialmente controvertido. En muchos casos serios problemas fueron generados por normas chinas relacionadas con los productos agrícolas elaborados biotecnológicamente, la administración del sistema de contingentes arancelarios para los productos primarios agrícolas, la aplicación de medidas sanitarias y fitosanitarias y los requisitos de inspección. A pesar de que algunos de estos asuntos pudieron resolverse, otros quedaron aún sin solución, siendo el más problemático la inadecuada implementación por parte de China de sus compromisos en materia de contingentes.

Como todos los miembros de futura adhesión a la OMC, China también debió asumir obligaciones en más de 20 acuerdos multilaterales existentes, cubriendo todas las áreas de comercio. Las preocupaciones más importantes se encontraron en las siguientes áreas de: medidas sanitarias y fitosanitarias, barreras técnicas al comercio, medidas relacionadas con inversiones comerciales, valoración en aduana, reglas de origen, licencias de importación, antidumping, subsidios y medidas compensatorias, aspectos relacionados con el comercio de los derechos de propiedad intelectual y servicios.

Para algunas de sus obligaciones en estas áreas, se le permitió, de acuerdo a sus necesidades, períodos de transición mínimos.

Elevación de la capacidad en la competencia internacional

En 2003, el Estado puso gran énfasis en la ejecución de seis tipos de proyectos experimentales de la industrialización de las altas tecnologías de la agricultura moderna, destinado a promover el uso de técnicas avanzadas en la producción agrícola, elevando de este modo la capacidad de los productos agrícolas de procurar divisas mediante la exportación. Estos proyectos son: industrialización de las técnicas de reproducción de excelentes y nuevas variedades, y las buenas semillas; industrialización de las variedades de altos resultados y sin plagas, y de las técnicas de crianza; industrialización de las técnicas economizadoras de aguas y técnicas finas y exactas de la agricultura; industrialización de las técnicas de procesamiento profundo de los productos agrícolas; industrialización de los surtidos tipo natural y protector del ambiente (por ejemplo fertilizantes y alimentos para animales domésticos); establecimiento de plataformas de informatización agrícolas.

Tabla 8-1:
Rendimiento de los principales productos agrícolas

Producto	1978	1990	2000	2002	2003
Cereales	304.770	446.240	462.180	457.060	430.700
Algodón	2.167	4.508	4.417	4.916	4.860
Oleaginosas	5.212	16.1328	29.54	28.964	28.110
Caja de azúcar	21.116	57.620	68.280	90.110	90.240
Remolacha	2.702	14.525	8.073	12.820	6.180
Tabaco	1.052	2.259	2.238	2.135	2.015
Té	268	540	683	745	768
Frutas	6.570	18.744	62.251	69.520	145.174
Carnes	8.563	25.135	61.246	65.865	69.329
Productos acuáticos	4.654	13.370	42.785	45.645	47.045

(Unidades: mil toneladas)

Negociación bilateral China – Argentina.

La negociación bilateral con Argentina concluyó el 10 de marzo 2001. Como resultado de esta negociación, China realizó concesiones de reducciones arancelarias en 60 productos, 36 corresponden al sector agropecuario.

Los principales productos son:

- a) Carnes bovinas (frescas y refrigeradas),
- b) Subproductos Bovinos y carnes preparadas,
- c) Productos de la pesca (pescado fresco y congelado y crustáceos),
- d) Frutas (Manzanas, Peras y Cítricos),
- e) Yerba Mate,
- f) Aceites y Harinas de oleaginosas.

PARTIDAS ARANCELARIAS					
	SA 96	Descripción	Arancel	Año de implementación	Arancel aplicado
1	02012000	Otros cortes con hueso	12	2004	45
2	02022000	Otros cortes con hueso	12	2004	45
3	02013000	Carne vacuna fresca o enfiada sin hueso	12	2004	45
4	02023000	Carne vacuna congelada sin hueso	12	2004	45
5	02061000	Despojo comestibles de bovinos, frescos o enfiados	12	2004	20
6	02062100	Lenguas	12	2004	20
7	02062200	Hígados	12	2004	20
8	02062900	Otros (Despojo comestibles de bovinos, congelados)	12	2004	20
9	03037900	Otros pescados congelados (Corvina, pescadilla)	10	2003	20
10	03074190	Sepias y calamares, vivos frescos o enfiados	15	2003	25
11	03074900	Calamares congelados	15	2003	25
12	05119100	Productos del pescado o crustáceos	12	2000	12
13	06011010	Bulbos, tubérculos, raíces tuberosas, tallos subterráneos, copas y rizomas, letárgicos.	4	2000	4
14	06011090	Otros (Bulbos, tubérculos, raíces tuberosas, etc.)	5	X+6	15
15	06012000	Bulbos, tubérculos, raíces tuberosas, tallos subterráneos, copas y rizomas, letárgicos, en crecimiento o en flor, plantas y raíces de chicoria	15	2000	15
16	06022090	Otros (06012000) Árboles, arbustos y matorrales, injertados o no, de tipos que contengan frutos comestibles)	10	2000	10
17	06023000	Rododendros y azaleas, injertadas o no	15	2000	30.10 0 40.90 15
18	06024000	Rosas, injertadas o no	15	2000	40.10 0 40.90 15
19	06029099	Otros (plantas vivas, esquejes y spils)	10	2000	10
20	08051000	Naranjas, frescas y secas	11	2003	40
21	08053000	Limonos y limas, frescos y secos	11	2003	40
22	08081000	Manzanas frescas	10	X + 6	30
23	08082011	Peras de Ya, Hsueh o Xiang, frescas	17	2004	30
24	08082019	Otras peras, frescas	10	2004	30
25	09030000	Mate	10	2004	30
26	12081000	Torta y harina de soja	9	2000	30
27	15071000	Aceite de soja en bruto	9 (1)	1.1.2006	9
28	15079000	Aceite de soja (excl.. en bruto) & fracciones	9 (1)	1.1.2006	13 Extra cuota 85
29	15121100	Aceites de girasol y cartamo en bruto y sus fracciones	10 9	2000	40
30	15121900	Aceites de girasol y cartamo (excl.. en bruto) y sus fracciones	10 9	2000	40
31	15179000	Otras mezclas preparadas de grasas o aceites animales o vegetales, que no sean grasas o aceites comestibles o sus fracciones de la partida N° 1516	25	X + 6	40
32	16025010	Carne, despojo de animales bovinos preparados o conservados	12	2004	25
33	16025090	Otros	12	2004	25
34	19012000	Mezclas y droughts para la preparación de productos panaderos de la partida 1905	25	2004	25
	230230	Salvado, astillas y otros residuos del trigo	3		5
35	23023010	De los cuales el contenido de almidón no excede el 28% por peso y de los cuales la proporción que atraviesa la criba no 10% por	3	X + 6	
36	23023090	Otros	3	X + 6	

(1) Una cuota transitoria será implementada de la siguiente manera:
Aceite de soja: arancel intra cuota: 9%
Staging of the TRQ:
Cuotas a la admisión: 1.718 millones toneladas.
2001: 400.000 tns of growth to 2.118 millones toneladas
2002: 400.000 tns of growth to 2.518 millones toneladas
2003: 300.000 tns of growth to 2.818 millones toneladas
2004: 300.000 tns of growth to 3.118 millones toneladas
2005: 151.000 tns of growth to 3.261 millones toneladas
1/1/2006 eliminación de las cuotas.

Existen una serie de cuotas globales que China concedió en las negociaciones bilaterales con otros países, que son de interés de Argentina. Tal es el caso de las cuotas de Trigo, Maíz y Lanás.

CONTINGENTES ARANCELARIOS						
SA 96	Descripción	Oferta de China				Periodo de implementación
		Cantidad de cuotas inicial	Cantidad de cuota final	Arancel intra cuota	Arancel extra cuota	
10011000	Trigo duro	7300	9636	1	80/65	2004
10019000	Trigo común de temporada y tranquilón					
11010000	Harina de trigo tranquilón **					
11031100	Granos triturados y harina de trigo para pienso **					
10051000	Semillas de Maíz *	4500	7200	1	80/65	2004
10059000	Maíz, otros *					
51011100	Lana (shom) con grasa, sin peinar o cardar	242	287	1	38	2004
51012100	Lana (shom) sin grasa, sin carbonizar, sin peinar o cardar					
51012900	Lana sin grasa (excl. shom), sin carbonizar, sin peinar o cardar					
51052100	Lana peinada en fragmentos	65	80	3	38	2004
51052900	Tops de lana y lana peinada (excl. en fragmentos)					

(en miles de toneladas)

Respecto al derecho de negociador inicial, Argentina posee este derecho en las principales partidas de carnes bovinas, limones, manzanas, mate y en aceites de soja tanto crudo como fraccionado. Esto explica en parte la inflexibilidad China para brindar concesiones arancelarias en estos productos, ya que tal situación les implicaba, fundamentalmente en carnes bovinas y aceite de soja, bajar los niveles arancelarios por debajo de su piso establecido.

Por otra parte, dado que el acceso real al mercado podía verse obstaculizado por problemas Sanitarios o Fitosanitarios, se negociaron una serie de Acuerdos Específicos por Producto, tales como el de Carnes bovinas sin hueso. Este Acuerdo permitiría el ingreso al mercado minorista, ya que hasta su suscripción sólo se permitía la venta de los frigoríficos argentinos en el mercado mayorista. Una vez que la OIE reconozca a la Argentina como libre de Aftosa sin vacunación se extendería automáticamente el permiso de ingreso de carnes con hueso y menudencia. Adicionalmente, se le entregaron 3 protocolos (Productos lácteos, Carne Avícola y Frutas) para ser firmado e implementados antes del 31 de octubre del corriente año.

Impacto del cumplimiento de compromisos asumidos.

Las modificaciones arancelarias hechas por China aumentaron el acceso al mercado.

Aranceles en bienes industriales están en proceso de ser reducidos desde una base promedio del 25 por ciento (en 1997) al 7 por ciento. Uno de los principales puntos entre los aranceles industriales fue el compromiso de China de participar en el Acuerdo de Tecnología de la Información (ITA) que requiere la eliminación de aranceles en las computadoras, semiconductores y otros productos de tecnología de la información.

China acordó completar la eliminación de estos aranceles para el 1 de enero de 2005.

Algunas consecuencias del ingreso a la OMC de República Popular China para los sectores cerealero y oleaginoso.

La relación comercial entre República Popular China (RPC) y Argentina ha experimentado durante la primera etapa de la década del 90 un gran dinamismo. Las exportaciones argentinas se concentraron en el complejo sojero, lana y cueros. A fines de la década (1999) disminuyó dicho dinamismo y hubo un cambio en la composición de las exportaciones argentinas fundamentalmente en el complejo sojero¹⁶.

Dicho cambio apunta a una mayor importación china de granos de soja y colza. Como contrapartida, existe un sustancial declive en la importación de harinas de soja y aceites de soja y colza. Por el contrario, el aceite de palma se mantiene estable¹⁷.

En el sector de cereales en la región es autosuficiente, importa cantidades mínimas e incluso es exportador, sobre todo de maíz.

Específicamente para los sectores cerealero y oleaginoso, se debería traducir en un mayor acceso a mercado para los productos de ambos sectores, sobre todo para aquellos afectados por el cambio de composición en las exportaciones (aceites y harinas).

China comprometió la reducción de sus aranceles, la apertura de cuotas para productos como los aceites de soja y palma - cuya importación se redujo drásticamente a medida que aumento la capacidad local de molienda - y al aumento gradual de la participación de empresas privadas en la adjudicación de las cuotas de importación en detrimento de las empresas estatales.

¹⁶ Ablin, Eduardo y otros, "La Republica Popular China se abre al mundo: implicancias para la Argentina". Chancillería Argentina, Abril 2001.

¹⁷ China importa todo el aceite de palma que consume.

También en el campo del acceso a mercados se transparentarían las restricciones no arancelarias, que pueden desvirtuar el beneficio del cumplimiento de las reducciones arancelarias. Aquí se incluyen las barreras técnicas, sanitarias y fitosanitarias y los métodos de administración de cuotas. El ejemplo más notorio en este aspecto lo constituye la regulación sobre organismos genéticamente modificados que amenaza interrumpir el comercio de este tipo de productos con la RPC y aún no se ha encontrado la “previsibilidad” deseada.

En el campo de los subsidios a la exportación, la RPC comprometió la eliminación y no introducción de nuevos subsidios al momento del ingreso a la OMC. Sin embargo, algunos estudios¹⁸ sostienen que se continuarían aplicando para el maíz aunque, por la imposibilidad de conocer la estructura de los precios internos, se hace difícil calcularlos. Según estos estudios la exportación de maíz aumentó y los precios de exportación son entre un 20% y un 30% menor que los precios internos del mercado chino.

Respecto de los subsidios a la producción China puede aplicar hasta un monto equivalente al 8,5% del valor total de su producción agropecuaria en concepto de subsidios a la producción interna. Dicho monto no está sujeto a reducción, entrando bajo el concepto de “*de minimis*”¹⁹. La MGA se consolidó a nivel cero²⁰. Esto significa que solo podrá aplicar subsidios (que no sean de caja verde ni azul) en el porcentaje indicado del total de la producción. Este nivel permitido no es bajo teniendo en cuenta la alta producción de la RPCh y que el precio sostén solo se extiende a toda la cuota de compra comprometida por el Estado²¹. Sin embargo, algunos estudios destacan la imposibilidad presupuestaria de aplicar subsidios por parte del país asiático.

¹⁸ USTR 2002 Report to Congress on China WTO Compliance.

¹⁹ Porcentaje de subsidios distorsivos permitido por la Ronda Uruguay y no sujetos a cronogramas de reducción, no debiendo superar el equivalente al 5% de la producción total en los PD y al 10% en los PED.

²⁰ No hay subsidios sujetos a reducción.

²¹ Cuota comprometida por el Estado al productor, por el régimen de propiedad de la tierra.

8.2. ACUERDOS REGIONALES

En el contexto de las ventajas y oportunidades brindadas por el "nuevo regionalismo", China ha respondido proactivamente a las iniciativas de cooperación política y económica mediante su participación en organizaciones regionales, subregionales y transpacíficas.

Durante la década del noventa, como parte de su compromiso de adhesión a normas y regímenes internacionales y eje de su estrategia de profundización reformista, una activa política orientada al aprovechamiento de las ventajas resultantes del "regionalismo económico" asiático, le ha servido a China para incrementar su participación en instancias de negociación multilateral e influencia económica en la región.

La RPCh participa de diversos acuerdos regionales en vísperas de una mejor cooperación entre las naciones, en distintos ámbitos; entre ellos:

- ⊕ APEC (Cooperación Económica de Asia y el Pacífico).
- ⊕ La Organización de Cooperación de Shangai
- ⊕ ASEAN (Asociación de Naciones del Sudeste de Asia).
- ⊕ miembro permanente de la Organización de las Naciones Unidas, (ONU)
- ⊕ OMC

8.3 POLÍTICA COMERCIAL EXTERNA

8.3.1 El Régimen de comercio Exterior.

El régimen de comercio Exterior continúa siendo de compleja interpretación aún después de las reformas efectuadas. Incluye el sistema de asignación de divisas en base a criterios políticos antes que económicos, controles que impiden a individuos y empresas actuar como agentes en comercio exterior, monopolios de compras, cuotas, licencias, no transparencia de las regulaciones comerciales, multiplicidad de barreras no arancelarias, legislaciones divergentes entre regiones, provincias y municipios y falta de regulaciones aduaneras y comerciales uniformes.

Comercio exterior

Análisis del comportamiento de la Balanza Comercial

Durante el período 2001 – 2003, China registró un excedente en el comercio de mercancías. Para 2003 tuvo un repunte al variar 16,36% alcanzando así la cifra de US\$ 25.376 millones de superávit, mientras que en todo el período (2001 - 2003) registró un incremento promedio anual de 4,27%.

Tabla 8-2
Comercio Exterior de China

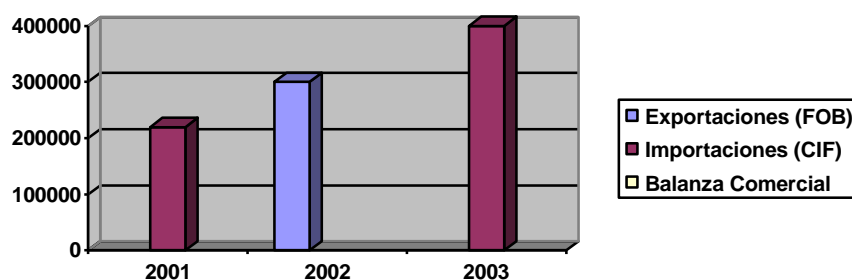
	2001 US\$ millones	2002 US\$ millones	2003 US\$ millones
EXPORTACIONES (FOB)	266.661	325.642	438.473
IMPORTACIONES (CIF)	243.567	295.303	413.096
BALANZA COMERCIAL	23.094	30.339	25.376

Fuente: Word Trade Atlas- China customers 2003

Importaciones

Durante el período 2001-2003 las importaciones Chinas aumentaron considerablemente presentando un incremento promedio anual de 31,46%, al pasar el monto importado de US\$ 243.567 millones en 2001 a US\$ 413.096 millones en 2003, para este último año la variación frente al año 2002 fue de 39,89%.

Grafico 8-1
Comercio Exterior China



Fuente: Word Trade Atlas- China customers 2003

Tabla 8-3
Principales productos importados por China 2003

Posición Arancelaria	Producto	CIF US\$ 2002	CIF US\$ 2003	PART (%)
27090000	Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso	12.760.900.827	19.824.200.644	4,80
85422900	Los demás circuitos integrados monolíticos	10.317.546.510	14.105.150.557	3,40
85422129	Circuitos integrales monolíticos digitales, con un ancho de línea mayor de 0.18 micr, pero inferior a 0.35 micr.	-	7.617.650.080	1,84
84733090	Las demás partes y accesorios de maquinas de la partida 84.71	5.797.514.479	7.419.381.140	1,80
12010091	Alubias de soja amarillas excl. semillas	2.482.798.584	5.417.465.258	1,31
85299020	Partes identificables como destinadas, exclusiva o principalmente, a los aparatos de las partidas 85.25 a 85.28	2.314.381.554	4.462.783.024	1,08
26011100	Minerales de hierro y sus concentrados, excepto las piritas de hierro tostadas, sin aglomerar	2.368.024.881	4.085.606.283	0,99
27101922	Fuel Olis	2.219.615.047	4.051.528.674	0,98
	Subtotal 10 productos	38.260.781.882	85.613.589.481	20,72
	Otros productos	257.042.123.425	327.482.026.153	79,28
	Total importaciones	295.302.905.307	413.095.615.634	100,00

Fuente: Word Trade Atlas- China customers 2003

Los principales productos importados por China durante 2003 fueron: Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso (4,80%), los demás circuitos integrados monolíticos (3,41%), circuitos integrales monolíticos digitales, con un ancho de línea mayor de 0.18 micr, pero inferior a 0.35 micr, (1,84%), las demás partes y accesorios de computadores (1,80%), alubias de soja amarillas excl. semillas (1,31%), partes identificables como destinadas, exclusiva o principalmente, a los aparatos de las partidas 85.25 a 85.28 emisores, radioreceptores y televisores (1,08%), entre otros. Los 25 principales productos importados por China tuvieron una participación de 29,57% en el

total importado, lo que indica que el total de las importaciones Chinas están conformadas por una gran variedad de productos, sin que ninguno sea especialmente predominante.

Exportaciones

Durante el período 2001-2003, las exportaciones de China aumentaron a una tasa promedio anual de 29,01%. Para el año 2003 las exportaciones presentaron un crecimiento de 34,65%, al incrementarse el monto exportado de US\$325.642 millones a US\$ 438.472 millones en el último año.

Según las últimas estadísticas disponibles por productos, en el año 2003 los principales productos exportados fueron:

Tabla 8-4
Principales productos exportados por China 2003

Posición arancelaria	Producto	(FOB) US\$ 2003	Part (%)
84733090	Otras partes y accesorios identificables como destinadas, exclusiva o principalmente a las maquinas de las partidas 84.69 a 84.72	15.195.722.267	3,47
84713000	Maquina automática para tratamiento o procesamiento de datos, digitales, portátiles de peso inferior o igual a 10 Kg.	11.314.129.133	2,58
84716011	Maquinas automáticas para el procesamiento de datos con lectores magnéticos y ópticos con cristal líquido.	7.377.038.603	1,68
8525022	Radio teléfono, microteléfono.	6.802.073.428	1,55
85299020	Partes para aparatos radio telefónicos portátiles	4.152.187.905	0,95
85219012	Reproductores de video digital	3.759.907.349	0,86
64039900	Otros calzados con suela de caucho, plástico, cuero o componentes de cuero y parte superior en cuero natural	3.201.763.551	0,73
85254050	Cámaras de video y cámaras grabadoras	2.956.005.059	0,67
64029900	Otros calzados con suela y parte superior de caucho o plástico.	2.895.687.287	0,66
84716032	Impresora láser	2.824.002.500	0,64
	Subtotal 10 productos		13,79
	Otros productos		86,21
	Total exportaciones		100,00

Fuente: Word Trade Atlas- China customers 2003

Los principales 10 productos exportados por China durante el año 2003 constituyeron el 13,79% del total exportado, representando los demás productos el restante 86,21%.

Los productos que presentaron los mejores comportamientos durante este período fueron: otras partes y accesorios identificables como destinadas, exclusiva o principalmente a las maquinas de las partidas 84.69 a 84.72, máquinas de escribir, de calcular, computadores y demás máquinas de oficina, con una participación en el total exportado de (3,47)%; máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos,

digitales, portátiles de peso inferior o igual a 10 Kg. (2,58%); radio teléfono, microteléfono (1,68%); máquinas automáticas para el procesamiento de datos con lectores magnéticos y ópticos. con cristal liquido (1.55%); partes para aparatos radio telefónicos portátiles (0,95%); reproductores de video digital (0,86%); entre otros.

En el año 2006 el comercio exterior de China alcanzó la cifra de U\$S 1.761,69 miles de millones, casi el doble del registrado en 2003, logrando un saldo superavitario récord en su balanza comercial de 177 mil millones de dólares (U\$S).

8.4 MERCADO ALIMENTICIO DEL LITORAL CHINO

Dentro del sector agroalimentario chino se están produciendo grandes cambios, tanto estructurales como de hábitos tradicionales, que aportarán a La Argentina nuevas y buenas oportunidades para sus productos agroalimentarios.

8.4.1 Análisis de la demanda

8.4.1.1 Tendencias generales del consumo

El litoral chino, con aproximadamente 571,61 millones de habitantes, será la primera región productora y consumidora de alimentos del siglo XXI, y como primer mercado en desarrollo se están produciendo grandes cambios que comportan grandes oportunidades, aunque con riesgos. Los principales cambios son:

- ⊕ Creciente proceso de urbanización y de destrucción de tierras agrícolas.
- ⊕ Incremento del nivel de vida, que facilita la aparición de clases medias urbanas y del turismo.
- ⊕ Modificación de la legislación sanitaria en la industria y el comercio, para modernizar la industria.
- ⊕ Entrada como miembro de pleno derecho en la OMC en enero de 2002.

El Litoral chino es una región deficitaria en recursos alimentarios con deficiencias en calidad y variedad de materias primas y con altos costes, ya que dispone de poco terreno cultivable y de un sistema de producción atrasado. Por este motivo los sectores de la industria del procesamiento de alimentos son considerados como objetivo prioritario para poder reducir el déficit en alimentos y modernizar el sector importando tecnología.

Tabla 8-5

CANASTA DE CONSUMO EN EL LITORAL POR FAMILIA				
	Renta media		Renta alta	
Gasto total	4.615,91		8.262,42	
Alimentación	1.932,10		2.762,52	
Cereales		215,37		240,08
Productos cárnicos		408,51		525,50
Huevos		65,53		79,88
Pescados y mariscos		143,96		205,92
Productos lácteos		56,15		93,11
Vestido	482,37		855,03	
Equipamientos para el hogar	395,48		1.120,11	
Sanidad	245,59		433,21	
Comunicación y transporte	310,55		674,58	
Ocio y cultura	567,05		1.023,88	
Vivienda	453,99		825,01	
Otros	228,79		568,06	
Fuente: Elaboración propia en base a datos del Anuario Estadístico de China 2001 Datos en RMB; 1 EUR = 8,2 RMB aprox.				

La alimentación en Asia se puede expresar en forma de pirámide, con una base muy amplia correspondiente a cereales, principalmente arroz pero también trigo, seguido de legumbres, vegetales, frutas y productos del mar, y una cúspide muy pequeña de carne y productos lácteos.

La tradición china de realizar la compra diariamente se está perdiendo con la introducción de la mujer en el mercado laboral y porque actualmente más del 90% de los hogares disponen de frigorífico, mientras que en 1983 era sólo el 6%; además, los jóvenes hacen grandes presiones para adoptar nuevos hábitos de consumo de productos occidentales.

8.4.1.1.1 Factores sociodemográficos y sociopolíticos

El gobierno chino, después de muchos años de promover la reproducción de la población, decidió en 1979 aplicar la denominada política de un solo hijo fue adoptada para asegurar que el país era capaz de alimentar a su población, poder combatir la pobreza y aumentar la calidad de vida de sus habitantes.

Esta ley, a pesar de no estar escrita formalmente consiste en tres puntos básicos:

1. Retrasar la edad del matrimonio y de la concepción de la descendencia
2. Conseguir menos y más sanos nacimientos
3. Conseguir un sólo hijo por pareja

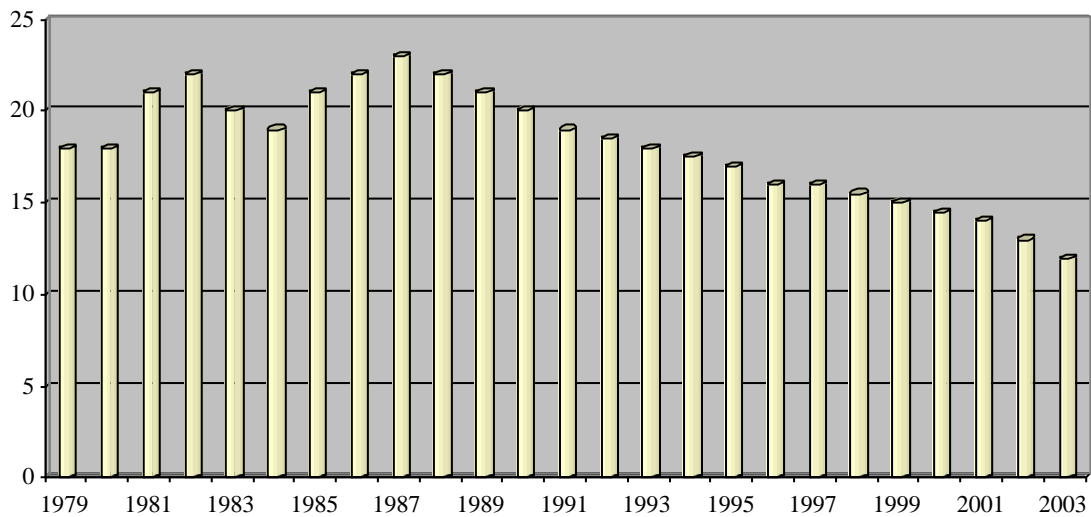
Existen excepciones a esta política. De estas excepciones destacamos dos: la primera consiste en que cuando se da la circunstancia que ambos padres son hijos únicos, pueden tener un segundo hijo, con la condición de tenerlo con un margen de 4 años. Otra excepción es que las minorías de China no están sujetas a esta política. En las zonas

rurales, esta política es aplicada con menos rigor, debido a la necesidad de tener una familia amplia para asegurarse el sustento.

No respetar esta norma implica una multa económica muy elevada. Para familias de bajo poder adquisitivo esta multa es disuasoria, sin embargo se están empezando a dar casos entre la clase más adinerada que asumen este desembolso económico como un gasto más dentro de los gastos que genera un nuevo hijo.

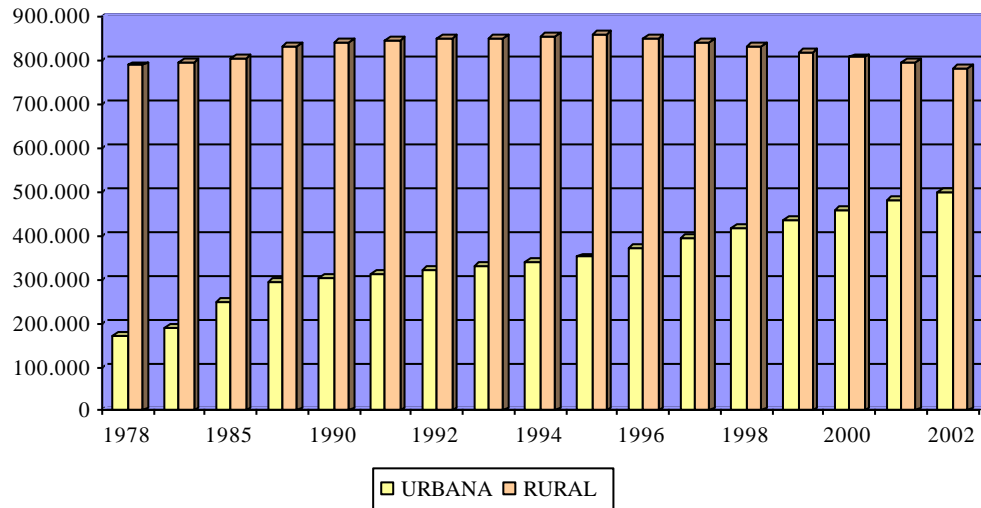
Existen rumores que esta política será abolida dentro de algunos años, puesto que, en teoría esta política fue ideada para aplicarse a una sola generación. Por otro lado la migración desde las zonas rurales hasta las ciudades también esta siendo un fenómeno evidente en este país. Como muestra la siguiente tabla y el gráfico, la diferencia de población entre el medio rural y el medio urbano se hacen menos significativas cada año.

Gráfico 8-2:
Ratio de nacimientos 1979/2003



Fuente: Elaboración propia en base a: Statistical Yearbook 2003

Gráfico 8-3



Fuente: Elaboración propia en base a la tabla 9-6

Tabla 8-6

Crecimiento de la población urbana y rural.

AÑO	POBLACION	RESIDENCIA			
		URBANA	%	RURAL	%
1980	987.050	191.400	19,39	795.650	80.61
1985	1.058.501	250.940	23,71	807.570	76.29
1989	1.127.040	295.400	26,21	831.640	73.79
1990	1.143.330	301.950	26,41	841.380	73.59
1991	1.158.230	312.030	26,94	846.200	73.06
1992	1.171.700	321.750	27,46	849.960	72.54
1993	1.185.170	331.730	27,99	853.440	72.01
1994	1.198.500	341.690	28,51	856.810	71.49
1995	1.211.210	351.740	29,04	859.470	70.96
1996	1.223.890	373.040	30,49	850.850	69.51
1997	1.236.260	394.490	31,91	841.770	68.09
1998	1.247.610	416.080	33,35	831.530	66.65
1999	1.257.860	437.480	34,78	820.380	65.22
2000	1.267.430	459.060	36,22	808.370	63.78
2001	1.276.270	480.640	37,66	795.630	62.34
2002	1.284.530	502.120	39,09	782.410	60.91

Fuente: Elaboración propia en base a: Statistical Yearbook 2003

8.4.1.1.2 Factores económicos

La Región dispone cada año de mejores condiciones económicas. Como muestra el gráfico 8-4, el PBI del país está creciendo, y las estimaciones prevén que este crecimiento siga esta tendencia.

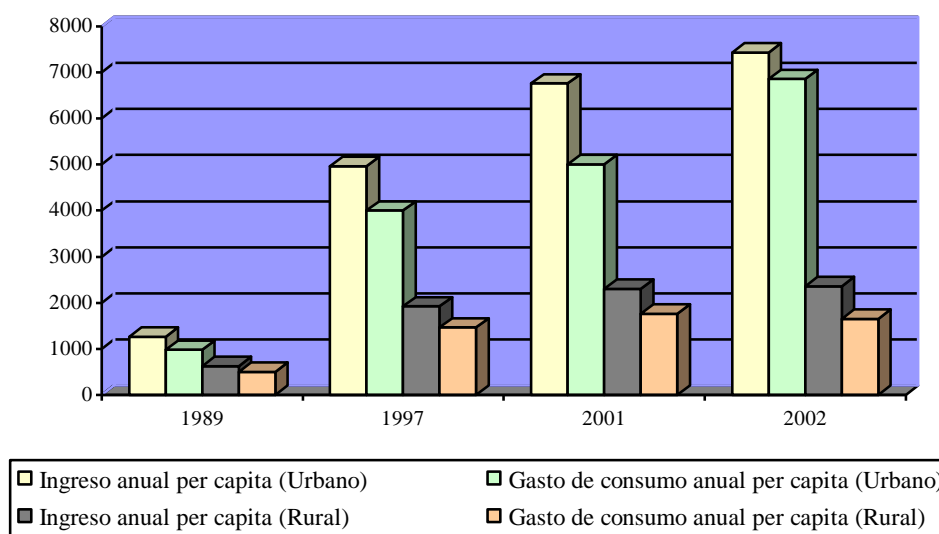
En los últimos años el PBI de la RPCCh ha crecido alrededor del 9% cada año, caso insólito en el mundo. Este crecimiento se está experimentando sobre todo en las zonas costeras (región del litoral), donde el crecimiento llega en algunas zonas al 11% (Ej. Shangai 2003).

Esto está generando la aparición de una clase media y alta con alto poder adquisitivo.

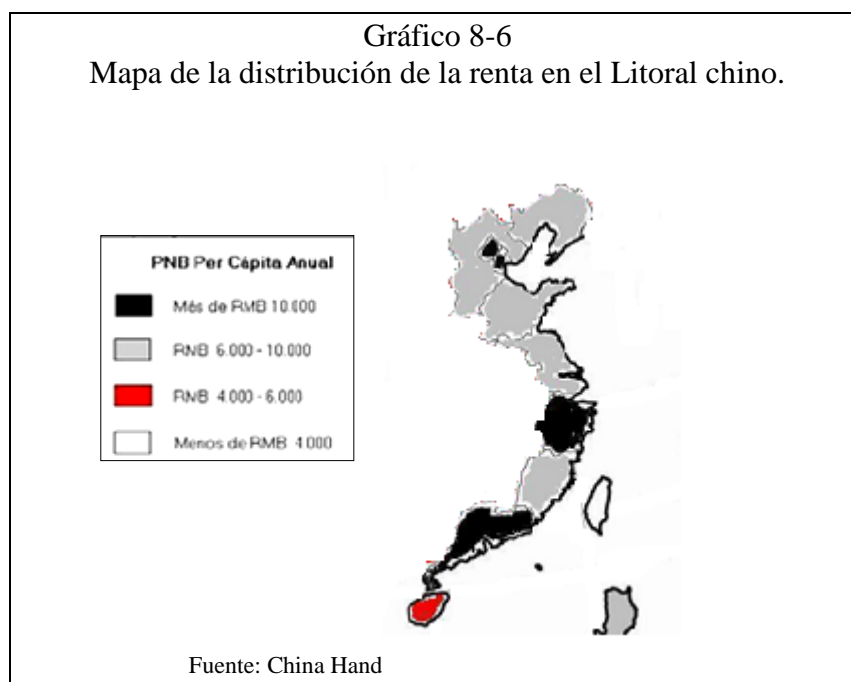
8.4.1.1.3 Distribución de la renta disponible

Las diferencias económicas entre el medio rural y el medio urbano son más evidentes cada año que pasa. El ritmo al que crecen las ciudades y su renta per cápita es mucho más elevado que en el medio rural. Esto propicia que el gasto en consumo en ambos medios sea muy diferente, y los productos que se consumen sean también diferentes.

Gráfico 8-5
Ingreso y consumo rural y urbano.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de: Statistical Yearbook 2003



8.4.1.1.4 Diferencias Regionales tendencias culturales

China es el segundo país más grande del mundo (9.3 m km²), con la mayor población (1.300 millones de personas). Sin embargo en lo que respecta a la alimentación las diferencias regionales son mínimas. Las necesidades nutricionales son idénticas y por lo tanto las diferencias que se pueden apreciar en la alimentación según las diferentes regiones, responden más a diferencias de tipo económico que a diferencias culturales y regionales. Las zonas costeras (litoral) disponen de niveles económicos más elevados, y por tanto el consumo de los productos extranjeros es mayor.

8.4.2 Análisis del Comportamiento del Consumidor

8.4.2.1 Hábitos de consumo

En el pasado, las familias chinas se alimentaban con sopa de arroz u otras cosas preparadas en casa. Tradicionalmente la sopa de arroz ha sido un elemento clave en la alimentación china, hasta el punto que en amplias zonas de China sigue utilizándose como la base de la alimentación infantil. Sin embargo actualmente la situación ha cambiado. Ahora el 50% de las mujeres dan a luz mediante cesárea, que decrece directamente la producción de leche materna, al interrumpir el parto natural, y hace que la demanda de formula infantil aumente. Por otro lado las mujeres deben incorporarse al

trabajo después del parto y se les hace difícil compaginar su vida laboral con la necesidad de alimentar a sus bebés.

Hoy en día, los consumidores empiezan a prestar más atención a las marcas, especialmente en las zonas costeras como Shanghai, Guangzhou, etc. Donde empieza a surgir una demanda de productos de alta calidad. Estos consumidores empiezan a demandar productos enriquecidos con Ácido Arachidónico (AA) o Ácido Docosahexaenoico (DHA) u otros componentes similares. Según un representante de una empresa de componentes químicos para la industria de productos lácteos, la demanda de estos productos de alta categoría aumenta un 30% cada año, y se espera un gran espacio de desarrollo.

Hábitos sociales de las etnias del Litoral:

En el largo proceso del desarrollo histórico, debido a las diferencias ambientales, condiciones sociales, grado de desarrollo económico y otras circunstancias, cada etnia ha ido configurando sus propias costumbres en cuanto a la comida y al vestido. Los han tienen el arroz y la harina de trigo por la base de su alimentación, prefieren las verduras, legumbres, carnes, pescados y huevos, y prestan mucha atención al arte culinario; los uigures, kazakos y uzbekos comen el arroz con la mano, y prefieren los pinchos de carne de cordero y los pasteles nang; los mongoles se inclinan por la carne de bovino y de cordero, y gustan del té con leche; a los coreanos les gusta el dagao, o pasta hecha con arroz glutinoso, tallarines fríos y vegetales encurtidos; a los tibetanos les gusta la tsampa, beber té preparado con sal y mantequilla y el chang, una especie de bebida elaborada con cebada qingke; los li, gin, dai, blang y hani gustan de masticar nueces de areca. En cuanto al vestuario, las mujeres manchúes usan el qipao; la etnia mongola, su túnica peculiar y botas de caña alta; la etnia tibetana, su túnica típica con cinturón y botas; las mujeres yi, miao y yao lucen sus faldas de "cien pliegues" y llevan adornos de oro y plata; los uigures se tocan con un pequeño gorro de cuatro lados con adornos bordados; las coreanas se visten con vestidos blancos, y de ahí que a la coreana se le conozca como "etnia vestida de blanco".

8.4.2.2 Influencias y hábitos de compra.

Los factores determinantes de compra de alimentos son por orden de importancia: el precio y la marca.

Estos factores pueden invertirse o alterarse dependiendo del nivel económico de los consumidores. Cuanto mayor sea el nivel económico de los consumidores, la calidad primará sobre el precio.

Una influencia muy directa que reciben las nuevas madres a la hora de elegir un producto u otro son los pediatras. Los hospitales reciben financiación por parte de las grandes empresas para que sus médicos recomienden sus productos. Los médicos no reconocen abiertamente que recomienden un producto u otro debido a que su objetividad quedaría en entredicho, sin embargo, la influencia de las empresas extranjeras es más que evidente en los hospitales: posters en los pasillos, mobiliario con la marca serigrafiada, material promocional, etc. Las marcas de productos infantiles llegan a acuerdos con los hospitales para establecer acuerdos de preferencia, como se explicará más adelante.

8.4.2.3 Preferencias

Las familias donde los recursos económicos son escasos, el consumo de productos importados es casi nulo, e incluso el consumo de productos nacionales es limitado, ya que una gran proporción de la población china (mayoritariamente en zonas rurales) siguen preparando los alimentos ellos mismos, como puede ser la anteriormente mencionada sopa de arroz. También existe otro producto tradicional que sigue utilizándose y es el Nai Gao (Pasta de leche) que es una mezcla de cereales y trigo en polvo.

Por otro lado la política de un solo hijo implantada en el país está teniendo unas repercusiones muy directas en los hábitos de consumo en la alimentación infantil. El objetivo claro de esta política es reducir el número de bebés y como la renta per cápita aumenta exponencialmente, las familias están cada vez más dispuestas a gastar más recursos en sus hijos. Los padres desean dar lo mejor a su único hijo, y por eso en el caso que puedan adquirir productos extranjeros, los comprarán debido a que estos tienen una muy buena imagen de calidad. Tomando como ejemplo la ciudad de Beijing, las familias con una renta mensual de \$181 (35% de la renta total), gastan de media \$64 en su bebé por mes. Las familias con una renta mensual de \$605, gastan \$137(23% del total), en sus bebés mensualmente. Los productos chinos de alimentación no suelen estar posicionados dentro del rango de los productos dirigidos al segmento más elevado del mercado. Si los productos chinos se posicionan para atender a la demanda de productos económicos, los

productos extranjeros son los que más se adaptan a las necesidades de aquellos clientes que buscan calidad sin preocuparse del precio.

8.4.3 Análisis de la Oferta

Las grandes empresas europeas y norteamericanas están presentes en el país. Dependiendo de las estrategias de cada una de las empresas, estas tienen diferentes grados de implantación. En 1993 las corporaciones multinacionales de lácteos comenzaron su andadura en el mercado chino, monopolizado hasta ese momento por cientos de pequeñas empresas locales. Nestlé, Kraft, Danone y Parmalat, entre las seis compañías de productos lácteos más importantes del mundo, comenzaron a establecer su propia producción y canales de distribución en China. Una década después, estas empresas comenzaron a sufrir reveses.

¿Porqué los gigantes mundiales de la industria láctea están sufriendo contratiempos? Las razones pueden resumirse en:

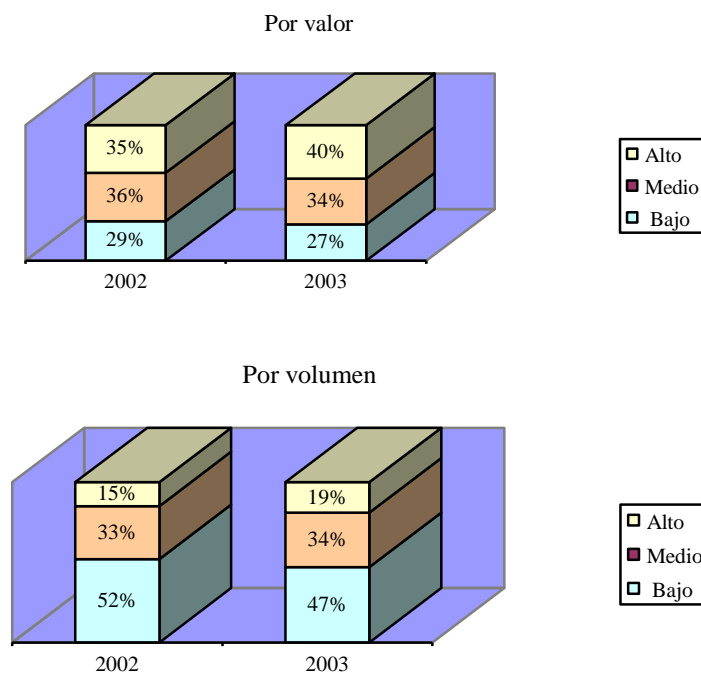
Comparado con las empresas locales, como Yili o Bright Dairy, estas multinacionales no disponen de tantas granjas productoras de leche, lo que significa una desventaja competitiva. La distribución de productos lácteos se basa en redes que llegan a cada calle y cada comunidad de una ciudad, lo que no es fácil de conseguir, exclusivamente a base de presupuesto. Las multinacionales no conocen íntimamente los hábitos de consumo de los chinos, y ha provocado un posicionamiento erróneo de sus productos. La promoción que hacen en los medios de comunicación, salvo algunas excepciones, es muy esporádica.

Las reformas en el sistema sanitario llevadas a cabo por China, han obligado a los hospitales a buscar ingresos alternativos y no depender totalmente de los fondos gubernamentales. Esto ha creado oportunidades para las organizaciones comerciales, que han entrado en los hospitales para conocer a las futuras madres. Las mujeres permanecen media semana antes y una semana después del parto, período mayor que en occidente. Esta estadía está siendo estimulada por el hospital, ya que esto supone mayores beneficios. Tradicionalmente las madres chinas destetan muy tarde a sus bebés y cuando empieza la alimentación con alimentos sólidos, normalmente se restringen a alimentos preparados con fécula de almidón, puré de pasta y caldo de pollo. Los programas educativos que las empresas llevan a cabo en los hospitales, pretenden en gran medida advertir sobre las necesidades nutricionales de los bebés en las diferentes etapas de su desarrollo mental y físico. A partir del sexto mes la leche materna no aporta el suficiente hierro, y las nuevas madres son muy receptivas a todos estos consejos.

Sin embargo no todas las madres pueden comprar a sus hijos los productos que desearían y por otra parte, los alimentos preparados en casa también pueden proveer la nutrición que un bebe necesita. En China las madres tienen un derecho estatutario de un año de baja laboral por maternidad y en la mayoría de los casos hay dos abuelas que ayudan a cuidar al bebe, por lo que hay mucho tiempo disponible para preparar buenos alimentos.

La oferta esta dividida en tres segmentos. A continuación se presentan dos gráficas de la distribución de estos tres segmentos según su volumen y su valor:

Grafico 8-7



Fuente: AC Nielsen

8.4.3.1 Tamaño de la Oferta

Generalmente los productos importados son productos con un precio alto, por lo que se da una mayor competencia en el mercado de la categoría alta.

Según Mou Jing Secretaria General de la Asociación Nacional de Productos Alimenticios de China la diferencia entre los productos nacionales y los importados es mínima en términos de composición del propio producto, sin embargo, el historial de las

marcas extranjeras, el “know-how”, el marketing, la economía de escala, los envases, etc. son lo que marcan la diferencia entre ambos productos.

AC Nielsen ha realizado un estudio a un grupo de médicos sobre conocimiento de marcas y recomendación de las mismas y, los resultados de este estudio, revelan que únicamente un 20% de los médicos chinos recomiendan marcas domesticas. Los productos nacionales en su opinión carecen de buenos envases, de una solubilidad insuficiente, sabor menos agradable, etc. que los hacen menos atractivos a pesar de un menor coste que los productos importados.

8.4.3.1.1 Análisis de componentes de la oferta

Básicamente la oferta se compone de los productos nacionales, con una imagen de ser productos de calidad media y precio accesible para gran parte de la población, y productos extranjeros con una imagen de muy alta calidad y sólo accesible por una pequeña parte de la población. Las diferencias de los productos chinos con respecto a los extranjeros es que estos últimos están más especializados. Las marcas internacionales llevan muchos años desarrollando sus productos y sus envases, y esto se nota a la hora de competir. La fórmula de la que se componen los productos extranjeros es mucho más desarrollada que los productos nacionales. La tecnología de la que disponen los grandes fabricantes internacionales es muy difícil de alcanzar para la inmensa mayoría de fabricantes chinos. En tema de envasados ocurre algo parecido, ya que el envase, sobre todo en este tipo de productos, es muy importante ya que un buen envase ayuda a mantener las condiciones óptimas del producto a la hora del consumo.

Otra gran diferencia entre los productos nacionales y extranjeros es la composición de la fórmula. Los productos extranjeros tienen una mayor concentración de DHA y de AA mientras que los productos chinos, al disponer de una tecnología menos avanzada tiene menores concentraciones de estos componentes.

Los productos importados no todos utilizan materias primas importadas. Algunas empresas como Nestlé utiliza materia prima china para producir sus fórmulas. Otras empresas como Friesland importa también sus materias primas.

Para finalizar, se dirá que es muy importante no dejarse engañar por el tamaño del país, primero porque sólo el 35% de la población reside en zonas urbanas y la distribución tiene grandes carencias, y segundo porque el mercado chino no está en absoluto unificado, por lo que hay que establecer distintas estrategias según la zona. La principal zona es la Región del Litoral.

SECCION IV

China en el Comercio Internacional de productos alimentarios.

SECCIÓN IV: CHINA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS.

9. EVOLUCIÓN DEL SECTOR AGRÍCOLA: NIVELES DE PRODUCCIÓN Y PROYECCIONES SOBRE EL COMERCIO.

El desarrollo agroalimentario es una meta prevista en todos los planes de desarrollo de las últimas décadas comprendiendo la asignación de un 20% del presupuesto del Gobierno central a la radicación de inversiones en el sector agrícola (en riego y recuperación de tierras), el desarrollo de infraestructura y la modernización tecnológica. Sigue siendo preocupación fundamental de las autoridades chinas el satisfacer la creciente demanda de alimentos para consumo humano y animal durante los próximos años.

En materia agrícola (considerando inclusive los productos forestales y de la pesca), China exportó productos por U\$S 31.135 millones e importó por U\$S 36.050 millones, con tasas de crecimiento de 13,96% y 12,64% respectivamente. Sin embargo, estas cifras son marginales en el total de las exportaciones e importaciones del país (3,21% y 4,55%, respectivamente).

Asimismo, a diferencia del comercio global, en 2006 China tuvo una balanza comercial agrícola deficitaria de U\$S 4.915 millones.

Producción y consumo

China es una de las principales potencias económicas mundiales debido al enorme aumento de su consumo interno, su capacidad para atraer inversiones externas y a la creciente competitividad de su producción en el plano del comercio internacional²².

Desde las reformas económicas emprendidas en 1978, la tasa de crecimiento anual del PIB fue del 8,5 % en 1979-84 y del 9,7 % en 1985-95. A pesar de la crisis financiera de Asia, el producto siguió creciendo un 8,2 % al año entre 1996 y 2002.

La República Popular China aceleró su proceso de inserción comercial internacional, debido fundamentalmente a dos factores decisivos:

- _ Tratamiento arancelario preferencial en mercados como los de Unión Europea, Estados Unidos y Japón.
- _ Incorporación reciente a la OMC, después de 15 años de tratativas.

²² INGARAMO, Jorge. Lic. En Economía. Director de Estudios Económicos de la Bolsa de Cereales de Buenos Aires.

Crecimiento agropecuario.

Aunque la reforma ha afectado a toda la economía desde comienzos de los años ochenta, las transformaciones de mayor éxito comenzaron con el crecimiento del sector agrario y en cierto modo dependieron de él. La descolectivización, la liberalización de las restricciones comerciales locales y las consecuentes subas en los precios, aceleraron el despegue de la agricultura después de 1978. La producción de cereales aumentó un 4,7 % al año en 1978-1984 y se obtuvieron incrementos aún mayores en la horticultura, la ganadería y los productos acuáticos. Si bien el crecimiento de la agricultura se desaceleró, después que se agotaron los efectos excepcionales de la descolectivización, el país siguió consiguiendo tasas de crecimiento agrícola superiores a las del crecimiento demográfico.

Tras estas reformas de 1978, la producción de cereales se incrementó de manera sorprendente, haciendo que China supere a Estados Unidos en este rubro. A su vez la industria y los servicios crecieron a una tasa mayor aún, lo que provocó una reducción de la participación de la agricultura en el PIB, de más del 30 % antes de 1980, al 16 % en 2000. Al mismo tiempo, la participación de la agricultura en el empleo total disminuyó del 81 % en 1970, al 50 % en el 2000.

China tiene alrededor de 200 millones de explotaciones con un tamaño promedio de 0,65 ha por explotación. El gran número de granjas y, sobre todo, la pequeña escala en la que operan, hace casi imposible estandarizar u homogeneizar la producción de los cultivos. Asimismo, el gran número de explotaciones hace difícil controlar o medir el uso de agroquímicos y de las semillas empleadas. Igualmente, y a pesar de baja escala promedio, mantiene un alto nivel de producción de alimentos basado en un alto uso de fertilizantes y fuerza de trabajo con respecto a su proporción de tierras cultivables.

Para hacer más eficiente el uso de la tierra, China importa, por ejemplo, soja o derivados que tienen un bajo rendimiento por hectárea y producen granos forrajeros con mayor rendimiento por hectárea.

10. CONSUMO DEL LITORAL CHINO EN LA ACTUALIDAD

Desde 1978, (año en que entraron en vigor las reformas) se ha observado un aumento sostenido del PBI, cuyo promedio real anual ha sido del 9,2%, lo que paralelamente ha generado un sostenido crecimiento tanto en los ingresos como en el consumo. China, con su población de casi 1.300 millones (de la que el 32% viven en ciudades y el 68% en áreas rurales), se ha transformado de un mercado de un mercado.

En la Región del Litoral, el ingreso per cápita de buen número de ciudades se aproxima al de los países mas desarrollados del continente asiático. Se estima que el 25% de los casi 20 millones de habitantes de Shangai y zonas cercanas constituye una clase media en termino de sus ingresos, proporción que se eleva al 40% en la ciudad de Cantón (capital de la provincia de Guangdong). Para ambas ciudades en un porcentaje superior al 30% de su población, los estratos medios de consumidores poseen ingresos similares a los de las capas medias de Corea y Taiwán.

A la par del crecimiento de la economía china y el ingreso de su población, las ventas totales en el comercio minorista han alcanzado la cifra de Yuanes 2.684,3 billones (US\$ 327.000 millones).

A modo de ejemplo se presentan algunos datos significativos del consumo:

Prendas de vestir	3.800 millones de unidades
Computadoras PC	3.5 millones de unidades
Toca videodisco	1.7 millones de unidades
Hornos microondas	3 millones de unidades
Calefones de agua	13 millones de unidades

Estas cifras reflejan claramente el tamaño del mercado del litoral chino. En la actualidad el interés de los consumidores y sus patrones de consumo, ha variado desde satisfacer sus necesidades básicas a aumentar su calidad de vida y diversificar sus patrones de consumo. En consecuencia el mercado chino continuará expandiéndose y diversificándose

Uno de los aspectos más importantes que hay que tener en cuenta es que la cultura china tiene la creencia de que gran parte de su buena salud proviene de los alimentos que consumen. Por esta razón, los consumidores chinos se toman muy en serio el proceso de

selección de compra, dando prioridad a aspectos importantes como el control sanitario, la calidad, el valor nutritivo, el precio, la marca, el envoltorio y la publicidad. Esto hace que sea especialmente difícil introducir productos alimenticios en el mercado chino, ya sea por el propio mercado o bien porque los productos consumidos son distintos a los occidentales.

Cabe destacar que casi el 75% de los consumidores de esta región pagaría más por un producto importado que por otro idéntico nacional, ya que consumir productos de importación da prestigio. Además, existe la costumbre de regalar este tipo de productos en compromisos de negocios y situaciones similares.

Aun así, para tener éxito es importante adaptar el producto a los gustos del consumidor chino en:

- ⊕ *Sabor*: China utiliza otro tipo de condimentos y especias.
- ⊕ *Proporciones*: las proporciones en China suelen ser más pequeñas que en Europa.
- ⊕ *Embalaje*: el aspecto exterior del producto es muy importante, sobre todo en productos importados, ya que suelen utilizarse como regalo de prestigio.
- ⊕ *Etiquetaje*: existe una normativa desde el 1 de abril de 2001, y un 94% de los consumidores quiere que al menos una de las lenguas en el etiquetaje sea el chino.

11. IMPORTACIONES AGROINDUSTRIALES

11.1. BALANZA COMERCIAL CHINA

Al analizar el período 1997 – 2002, se observa que las exportaciones crecieron punta a punta un 78,1 %. A su vez, las importaciones evidencian un comportamiento más dinámico, con un aumento del 107,3 % en igual período.

En el Cuadro 12-1 pueden cotejarse los importes. Es destacable la disminución del superávit comercial. Obsérvese que, habiendo representado un 22,1 % del total de las exportaciones en 1997, la relación se reduce al 9,3 % en el año 2002.

Se aclara que, a los efectos del presente trabajo, los rubros agroindustriales comprenden los capítulos 01 a 24 y 51 del HS1996.

Cuadro 11-1:

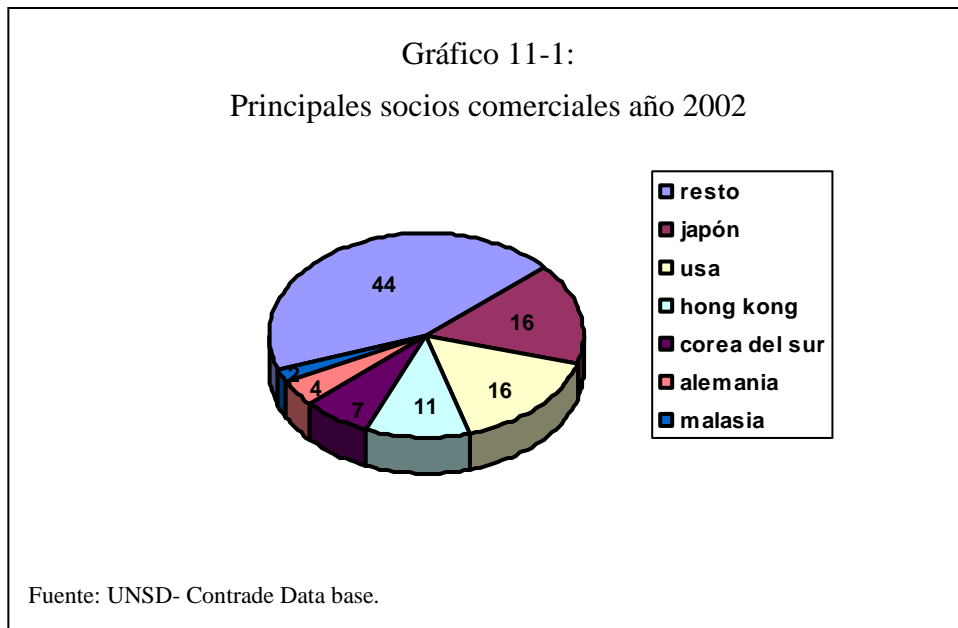
Participación del los rubros agroindustriales en el intercambio comercial de la región del Litoral.

Concepto	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Exportaciones Totales	182.791.586	183.808.983	194.930.786	249.202.459	266.098.098	325.595.857
Importaciones Totales	142.370.324	140.236.767	165.699.060	225.093.681	243.552.829	295.170.048
Comercio Total	325.161.910	324.045.750	360.629.846	474.296.140	509.650.927	620.765.905
Superávit Total	40.421.262	43.572.216	29.231.726	24.108.778	22.545.269	30.425.809
% s/ Exportaciones	22,11%	23,71%	15,00%	9,67%	8,47%	9,34%
Exportaciones Agroindustriales	15.430.910	14.136.414	13.808.957	16.051.714	16.531.089	18.468.956
Importaciones Agroindustriales	9.037.278	8.166.680	8.297.569	11.262.819	11.660.449	12.163.125
Comercio Total Agroindustrial	24.468.188	22.303.094	22.106.526	27.314.533	28.191.538	30.632.081
Superávit Agroindustrial	6.393.632	5.969.734	5.511.388	4.788.895	4.870.640	6.305.831
% s/ Exportaciones	41,43%	42,23%	39,91	29,83	29,46%	34,14%

(en miles del US\$)

Fuente: UNSD- Contrade Data base.

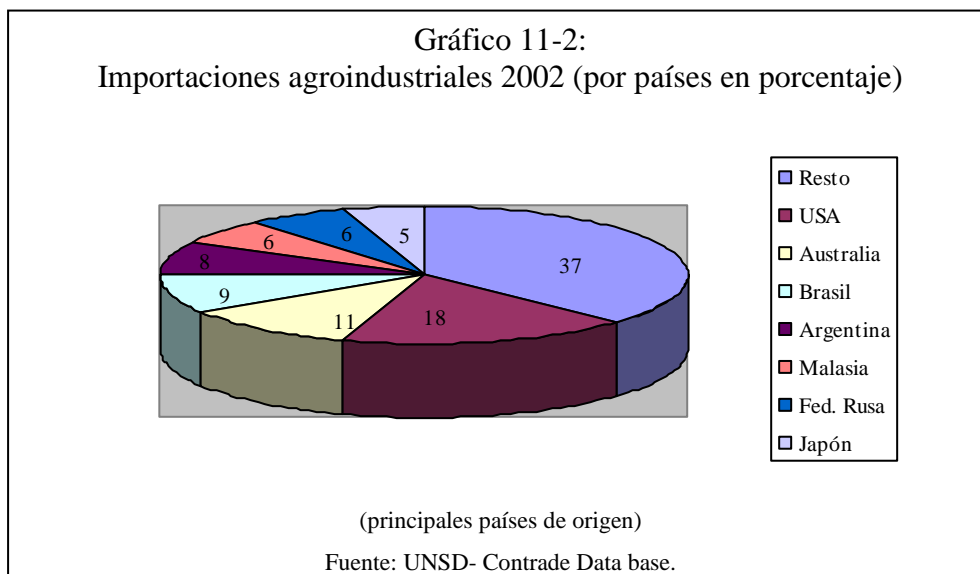
En el siguiente gráfico puede apreciarse la participación de los principales socios comerciales en 2002:



La participación del comercio agroindustrial es poco significativa y decreciente en el período analizado. Constituyó un 7,5 % del total en 1997, guarismo que disminuye a un 4,9 % en el año 2002. Sin embargo, la relación de superávit es mayor respecto del total.

Mientras que las exportaciones agroindustriales han crecido un 19,7 %, las importaciones se incrementaron un 34,6 %. No obstante, han crecido a un ritmo inferior respecto de las importaciones totales en el período analizado.

En el siguiente gráfico puede apreciarse la participación de los principales países de origen en las importaciones agroindustriales chinas en el año 2002:

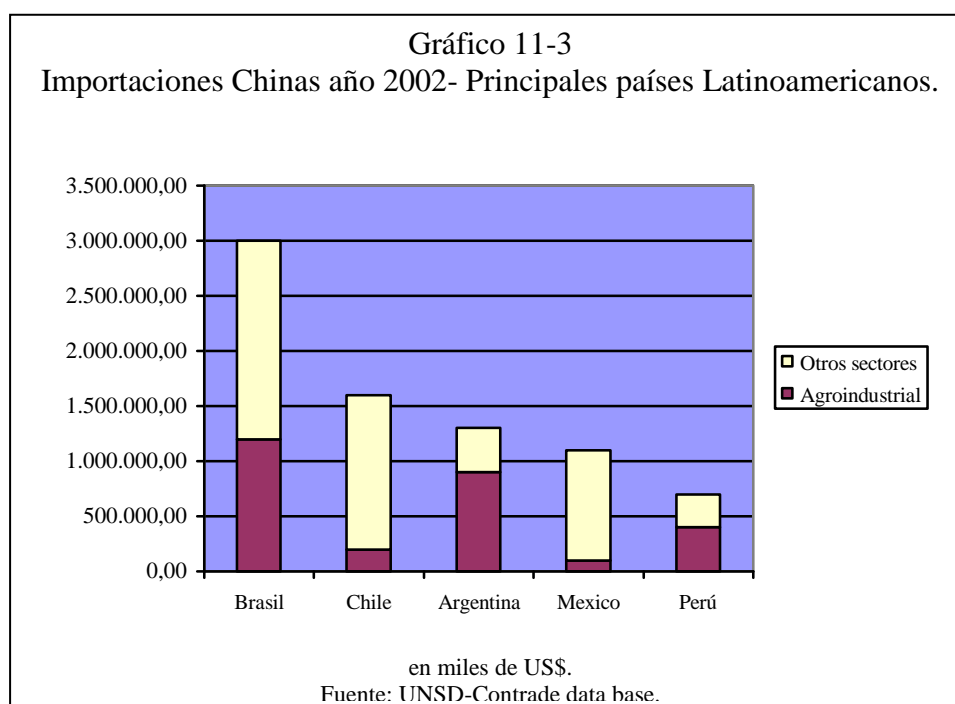


Brasil y Argentina han sido los principales países latinoamericanos proveedores de productos agroindustriales. Sin embargo, las exportaciones totales brasileñas han más que duplicado a las argentinas en el año 2002, según un patrón mucho más diversificado. Los capítulos con mayor participación en el total han sido: oleaginosas (30,2 %) y minerales metalíferos, escorias y cenizas (27,2 %).

La composición de las exportaciones de nuestro país se han concentrado en el sector agroindustrial, donde se evidencia una fuerte participación del complejo sojero.

En el caso de México, los rubros agroindustriales son muy poco significativos. Representaron solamente el 2,6 % del total de sus exportaciones a China en 2002.

Sin embargo, dos capítulos justificaron el 70,7 % de dicho total: reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; sus partes (39,3 %) y máquinas, aparatos y material eléctrico; aparatos de grabación o reproducción de sonido y de imágenes y sonido en televisión; sus partes (31,4 %).



El grueso de las exportaciones chilenas en 2002 se conformaron por: cobre y sus manufacturas (55,6 %) y minerales metalíferos, escorias y cenizas (15,1 %). El sector agroindustrial representó el 10,8 % del total. Su rubro más significativo fue residuos y desperdicios de la industria alimentaria y alimentos para animales, con el 7,3 % del total de las exportaciones.

Los principales rubros exportados por Perú a China en el mismo año han sido: residuos y desperdicios de la industria alimentaria, alimentos para animales y minerales metalíferos, escorias y cenizas. Sus participaciones en el total exportado alcanzaron el 53,8 % y el 32,3 %, respectivamente.

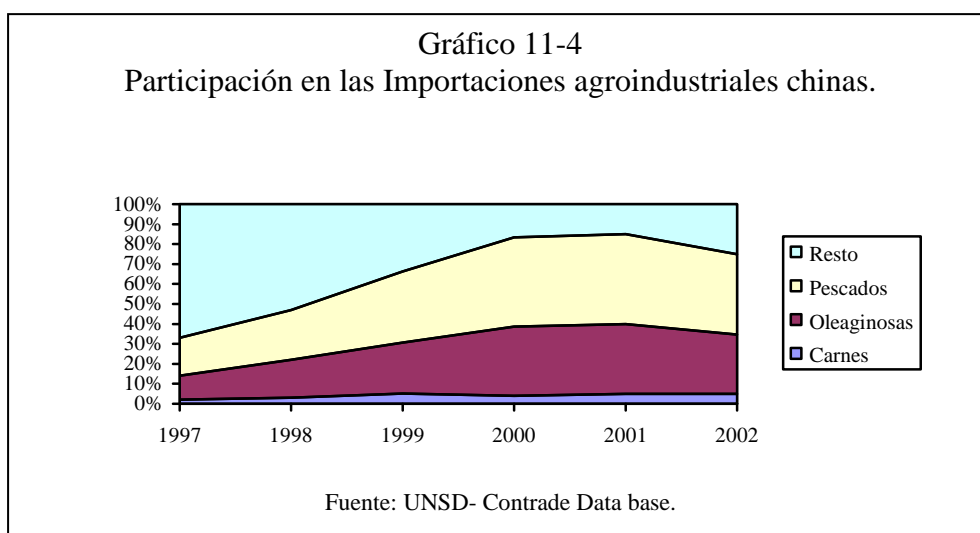
11.1.1. Composición

Los principales capítulos que han compuesto la canasta exportadora agroindustrial china en el año 2002 han sido: pescados y crustáceos (15,6 %), preparaciones de carne (12,6 %), legumbres y hortalizas (10,2 %), preparaciones de legumbres (9,5 %), cereales (8,9 %), lanas; hilados y tejidos (5,8 %) y oleaginosas (5,1 %); los que explicaron el 67,7 % de las exportaciones del sector.

En cuanto a sus importaciones, el 75,2 % se conformó por: oleaginosas (22,8 %), lanas; hilados y tejidos (15,1 %), grasas y aceites (13,0 %), pescados y crustáceos (12,9 %), residuos industria alimentaria (6,3 %) y carnes y despojos (5,1 %) en el mismo año.

En el siguiente gráfico se aprecia la creciente participación de tres capítulos en la composición de la canasta importadora china, que son: carnes y despojos, oleaginosas y pescados y crustáceos.

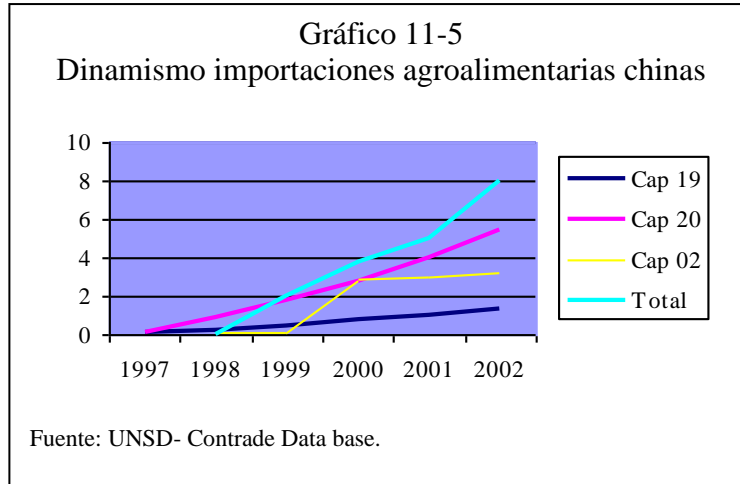
Estos capítulos, considerados en conjunto, representaron el 18,6 % de las importaciones agroindustriales chinas en 1997, proporción que aumentó al 40,8 % en el año 2002.



11.1.2. Dinamismo.

Los tres rubros cuyas importaciones han evidenciado un comportamiento más dinámico en el período considerado han sido: 19-Preparaciones a base de cereales; 20-Preparaciones de vegetales y 02-Carnes y despojos.

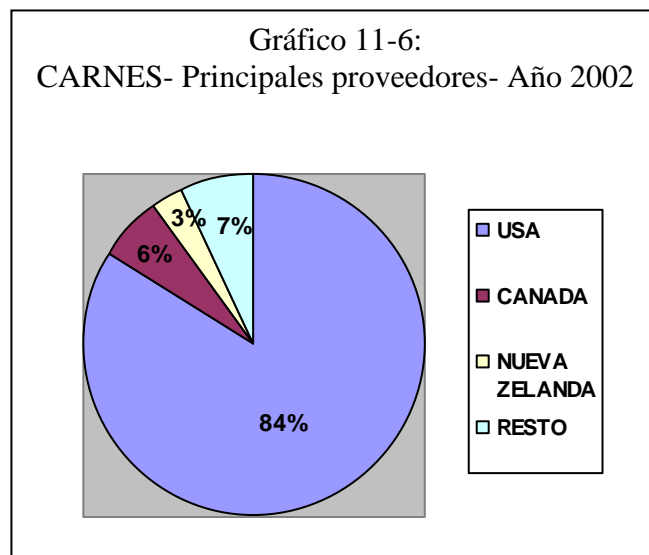
En el siguiente gráfico puede apreciarse la tendencia de los citados capítulos, medidos respecto de la variación de las importaciones totales chinas.



11.2. PRINCIPALES CAPÍTULOOS.

11.2.1. Carnes

Las importaciones de este rubro en 2002 se cuadruplicaron respecto de 1997, mientras que las exportaciones se redujeron a dos tercios. Los principales países proveedores del capítulo en el año 2002 han sido:

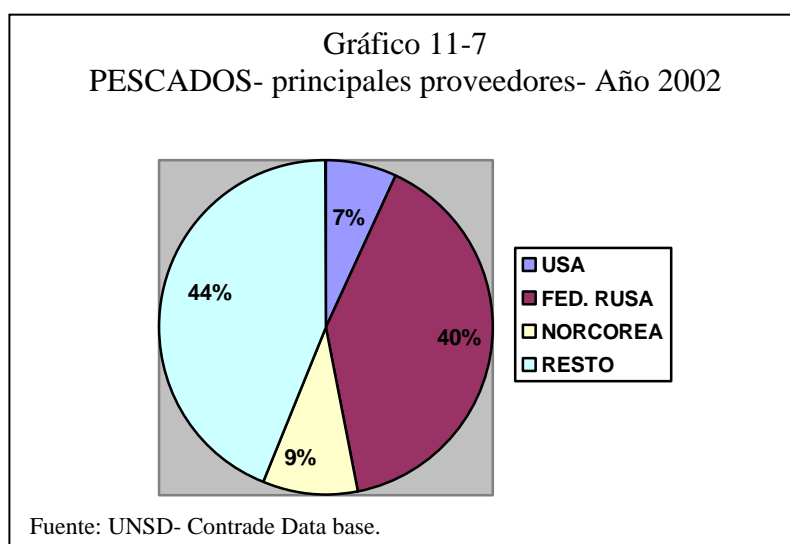


11.2.2. Pescados.

Este capítulo se destaca por su creciente participación en la composición de la canasta importadora agroindustrial china, la que se duplicó en el período 1997 – 2002. Las importaciones en éste año se incrementaron en un 287,8 % respecto de 1997, mientras que las exportaciones lo hicieron en un 151,9 % en igual período.

Si bien el comercio en este rubro ha sido superavitario considerado en su conjunto, la principal partida que lo compone –0303- que representa el 33,6 % de su total, ha tenido un comportamiento opuesto.

En el año 2002, los principales países proveedores en este sector han sido:



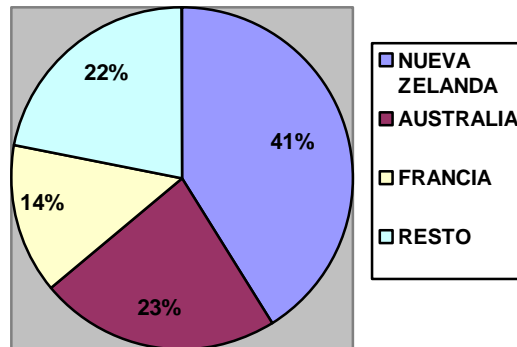
11.2.3. Productos lácteos, y miel.

Las importaciones de este capítulo en 2002 se cuadruplicaron respecto de 1997, mientras que las exportaciones crecieron un 17,2 %. La clasificación del capítulo 04 incluye a distintos productos, cuyo nexo es que son de origen animal, los que han tenido un comportamiento diferente.

Mientras China es un exportador neto de miel y huevos de aves, es importador de leche y lácteos, éstos últimos con una creciente participación.

Los principales países proveedores del capítulo 04 en el año 2002 han sido los siguientes:

Gráfico 11-8
LÁCTEOS, HUEVOS Y MIEL-Principales proveedores 2002



Fuente: UNSD- Contrade Data base.

11.2.4. Oleaginosas.

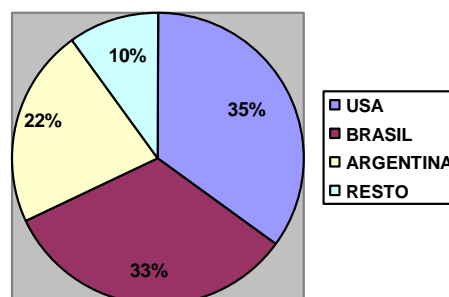
Este rubro se destaca por ser el de mayor participación en la composición de la canasta importadora agroindustrial china en 2002, donde alcanzó el 22,8 % del sector. Dicha participación ha sido creciente a lo largo del período 1997 – 2002. En aquel año había representado el 10,9 %.

Las importaciones en 2002 se incrementaron en un 280,9 % respecto de 1997, mientras que las exportaciones lo hicieron en un 8,1 % en igual período.

En 2002, las importaciones de habas de soja han representado el 89,4 % del total de importaciones de oleaginosas y el 20,4 % de las importaciones agroindustriales, guarismos que revelan la importancia de este producto. La composición del comercio, según las principales partidas que conforman el capítulo 12, en el mismo año.

En el año 2002, los principales países proveedores del sector han sido:

Gráfico 11-9
OLEAGINOSAS- Principales proveedores 2002



Fuente: UNSD- Contrade Data base.

11.2.5. Grasas y aceites.

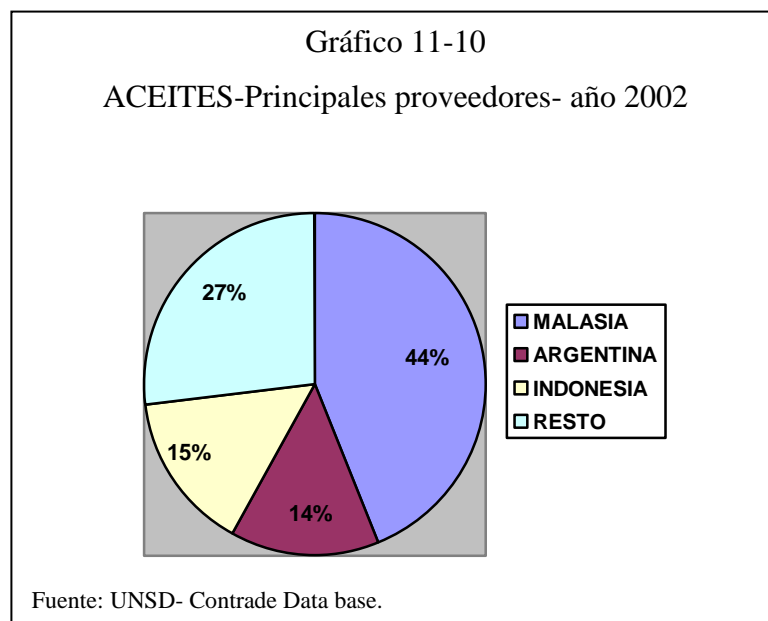
Este capítulo ha presentado en el año 2002 uno de los mayores déficits comerciales, superado sólo por oleaginosas. Mientras que las exportaciones han ido disminuyendo a lo largo del período 1997 – 2002, las importaciones presentaron igual tendencia hasta el 2001.

Las exportaciones cayeron en 2002 un 84,1 % respecto de 1997. Las importaciones, hasta 2001, lo hicieron en 53,8 % respecto del mismo año, mostrando una tendencia menos acelerada.

Sin embargo, en 2002 se duplicaron respecto del año anterior.

El rubro aceite de palma ha representado en 2002 el 50,5 % del comercio del capítulo.

El siguiente gráfico muestra los principales países proveedores en el 2002:



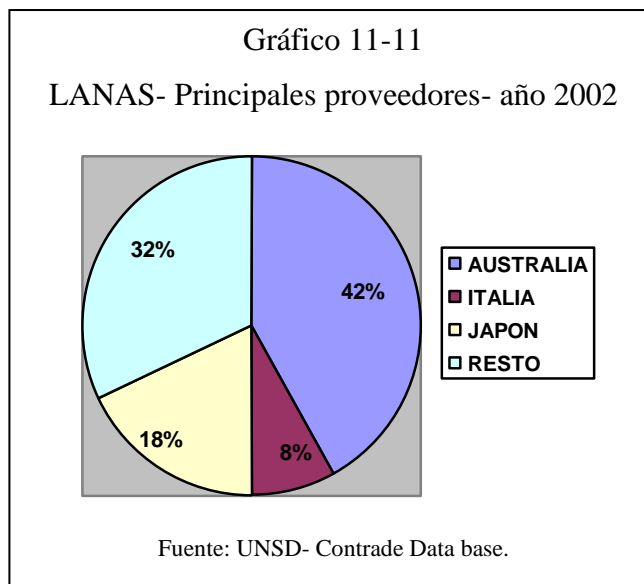
11.2.6. Lanas

Dentro de las actividades agroindustriales del país y, considerando la tradicional demanda china de lana argentina, hemos considerado importante señalar algunos aspectos del intercambio presente y potencial en este sector.

Este rubro ha mostrado un comportamiento más estable que los anteriores en el período analizado. No obstante el déficit registrado es significativo. En el año 2002, el rubro lana

sin cardar ni peinar justificó el 28,5 % del comercio total del capítulo, siendo eminentemente deficitario.

Asimismo, los principales países proveedores en el año 2002 para este capítulo han sido los siguientes:



11.3.EXPORTACIONES ARGENTINAS

Las exportaciones totales argentinas permanecieron estables durante el período 1997 – 1998. Registraron una caída del 11,7 % en 1999, recuperada al año siguiente. En 2002 caen nuevamente, en un 3,4 % respecto de 2001. En el sector agroindustrial también caen en 1999, pero en un guarismo superior, del orden del 14,2 %. Se estabilizan en el 2000. Crecieron en un 2,6 % en 2001 y permanecieron estables en 2002.

En el Cuadro 11-2 se puede observar la participación de la R. P. China como destino de nuestras exportaciones. Después de la merma verificada en los años 1998 y 1999, este mercado evidencia una importancia creciente a partir de 2000.

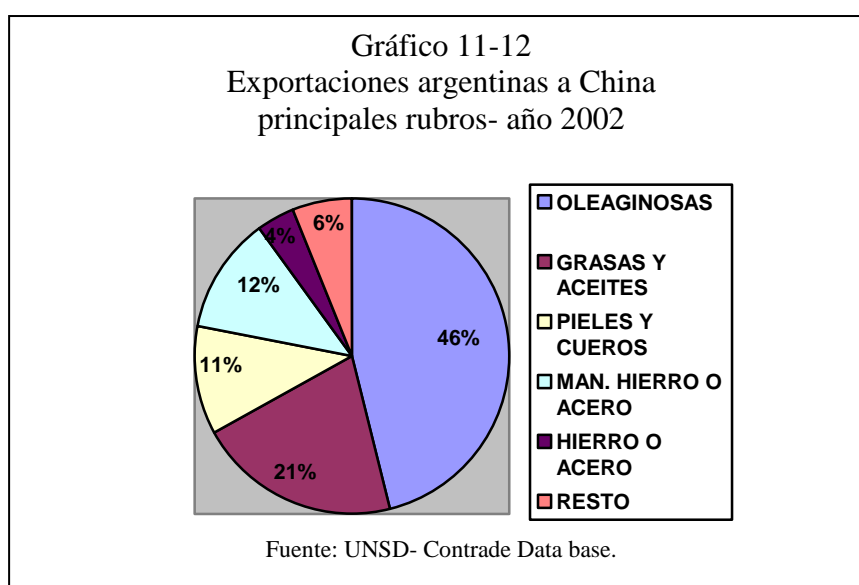
Cuadro 11-2
Participación de las exportaciones argentinas a China sobre el total mundial

Partner	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003*
Expo Totales	26.430.820	26.433.671	23.332.659	26.409.724	26.610.037	25.709.371	22.125.793
A China	871.003	681.784	507.888	796.210	1.122.596	1.082.875	1.983.127
%	3,30%	2,58%	2,18%	3,01%	4,22%	4,21%	8,96%
Expo Agroindustriales	13.082.953	13.532.370	11.614.995	11.648.502	11.949.697	11.960.130	11.517.724
A China	660.082	482.608	383.969	659.561	900.597	794.998	1.744.844
%	5,05%	3,57%	3,31%	5,66%	7,54%	6,65%	15,15%

* Enero a septiembre de 2003 /en miles de US\$)

Fuente: UNSD- Contrade Data base; INDEC, CEI.

Los principales capítulos exportados a la R. P. China en el año 2002 han sido:



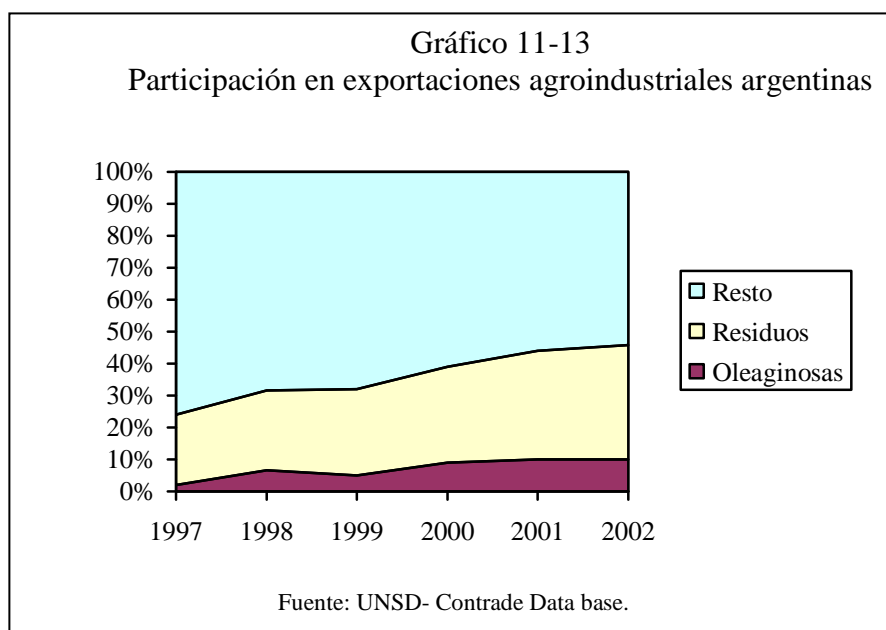
Es relevante la importancia del sector agroindustrial en la composición de las exportaciones destinadas a China, habiéndose verificado su pico máximo en año 2000, donde alcanzó el 82,8 % del total. La proporción mínima se dio en 1998 con el 70,8 %.

11.3.1. Aspectos destacados: escenarios para la Argentina.

Composición.

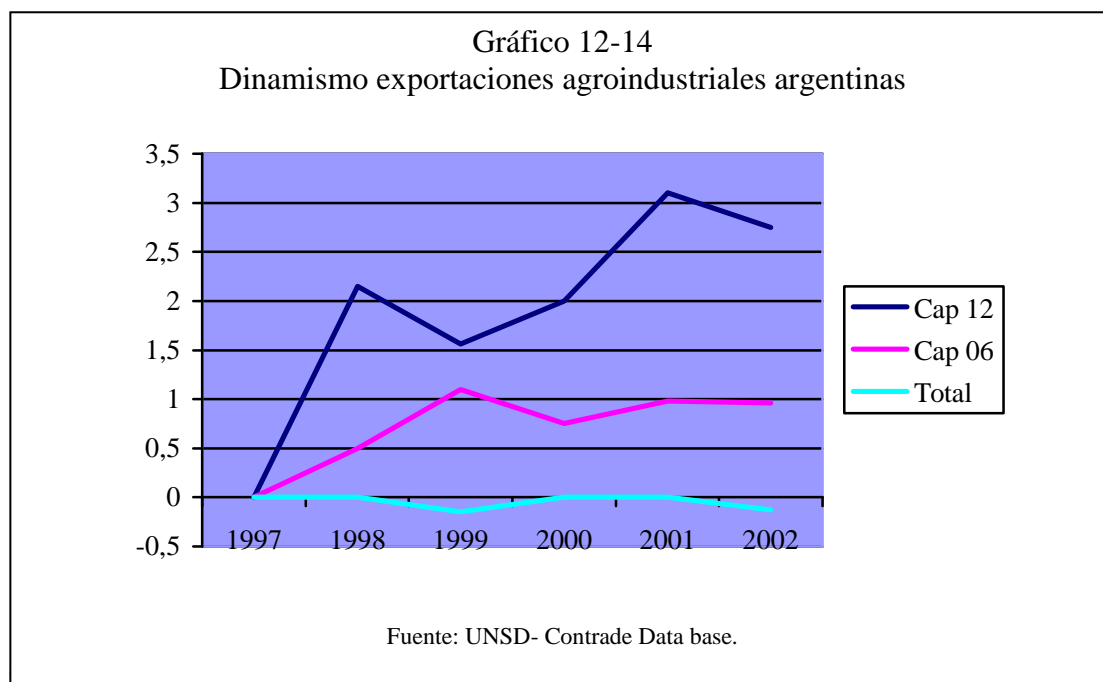
En el año 2002 cinco capítulos han conformado el 75,3 % de nuestras exportaciones agroindustriales. Éstos han sido: 23-Residuos industria alimentaria (23,3 %); 10-Cereales (17,8 %); 15-Grasas y aceites (17,5 %); 12-Oleaginosas (10,8 %) y 03-Pescados y crustáceos (5,9 %).

Dos de ellos han mostrado una creciente participación en la conformación de nuestra canasta exportadora agroindustrial a lo largo del período 1997 – 2002. Estos han sido: 12-Oleaginosas y 23-Residuos industria alimentaria. Ambos capítulos, considerados en su conjunto, pasaron de justificar el 21 % de las exportaciones del sector en 1997 al 34,1 % en el año 2002.



Dinamismo.

Dos capítulos han presentado un comportamiento dinámico respecto de la evolución de las exportaciones totales argentinas. En el siguiente gráfico puede apreciarse la tendencia verificada en: 12-Oleaginosas y 06-Plantas vivas y floricultura.



i

bien las exportaciones del capítulo 06 han presentado un comportamiento dinámico, la participación en la canasta exportadora es muy poco significativa.

11.4. CHINA COMO DESTINO DE NUESTRAS EXPORTACIONES.

Participación.

En el Cuadro 12-3, claramente se destaca la creciente y significativa importancia de la RPCh como destino de nuestras exportaciones en el sector oleaginosas. Éste ha representado el 63,7 % de las exportaciones agroindustriales a China en el año 2002. El principal producto exportado a éste destino ha sido habas de soja, donde el mercado chino representó el 45,2 % de las exportaciones de dicha partida en 2002.

Cuadro 12-3
Participación de China como destino de nuestras exportaciones agroindustriales

Sectores	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Oleaginosas	0,03%	8,56%	18,66%	52,41%	59,28%	39,18%
Lanas, pelos, hilados	21,81%	21,94%	20,92%	19,93%	27,50%	20,04%
Grasas y aceites	12,97%	5,73%	6,04%	1,65%	0,42%	10,82%
Residuos industria alimentaria	11,28%	8,90%	1,75%	2,35%	0,09%	0,15%
Total Agroindustriales	5,05%	3,57%	3,31%	5,66%	7,54%	6,65%

Fuente: UNSD- Contrade Data base.

Asimismo, se observa la importancia de este mercado para nuestras exportaciones del sector lanas. Éstas han estado básicamente constituidas por tops, donde China ha representado el 30,9 % del total exportado en el 2002.

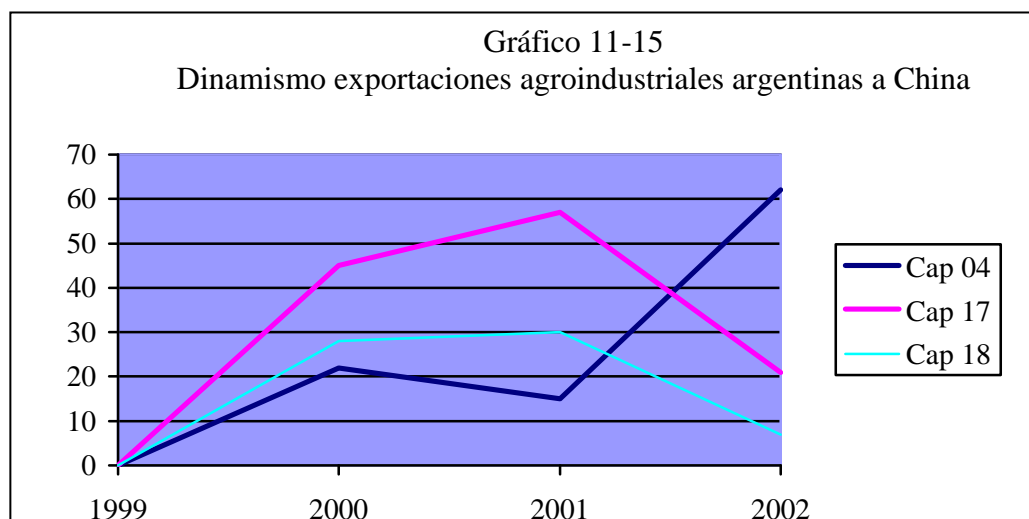
Argentina abasteció el 40,9 % de las importaciones chinas de aceite de soja en 1997, proporción que aumentó al 56,4 % en el año 2002. No obstante, la caída en la participación china en nuestras exportaciones de grasas y aceites estuvo acompañada por una reducción de las importaciones chinas de aceite de soja, las que en 2002 fueron un 40,4 % menores que las del año 1997.

Motivos similares ocasionaron la caída en la participación de nuestras exportaciones de residuos de la industria alimenticia. Las importaciones chinas de residuos de la extracción de aceite de soja, principal partida exportada, se redujeron en un 99,9 % en 2002 respecto de 1997. Asimismo, nuestro país abasteció el 27,5 % de las importaciones chinas de ésta en 1997, no habiéndole exportado en el año 2002.

Dinamismo.

En el siguiente gráfico puede apreciarse la tendencia de los capítulos más dinámicos exportados a China en el sector agroindustrial, en el período 1999 a 2002. Los rubros incluidos son: 04-Lácteos, huevos y miel; 17-Azúcares y artículos de confitería y 18-Cacao y sus preparaciones. No obstante, en términos absolutos, son poco significativas respecto del total de las exportaciones agroindustriales a dicho destino.

Vale una mención sobre la evolución de las importaciones totales de China y la participación argentina. En el Cuadro 11-4, a modo de resumen, se puede apreciar la variación operada en el año 2002 respecto de 1997, tanto en las importaciones chinas desagregadas por capítulos, cuanto en las exportaciones argentinas hacia aquel destino.



Se destaca el potencial de mercado a explorar en pescados, carnes, lácteos, frutas, legumbres y hortalizas y sus preparaciones.

Tabla 11-4
Evolución de las importaciones totales chinas y su relación con las provenientes desde Argentina

Capítulo	Importaciones totales China			Exportaciones totales a China		
	1997	2002	Variación	1997	2002	Variación
01- Animales vivos	41.022	53.414	30,2%	0	0	-
02- Carne y despojos comestibles	149.581	626.936	319,1%	2.739	3.290	20,1%
03- Pescados y crustáceos, moluscos	543.711	1.564.548	187,8%	50.946	23.957	-53,0%
04- Leche y lácteos; huevos de ave; miel	68.160	272.233	299,4%	0	63	-
05- Demás productos de origen animal	109.598	191.635	74,9%	178	20	-88,8%
06- Plantas vivas y productos floricultura	8.152	32.940	304,1%	21	0	-100,0%
07- Legumbres hortalizas, plantas, raíces	74.325	194.194	161,6%	0	33	-
08- Frutos comestibles; corteza de agrios	235.104	378.3115	60,9%	0	364	-
09- Café té yerba mate y especias	10.275	23.133	125,1%	0	0	-
10- Cereales	891.351	481.759	-46,0%	5.248	8	-89,8%
11- Productos de molinería; malta; almidón	68.107	95.237	39,8%	0	3	-
12- Oleaginosas; semillas y frutos varios	988.706	2.777.080	108,9%	113	506.509	448138%
13- Goma, resinas y demás jugos	20.561	36.384	77%	0	0	-
14- Materias trenzables y demás productos	32.996	44.336	34,4%	0	0	-
15- Grasas y aceites animal o vegetal.	1.677.952	1.580.255	-5,8%	288.667	226.043	-21,7%
16- Preparaciones de carne, pescado, etc.	8.371	19.447	132,3%	819	0	-100%
17- Azúcares y artículos de confitería	250.374	279.695	11,7%	100	510	410%
18- Cacao y sus preparaciones	71.127	79.915	12,4%	0	179	-
19- Preparaciones a base de cereales	16.470	148.557	802,0%	11	93	745,5%
20- Preparaciones de legumbres, hortalizas	17.900	109.694	512,8%	12	27	125%
21- Preparaciones alimenticias diversas	87.065	179.262	105,9%	0	2	-
22- Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	67.698	148.262	119%	795	798	0,4%
23- Residuos y desperdicios ind. Alimentar.	1.790.629	771.588	-56,9%	271.119	4.105	-98,5%
24- Tabaco y sucedáneos del tabaco	254.404	243.038	-4,5%	10	0	-100%
51- Lana y pelo fino u ordinario; hilados	1.553.641	1.831.268	17,9%	39.304	28.995	-26,2%
Total agroindustriales	9.037.280	12.163.125	34,6%	660.082	794.998	20,4%

SECCION V

Relaciones comerciales entre China y la República Argentina.

SECCIÓN V: RELACIONES COMERCIALES ENTRE CHINA Y LA REPÚBLICA ARGENTINA.

12. NOTAS GENERALES

A partir del 19 de febrero de 1972 China y Argentina establecieron formalmente relaciones diplomáticas, cuando se observe el rápido aumento de los contactos públicos y privados así como de los contactos económico – comerciales. Desde ese momento hasta el presente, la relación bilateral esta jalonada por hitos tales como las visitas de líderes políticos de ambos países, las misiones empresariales, los acuerdos en ámbitos multilaterales de negociación, y la convergencia de intereses en el marco de la cooperación entre países en desarrollo.

Por este motivo, a partir de la década del ochenta, las relaciones bilaterales permiten la expansión del intercambio y cooperación en materia política, economía, ciencia y tecnología, cultura, educación. Durante los noventa, la relación entre ambos países reconoce nuevos espacios de cooperación en el campo político y económico que se reflejaron en el aumento de los flujos bilaterales de comercio.

De esta forma, se verifica la amplitud de instrumentos legales y técnicos que regulan las relaciones bilaterales en todos los campos (agricultura, ciencia y tecnología, cultura, desarrollo empresarial, migraciones, turismo, justicia, cooperación antártica e incluso aeroespacial) proveyendo un marco adecuado para la expansión de la cooperación, considerando la creciente importancia que adquiere China en el sistema político y económico mundial y los intereses económicos de la Argentina volcados a su consolidación como país productor de agroalimentos en capacidad de sostener la demanda futura de una economía plenamente demandante en el largo plazo.

13. ANÁLISIS DEL INTERCAMBIO BILATERAL

El comercio bilateral entre Argentina y China ha adquirido una significativa relevancia, incrementándose durante los últimos años. El comercio total creció durante el período 1995- 2004 analizado en el Cuadro 13-1 en cifras cercanas al 150%. Ello se debe entre otras cosas al interés despertado durante la década de 1990 por el desarrollo y evolución de estas dos economías emergentes en América Latina y Asia. De este modo, se puede observar como las exportaciones argentinas en menos de una década (1995 y 2001) crecieron en casi un 300%. En este sentido, el desarrollo de la Balanza Comercial entre China y la Argentina ha acompañado el proceso de apertura iniciado por estos países durante la década de 1990. Un hecho importante en la Balanza Comercial Bilateral constituyó la posibilidad de revertir en el año 2001 el histórico déficit en el intercambio comercial entre los dos países, que llegó a registrar en el año 1998 un saldo negativo de 492 millones de dólares.

Tabla 13-1

Balanza Comercial Argentino-Chino (en miles de dólares)

	Exportaciones argentinas	Importaciones argentinas	Comercio Total	Saldo Comercial
1989	567	9	576	558
1990	318,30	12	330,30	306,30
1991	305,50	51,70	357,20	253,80
1992	128,30	483,89	612,19	-355,60
1993	163,20	626,10	789,30	-462,90
1994	268,50	728,80	997,30	-460,30
1995	285,74	607,44	893,18	-321,70
1996	607,44	697,88	1.305,32	-90,44
1997	870,54	1.005,58	1.876,12	-135,04
1998	673,03	1.165,83	1.838,86	-492,80
1999	508,43	993,50	1.501,93	-485,07
2000	786,74	1.153,61	1.941,35	-366,87
2001	1.122,70	1.066,40	2.189,10	56,30
2002	1.039,87	329,33	1.369,20	710,54
2003	2.729,00	447,00	3,176,00	2,282
2004	2.630,31	1.400,93	4031,24	1229,38
Fuente: Elaboración propia en base a datos CEI-INDEC				

En cuanto a la relevancia de las exportaciones argentinas a China en el comercio exterior argentino, es importante señalar que China, con un volumen exportado por US\$ 1.122 millones, se ha convertido en uno de los socios comerciales más importantes para Argentina. En este sentido, el comercio con China es muy superior al que Argentina mantiene con otros países de tradicional relación. De este modo, las exportaciones a China durante el año 2001 fueron superiores a las de España (999 millones de US\$) país con el cual estas latitudes tienen relación desde la colonización, duplican las realizadas a Italia (692 millones de US\$), triplican las dirigidas a México (460 millones de US\$) y sextuplican las exportaciones a Francia (258 millones de US\$).

Tabla 13-2
Exportaciones Argentinas a China y al Mundo (en miles de dólares)

Exportaciones Argentinas	1997	1998	1999	2000	2001	2002
A China	871.003	681.784	507.888	796.210	1.122.596	1.239.454
Al Mundo	26.430.820	26.433.671	23.332.659	26.409.724	26.610.037	25.709.371
Participación	3,30	2,58	2,18	3,01	4,22	4,82
Export. Agroindustriales	13.082.953	13.532.370	11.614.995	11.648.502	11.949.697	11.960.130
A China	660.082	482.608	383.969	659.561	900.597	920.461
Participación	5,05	3,57	3,31	5,66	7,54	7,70
Fuente: Elaboración propia en base a datos CEI-INDEC						

13.1 Exportaciones argentinas a La RPC

El Cuadro 13-3 presenta un análisis de las exportaciones argentinas al mundo y hacia China; en él se puede observar una participación destacada de las exportaciones argentinas al mercado chino en Semillas y frutos oleaginosos (Capítulo 12), Pieles y cueros (Capítulo 41), Lana y pelo fino u ordinario (Capítulo 51) y Manufacturas de fundición de hierro o acero (Capítulo 73), los cuales concentran el 91% de las exportaciones totales. Por su parte, el principal Capítulo de exportación registra el 73,8% de las exportaciones totales a China.

Exceptuando los Capítulos anteriormente mencionados, en los demás capítulos comprendidos en el Nomenclador Arancelario, las exportaciones a China no surgen como significativas. En este sentido, de los 97 Capítulos de exportación que posee el Nomenclador Arancelario, en 78 las exportaciones argentinas a China no superan la participación del 1% y en sólo 21 capítulos las exportaciones argentinas superan el millón

de dólares. Ello marca una importante concentración de las exportaciones argentinas a China en pocos sectores. No obstante, como se señaló anteriormente, China concentra el 4,5% (Ver Cuadro 13-3) de las exportaciones argentinas totales, que lo hace uno de los mercados más significativos para las exportaciones argentinas.

Tabla 13-3
Exportaciones de agroalimentos argentinos
al Mundo y a china (en miles de dólares).
Año 2001

Capítulo NCM/ descripción	Export. Argentinas Todo destino	Export. Argentinas a China	Participación en %.
23 Residuos y desperdicios de las industrias alimenticias			
10 Cereales (trigo, cebada, maíz, etc.)			
15 Grasas y aceites animales o vegetales	1.553.857	6.891	0,44
12 Semillas y frutos oleaginosos	1.276.046	829.157	65
03 Pescados y crustáceos, moluscos	829.479	13.811	1,6
08 Frutos comestibles	516.544	0	0
04 Productos lácteos	345.727	8	0
20 Preparación de hortalizas y frutas	309.089	31	0,01
07 Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios	227.675	31	0,01
02 Carnes	210.271	4.583	2,1
22 Bebidas, alcoholes y vinagres	200.315	276	0,13
33 Aceites esenciales y resinoides	199.546	18	0
16 Preparaciones de carne, pescado o de crustáceos	143.196	71	0,05
11 Productos de la molinería, malta, almidón y fécula	139.102	3	0
17 Azúcares, artículos de confitería	112.085	1.276	1,1
18 Cacao y sus preparados	81.865	405	0,5
21 Preparaciones alimenticias diversas	68.532	9	0,01
09 Café, té, yerba mate y especias	66.239	10	0,01
19 Preparaciones a base cereales y harina	59.702	102	0,17
01 Animales vivos	16.992	12	0,07
05 Demás productos de origen animal	14.389	45	0,3
Total exportado	24.990.261	1.122.160	4,5

Fuente: Elaboración Fundación Export+Art en base a datos tradstatweb

A continuación, en el tabla 13-4 se presenta un listado de los principales productos exportados por Argentina a China. En él se puede observar una fuerte preponderancia de “commodities” de origen agropecuario e industrial.

Tabla 13-4
Principales productos alimentarios exportados
hacia China (miles de dólares) hasta 2001

	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Habas (porotos, frijoles) de soja	66.129	0	90.067	162.129	531.219	827.964
Pescado congelado, excepto los filetes	19.263	25.032	15.807	8.788	7.152	10.245
Maíz	0	34	5.429	96	15	4.968
Sorgo de grano (granífero)	137.834	280.317	139.532	139.357	26.358	4.851
Carne y despojos comestibles, de ave	126	2.050	4.519	4.438	4.630	4.532
Harina de semillas o de frutos oleaginosos, excepto la harina de mostaza	0	113	19	121	0	1.125

Fuente: Elaboración Fundación Export+Art en base a datos tradstatweb

A las facilidades conferidas por la convertibilidad para el ingreso de bienes y servicios chinos como importaciones a bajo costo y alta competitividad, se sumarían las oportunidades que China ofrecería a la Argentina como importadora de cereales, aceites, cueros y tubos de acero sin costura, ante el aumento en la demanda doméstica producto de las altas tasas de crecimiento.

Diversos Acuerdos y Convenios bilaterales firmados durante los años noventa, también apoyarían el aumento del comercio bilateral, incentivando la presencia de inversores chinos en nuestro país, así como el de empresas argentinas con intenciones de operar directamente en China.²³

Otros aspectos, tal vez poco difundidos de la cooperación económica bilateral, son los relacionados con los acuerdos financieros firmados entre las partes (entre el Bank of China y el Banco de la Nación Argentina) así como también las perspectivas abiertas en el campo científico – tecnológico oficializadas mediante la firma de acuerdos entre instituciones y centros de investigación de ambos países con el fin de ejecutar conjuntamente proyectos de desarrollo y producción de bienes y servicios al estar concebidos con una clara orientación pro business.

El actual escenario de intercambio económico post devaluación abrió nuevos escenarios. Para la Argentina, la posibilidad de revertir la deficitaria balanza comercial bilateral, y expandir las exportaciones en volumen y precio. El posicionamiento de nuestro país como uno de los principales socios comerciales de China en la región, alienta las expectativas por sostener nuestra posición sobre la base de la permanente detección de oportunidades de mercado generadas por las altas tasas de crecimiento económico.

La mayor densidad de tráfico marítimo, ha resultado en la baja en el costo por fletes (Entre las principales empresas marítimas chinas se destacan la China Ocean Shipping Co y la China International Marine Containers que es la mayor productora de contenedores del mundo.); situación que sería favorecida mediante la implementación de servicios regulares aéreos entre la Argentina y China (según se desprende de las conversaciones mantenidas a fines del 2003).

En consecuencia, la facilitación de los vínculos mediante – por ejemplo - la mejora en los sistemas logísticos y la promoción orientada a la radicación de inversiones chinas en nuestro medio, también podrían ser tópicos incluidos en el menú de respuestas proactivas que la Argentina disponga en el marco de una "estrategia asociativa particular" con China.

²³ Ejemplo son: Techint, Biosidus, IMPSA, Bagó, Molinos y SADESA, entre otras.

SECCION VI

Acceso al mercado chino.

SECCIÓN VI: ACCESO AL MERCADO CHINO

14. CÓMO ACCEDER AL MERCADO CHINO²⁴

El potencial del mercado chino es innegable. Y puesto que se encuentra, para la mayoría de los productos y servicios, en estado de formación y sin madurar, hay enormes posibilidades actuales y futuras para muchas compañías occidentales, tanto grandes como más pequeñas. De todos modos, debido a su compleja naturaleza, y a los riesgos que implica, es importante que la empresa occidental pase por un proceso de evaluación completo y formal antes de comprometerse en el mercado chino.

a. PROCESO DE EVALUACIÓN Y PREPARACIÓN

El proceso de evaluación y preparación debería ser tomado muy en serio. La mayoría de los fracasos en China son consecuencia de una falta de preparación, bien porque la empresa no ha conseguido un correcto entendimiento del negocio en China y ha entrado a formar parte de acuerdos de colaboración nada recomendables, o porque la empresa ha subestimado los recursos requeridos para entrar en el mercado chino, y/o ha sobrevalorado el mercado.

Los recién llegados a China deberían hacer uso de la rica experiencia y habilidad adquirida por otros inversores extranjeros durante estos 20 años, desde la apertura de China. Experimentar diferentes alternativas de acceso al mercado ya no es necesario, y resulta muy costoso. La experiencia acumulada por los inversores extranjeros, accesible a través de abogados, consultores, asociaciones comerciales y funcionarios de gobiernos extranjeros, puede reducir una parte importante de los costes y riesgos.

En concreto, es importante que cualquier inversor o exportador en potencia llegue a una comprensión independiente de su mercado en China. El país está cambiando con mucha rapidez. Además, la velocidad y dirección de los cambios es muy diferente según la región y el sector de que se trate. La mayoría de las compañías/ciudadanos chinos están anclados en una “mentalidad de economía planificada” y su experiencia internacional es limitada. Por eso les resulta muy difícil – a menudo imposible – juzgar correctamente el desarrollo futuro de su sector. Por otra parte, muchos potenciales socios chinos tienen motivaciones diferentes a las de la compañía occidental a la hora de colaborar. Por lo tanto, las empresas occidentales no pueden pretender llegar a comprender correctamente

²⁴ Informe de la Oficina Comercial de Proexport en China y el National Trade Data Bank (NTDB). Tomado el 08/02/02

su sector en China a través de conversaciones y reuniones con funcionarios del Gobierno, socios potenciales y/o miembros de la competencia en su sector en este país.

Las compañías occidentales deben conocer muy claramente su sector en China antes de comenzar las negociaciones con los socios potenciales, o de comprometer importantes recursos en el país. Los costes asociados serán mucho menores que el tiempo dedicado y los problemas surgidos si comienza sus operaciones en China de una forma adecuada o porque surja una buena oportunidad. El conocimiento del sector no incluye los datos cuantitativos (volumen del mercado, cuotas de mercado, crecimiento), sino que se centra en aspectos cualitativos del mercado (cómo se está desarrollando la estructura del mercado, variaciones en los gustos de los consumidores, comportamiento de la competencia), y las diferentes alternativas de acceso (con o sin socio, localización, escala de inversión).

b. PARÁMETROS DE DECISIÓN

⊕ *Tamaño de la compañía (volumen de ventas, personal).*

El mercado chino requiere tiempo y recursos (dinero, personal) para operar con éxito. Por eso China no es un mercado adecuado para empresas muy pequeñas con recursos muy limitados. La experiencia de muchos empresarios dice que el tamaño mínimo es de alrededor de 20-30 millones de US\$ en ventas anuales y 200 empleados – esto también depende de la experiencia internacional de la compañía.

⊕ *Experiencia internacional de la empresa*

El mercado chino es complejo y cambia con rapidez. No es un buen mercado para “dar los primeros pasos” en los negocios internacionales. Es aconsejable que las empresas extranjeras al instalarse en China ya hallan tenido experiencia internacional, preferiblemente fuera de Europa.

⊕ *Dedicación a China desde la dirección*

“Todo es posible y nada es fácil” en China. Cuando llega una empresa al mercado chino, inevitablemente se lleva sorpresas y normalmente pasa por un periodo de uno o dos años de aprendizaje – los resultados llevan más tiempo. Esto requiere una “dedicación” muy intensa y fe en el mercado chino por parte de la gerencia de la compañía. A lo largo del proceso de decisión, hay un número de importantes cuestiones a considerar:

⊕ *Cuestiones internas de empresa:*

Las empresas que van a China "solamente para probar el mercado", con los recursos mínimos, tienen que pensar dos veces este peligroso enfoque.

⊕ *Cuestiones relacionadas con el producto:*

El producto de la compañía debe ser adecuado para China. Esto depende de la competencia actual en el mercado (si existe una competencia local muy fuerte, las exportaciones a China no son una opción), y también el mercado al que va dirigido el producto (por ejemplo, casi no hay mercado para productos de lujo de gama muy alta):

- ⊕ Precio: no hay mercado, o es muy limitado, para productos de gama alta.
- ⊕ Competencia existente:
 - Sofisticación del mercado
 - Competencia internacional a través de importaciones o producción local
 - Segmentos del mercado
 - Localización de los mercados

⊕ *Cuestiones sobre las condiciones del mercado*

¿Hay mercado para el producto?

- ⊕ ¿Dónde? ¿Determinadas ciudades? ¿Nacional?
- ⊕ ¿Es un mercado sofisticado? ¿Qué tecnología requiere?
- ⊕ ¿A qué precio?
- ⊕ ¿Cual es el “moment” previsto para la expansión del mercado?
- ⊕ ¿Cual será el impacto de la entrada de China en la OMC en el sector?
- ⊕ Nivel de competencia
- ⊕ ¿Inversión extranjera?
- ⊕ ¿Competencia nacional?
- ⊕ ¿Competencia sólo de las importaciones?

Distribución

- ⊕ ¿Hay un sistema de distribución?
- ⊕ ¿Qué hace la competencia?

A partir del análisis de los factores anteriores, la empresa puede entonces tomar una decisión, en el sentido que sigue:

- ⊕ No entrar en el mercado chino o retrasar el acceso, con la posibilidad de mantener diferentes grados de seguimiento (por ejemplo, a través de una oficina de representación).
- ⊕ Entrar en el mercado chino a través de exportaciones desde el país de origen.

- ⊕ Producir en China, bien para el mercado local o para exportar (o con ambos objetivos).

- ⊕ Una combinación de los anteriores.

15. ÉXITOS Y FRACASOS EN CHINA²⁵

1. PREPARACIÓN

El motivo más importante de los fracasos en China parece ser la falta de preparación. La típica historia es la de aquellos que deciden colaborar con un socio chino basándose únicamente en sus primeras impresiones en lugar de hacer un análisis en profundidad de los puntos a favor y en contra. La falta de preparación puede ocasionar:

- ⊕ Pagar un precio alto para entrar en el mercado (dar un porcentaje alto al socio, pagar un precio alto por el terreno, y por otros bienes).

- ⊕ Tener un socio sin necesitarlo.

- ⊕ Establecerse en el lugar erróneo.

- ⊕ Sobrestimar o valorar erróneamente el potencial de mercado.

- ⊕ Valoración inexacta de los retos (gente, distribución).

- ⊕ Subestimar los recursos requeridos.

2. GESTIÓN: CONTROL MÁXIMO

Cuando uno entra en esta sociedad, tiene problemas (comunicación, falta de objetivos comunes). Debido a que la mayoría de los socios en China tienen una experiencia internacional limitada, los problemas en este país pueden ser mayores. Por otro lado, los beneficios del socio a veces no se materializan: muchos de los ‘fuertes’ del socio (como los canales de distribución), ya no son ventajas una vez que el sector cambia de forma radical. En 2002 casi dos terceras partes (el 64%) de todas las inversiones en China se realizaron mediante filiales al 100% de empresas extranjeras (WFOE, sin socio chino).

En algunos casos, la empresa mixta es inevitable (regulación del gobierno) o aconsejable (alguna fuerte ventaja en particular, posición en el mercado, acceso a materias primas). En este caso es crucial gastar el tiempo suficiente en llegar a un

²⁵ China Business Guide 2001/2002

entendimiento mutuo sobre el proyecto en China. Un contrato de colaboración bien concebido es clave, y uno tiene que asegurarse de que el socio chino haya entendido todas las implicaciones que tiene el haber firmado el contrato.

3. EMPLAZAMIENTO

La zona costera es la preferida, y para muchas empresas la única que debe ser considerada seriamente. Ahí es donde están los mercados, y la costa ofrece el mejor ambiente de inversión (protección legal, infraestructura industrial, personal, comunicaciones, calidad de vida):

En concreto, se deben considerar las zonas de Shanghai, Cantón (Guangdong) y Pekín (Beijing). La región de Shanghai está emergiendo como la localización preferida para la inversión, tendencia que se hará cada vez más fuerte.

Tabla 15-1

	Región Shangai	Guangdong	Región Pekín
Protección legal	Buena	Aceptable	Aceptable
Personal	Bueno	Término medio	Bueno
Flexibilidad / sentido comercial	Bueno	Muy bueno, aunque falta de confianza	Medio
Mercado	Excepcional	Muy Bueno	Muy bueno
Coste	Alto	Medio	Medio/alto
Infraestructura industrial	Excelente	Industria ligera: buena Industria pesada: mala	Medio-bueno (Tianjin)

4. MOMENTO Y FASES DE LA INVERSIÓN

Dados los retos del mercado chino, y el hecho de que el periodo inicial sea inevitablemente de aprendizaje, es aconsejable proceder con una mínima inversión y aumentarla con el tiempo, a medida que la gestión se consolida y la confianza en el mercado crece. Además – si es posible – es preferible empezar con producción para exportar, y cambiar al mercado local (que es la parte más difícil) una vez que el equipo de gestión se consolide.

Aunque la entrada de China en la Organización Mundial del Comercio traerá certeza y claridad a largo plazo, a medio y corto plazo el ritmo de estos cambios no se puede predecir, y se puede decir que será algo a incluir en el reto de hacer negocios en China. Por ejemplo, la distribución estará totalmente abierta sin casi ninguna restricción a

partir del año 2004. Sin embargo, antes de que llegue ese periodo se producirá una apertura gradual. No se sabe con certeza cómo se va a realizar esa apertura gradual a nivel nacional, ni tampoco está muy claro como los gobiernos locales van a seguir las instrucciones dadas por el gobierno central. Por lo tanto, las empresas tendrán que valorar y hacer balance entre el ritmo para hacer cambios internos en la empresa y la ventaja de ser el primero.

5. PERSONAL

Una vez que la empresa china se encuentra operativa, el principal reto es el del personal, y en concreto el dedicado a la gestión. El éxito en China requiere un esfuerzo considerable para establecer un equipo fuerte de gestión que conste tanto de directivos locales, como de expatriados.

⊕ Personal directivo local

Hay una enorme escasez de personal de gestión cualificado en China. Muchos empleados carecen de experiencia internacional, y tienen dificultades para integrarse plenamente en una compañía occidental. Además, en ciertos empleados se da la mentalidad del “vaquero” o de “enriquecimiento rápido”, lo que requiere un seguimiento muy cercano.

Es difícil encontrar buenos directivos locales, que resulten eficientes y casi imposible que cuenten con la técnica y la experiencia para asumir la máxima responsabilidad.

Un problema potencial que se suele presentar es el hecho de que se depende mucho de empleados que no han sido puestos a prueba. Es mejor trabajar sin socio si es posible, y no se les debe dar cargos de responsabilidad a los empleados si antes no se ha examinado su rendimiento en la empresa durante al menos 2 o 3 años.

Muchas empresas occidentales tienen dificultades a la hora de seleccionar y evaluar correctamente al personal chino, y frecuentemente se suele elegir a los que hablan bien inglés antes que a los que están más cualificados.

⊕ *Directivos expatriados*

Normalmente se requiere un directivo expatriado para ocupar el máximo cargo de director general y, dependiendo de la empresa, el de director financiero y director de marketing.

Resulta difícil encontrar al expatriado adecuado, además de que las empresas se deben asegurar de identificarlos y formarlos adecuadamente antes de comenzar sus operaciones en China.

La experiencia en China y la flexibilidad son características cruciales. Muchas corporaciones internacionales tienen grandes problemas para encontrar y mantener buenos directivos expatriados en China. Además, dados los retos que supone el trabajo en China, y la consiguiente presión del trabajo, a menos que al expatriado “le guste” trabajar y vivir en China y con los chinos, la sola voluntad será inútil.

⊕ *Formación*

El otro aspecto importante del personal es la formación. Puesto que la mayor parte del personal chino tiene una experiencia internacional limitada y escasa preparación previa, la formación es crucial para situar al personal en el camino correcto.

Por ejemplo, uno debe evitar que los vendedores usen métodos tradicionales de venta chinos (esfuerzos agresivos centrados en la red de amigos, asociarse e identificarse con el cliente en vez de hacerlo con su propia empresa) en lugar de una aproximación occidental fundamentada en un claro concepto del marketing, con una forma diferente de abordar a los clientes potenciales.

6. DISTRIBUCIÓN

Por lo general, una estrategia de distribución acertada, incluye los elementos siguientes:

⊕ Una red de "*distribuidores*" (más bien porteadores de mercancías), con una exclusividad regional limitada, como máximo, que abonará las mercancías en efectivo.

⊕ Fuerte presencia local (por ejemplo una oficina representativa) para supervisar, controlar y apoyar a la red de distribución.

⊕ Visitas frecuentes y otros apoyos (por ejemplo, participación en ferias) de la oficina central.

⊕ Un almacén local de mercancías, bajo control de la oficina central, que permita una entrega rápida contra divisa local, sin que el comprador tenga necesidad de verse implicado en las complicaciones propias de las importaciones.

⊕ La puesta en práctica de los acuerdos con la OMC va a crear finalmente un gran número de nuevos canales de distribución más eficientes para la introducción de los productos en China. Sin embargo, este proceso tardará de 3 a 5 años en finalizarse.

16. CULTURA DE NEGOCIOS: ESTILO DE NEGOCIACIÓN.²⁶

1. ÉTICA DE NEGOCIOS

Las relaciones personales en los negocios son críticas. Los chinos se sienten más a gusto haciendo negocios con "viejos amigos", y es importante para los exportadores, importadores e inversionistas establecer y mantener relaciones cercanas con sus contrapartes chinos y con las agencias del gobierno relevantes. Es igualmente importante establecer fuertes relaciones personales con los agentes chinos, los distribuidores, los compradores y los usuarios finales. Indiscutiblemente las buenas relaciones personales serán de gran ayuda en el desarrollo de los negocios en China²⁷.

Los chinos son grandes amantes del humor. Es una buena táctica intentar que se rían. No se deben forzar a hablar de política. Es un asunto que prefieren eludir. La mayor parte de chinos que habla inglés posee un vocabulario muy limitado. No obstante, si no entienden nunca lo dirán, se limitarán a sonreír. Cuando se hace algún tipo de negocio con ellos es muy útil hacer que repitan lo que se les va explicando para comprobar que lo han entendido y que están de acuerdo; Así se ahorrará mucho tiempo y se evitarán malentendidos. Es importante insistirles en que escriban los puntos más importantes para retomar las conversaciones posteriormente sin tener problemas. Las horas más propicias para hacer negocios son entre 9:00 y 11:00 hrs.

2. REUNIONES

En las reuniones, el saludo social consiste en la típica inclinación y una pequeña sonrisa. No se utiliza el estrechamiento de mano, pero es muy habitual que lo realicen por respeto sin sentirse ofendidos por ello. Las costumbres occidentales se están adoptando progresivamente en China, pero los besos y abrazos son muy poco habituales, incluso entre las parejas casadas.

Es recomendable beber poco alcohol durante las comidas, ya que ellos por educación van a beber cuando la otra persona lo haga.

²⁶ www.globalmarketing.es

²⁷ Fuente: Tradeport. Página del Departamento de Administración y Desarrollo Económico y Comercial de los Estados Unidos. Secretariaplus.com. Portal Español con información alusiva a países y otros temas de interés. Racenet. Portal español que contiene guías con aspectos prácticos de los países del mundo.

Los chinos tienen una capacidad increíble para dormirse en los lugares más inverosímiles y por periodos muy cortos de tiempo. Pueden dormirse tranquilamente en una reunión, sin que para ellos sea una falta de respeto.

3. FORMA DE VESTIR

En cuanto a ropa, si se viaja en primavera y otoño conviene llevar ropa ligera; si se viaja en verano, lo más fresco posible; y si es invierno, buena ropa de abrigo, excepto en las calurosas regiones tropicales, donde hará más falta un buen paraguas e impermeable.

4. COSTUMBRES

El pueblo chino es laborioso e inteligente, gente hospitalaria y cortés que brinda toda su cultura a los visitantes que acuden al país, pero esta cortesía nada tiene que ver con la occidental, ya que es siempre muy ritual. Los chinos tienen costumbres muy peculiares: al saludarse no está bien visto besarse ni abrazarse, pues no expresan sus sentimientos en público.

Oficialmente está prohibido dar propinas, pero en los hoteles las aceptan con normalidad, así como guías o conductores de autobuses en trayectos largos.

Cuando se entregan tarjetas de visita, es muy importante tomarla por las esquinas de la misma con las dos manos y no tirarla nunca por encima de la mesa o tomarla con una mano. Nunca se debe poner el dedo encima del nombre de la persona, ya que consideran que el nombre escrito es el reflejo del alma de la persona. Por ese motivo, es conveniente no realizar anotaciones sobre las mismas. Las tarjetas deben guardarse preferentemente en el bolsillo de la camisa; de esta forma, al estar cerca del corazón, interpretan que se tienen buenos sentimientos hacia ellos. Nunca se debe guardar una tarjeta por debajo de la línea de la cintura, ya que cualquier chino lo va a interpretar como un grave desprecio.

El té para los chinos es un ritual. Lo toman a todas horas, siempre sin azúcar.

En cuanto a los obsequios, se debe ser generoso pero discreto, ya que la ostentación es algo que no está muy bien visto en la sociedad china. Los regalos nunca se abren en presencia de la persona que lo ha dado.

En materia de temas de conversación, a los Chinos les encanta hablar de sus hijos y que la persona que habla con ellos les hable de los suyos.

No es sorprendente que los chinos lleven las uñas de los dedos meñiques exageradamente largas. Para ellos una persona con uñas largas en los dedos meñiques es alguien respetable y que se gana la vida con una actividad no manual.

5. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN.

Generalmente, estudian las operaciones con mucha mayor profundidad que los negociadores occidentales, analizando todas las alternativas posibles. Saben distinguir muy bien en lo fundamental y lo accesorio.

La preparación técnica de los ejecutivos chinos es muy elevada. Además acostumbran a tener un buen conocimiento de la oferta internacional del producto sobre el que se negocia.

Acceder directamente a las compañías chinas y salvar las trabas administrativas es una tarea inabordable si no se cuenta con ayuda local. Hay que contratar a un agente o buscar un socio con las debidas conexiones (*quanxi*), especialmente, en el poderoso Ministerio de Comercio Exterior que aglutina las competencias sobre relaciones económicas exteriores y cooperación internacional.

Las relaciones personales y profesionales se entremezclan. Cada ejecutivo chino tiene una red de contacto que funciona en base a favores realizados y obligaciones contraídas.

El concepto de amistad, *youyi*, tiene un significado distinto al de Occidente y es esencial para los negocios. Significa un respeto mutuo a los sentimientos de la otra parte así como hacer todo lo posible para que la relación perdure en el tiempo. Cuando se otorga a un extranjero tiene un alto valor.

Las negociaciones se realizan siempre en grupo. Por tanto, no se debe acudir solo a China, sino con un equipo negociador (al menos, dos personas). El directivo de mayor rango es el que lleva el peso de la negociación. Las personas de menor rango no deben interrumpir la conversación.

No se debe hablar en primera persona ya que resultaría petulante. Tampoco se deben mostrar demasiadas emociones ni sentimientos de frustración. Una actitud de prisa no es bien valorada.

Los chinos son muy desconfiados. Pedirán mucha información a la otra parte. Pero también el negociador extranjero debe desconfiar del uso que se haga de esa información.

No se debe suministrar nada que se considere confidencial ya que tarde o temprano será utilizado por alguna empresa china competidora.

Es difícil establecer relaciones sólidas con negociadores chinos. En ocasiones, los comentarios agradables y la apariencia de amistad se utilizan más bien para obtener concesiones.

La dificultad del idioma se usa como una táctica negociadora. Incluso llega a culpar al intérprete de posibles malentendidos. Debe contratarse un intérprete profesional y de confianza. Para facilitar su tarea hay que utilizar frases cortas, evitar tecnicismo o expresiones coloquiales, y darle descanso cada cierto tiempo.

Los chinos son los grandes maestros en el uso de los silencios como técnica de negociación. Lo que no se dice suele ser más importante que lo expresado directamente.

Las presentaciones deben basarse en argumentos técnicos, hechos y cifras. Hay que recalcar la idea de cooperación y el deseo de establecer relaciones duraderas. Si la audiencia es numerosa, la presentación debe ser breve.

Para los chinos el honor (mianzi) es más importante que el poder o el dinero. Hay que evitar comentarios o utilizar argumentos que les dejen en mal lugar delante del grupo. Conviene dejar siempre una salida para que rectifiquen si se han equivocado. La llamada "teoría de la puerta abierta" es esencial cuando se negocia con chinos.

6. SUGERENCIAS PARA UNA ESTRATEGIA EXPORTADORA.

⊕ Asociarse para competir

La Argentina y China han firmado un Acuerdo para Promover la formación de Empresas Binacionales, en vigor desde el 5 de noviembre de 1992. Considerando la actual situación de "mayor competitividad" económica nacional, el interés de las grandes empresas chinas por nuevos negocios en el MERCOSUR, y la proximidad de los acuerdos ALCA, es aconsejable definir un "nuevo marco de relaciones" sostenido en la "asociación estratégica entre empresas" de ambos países para la producción de bienes y servicios.

En 2002, la Secretaría de Negociaciones Económicas Internacionales de la Cancillería y la Secretaría de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva firmaron

El Acuerdo para la Promoción de Exportaciones de Productos y Servicios de Alto Valor Agregado con Innovación Tecnológica. Este Acuerdo contempla el otorgamiento

de beneficios provistos por el Gobierno, aplicables a la expansión de la oferta exportable de industrias de alto valor agregado con sede en Argentina.

Esta estrategia de fomento de la asociatividad puede atraer la atención de inversores chinos interesados en aprovechar las oportunidades abiertas por el MERCOSUR, y la formación del ALCA y por lo tanto, necesitan un rápido posicionamiento de "mercado".

⊕ Apertura de una Consejería Agrícola.

La confirmación del interés por desarrollar una más estrecha relación asociativa económica, se demostraría mediante la apertura de un mayor número de Oficinas de Representación por parte de empresas argentinas en China.

En tal sentido, es imprescindible la inmediata creación de una Consejería Agrícola que abarque el Sudeste Asiático, preferentemente con sede en China, y con enlace con los demás países del área.

La misma debería estar integrada por personal altamente calificado, con dominio del idioma chino, teniendo en cuenta los factores culturales que se ha hecho referencia anteriormente en este trabajo.

Además es importante, dado las modalidades y prácticas del mercado, que además del funcionario (Agregado Agrícola) exista un equipo conformado por técnicos expertos.

La sugerencia por este curso de acción surge de los éxitos que han obtenido, en la conquista del mercado chino, países como Chile que no sólo cuenta con la oficina agrícola, sino que disponen en distintas localidades, oficinas de enlace integradas por un representante del gobierno de Chile y un funcionario local (chino).

En este sentido, aleccionadora ha sido también para este trabajo, la experiencia de Chile y su estrategia de instalación de diferentes antenas de información en territorio chino, vía convenios de cooperación.

La instalación de esta oficina no sólo demostraría el interés de nuestro país por incrementar la relación, sino que brindaría mejores servicios a nuestros exportadores.

⊕ La opción MERCOSUR.

El análisis sobre los vectores de relacionamiento Mercosur - China rescata aspectos que pueden volver a jugar a favor de una mayor cooperación económica y política bilateral. En ellos se destacan, la cooperación en el campo agrícola, empresarial e incluso tratativas para avanzar en la creación de un Área de Libre Comercio China - Mercosur, hoy poco probable ante las negociaciones que cada parte asume en el marco del ALCA y la ASEAN, respectivamente.

Estas iniciativas, sin embargo, pueden verse favorecidas considerando:

⊕ El Mercosur y China enfrentan similares desafíos frente al proteccionismo comercial internacional; como consecuencia, la convergencia de intereses entre los principales miembros Brasil y la Argentina con China alentaron la creación del G-22 para hacer frente a un ríspido escenario de negociaciones multilaterales en el campo agrícola.

⊕ MERCOSUR y China cuentan con organizaciones que nuclean a industriales y líderes en el campo de los negocios, por lo tanto la apertura de una instancia de diálogo e intercambio directo entre empresarios es una vía superadora de complicadas maniobras político-diplomáticas que requieren decisiones intra e intergubernamentales.

⊕ La consolidación de un bloque subregional Mercosur - CAN alienta también el interés por parte de China en agilizar la concreción de proyectos conjuntos.

⊕ Para las economías del Mercosur, la ampliación del espacio económico subregional tornará más atractivo el escenario para la radicación de inversiones por parte de los Grupos Económicos Chinos (GEC) con ansias de lograr mayor escala de producción y acceso a fuentes de materias primas y recursos estratégicos.

⊕ En concordancia con lo expresado en el Informe y el párrafo anterior, del IV Encuentro Mercosur - China se desprende la decisión de profundizar la cooperación en "alta tecnología", como instrumento para alentar la asociación entre empresas.

17. EVOLUCIÓN DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN²⁸

Si ya de por sí China se configura como un conjunto de mercados complejo para las empresas extranjeras con intereses en el mismo, la distribución se comporta a menudo como la actividad empresarial de mayor dificultad a la hora de hacer negocios en este inmenso país, en un entorno caracterizado por una reglamentación inadecuada y leyes ambiguas, un sistema de infraestructuras subdesarrollado, un conjunto de prácticas comerciales diferentes de las conocidas en el mundo occidental y otra serie de aspectos que se deben conocer antes de emprender cualquier acción comercial en China.

A pesar de tales limitaciones, la política tímidamente aperturista de las autoridades chinas sobre la distribución se mantiene aún cerrada para las empresas extranjeras del ramo, con el fin de proteger a sus empresas de la competencia exterior y, al mismo tiempo, como moneda de cambio en las negociaciones que mantiene Pekín para entrar a formar parte de la Organización Mundial de Comercio (O.M.C.).

La situación actual de la distribución en China viene determinada por un sistema tradicional de férreo control por parte del Estado que en los últimos tiempos ha comenzado a descentralizar y liberalizar parcialmente, según se analiza a continuación.

17.1 Situación actual

Se trata de un sistema de comercialización todavía no especializada, difusa y sin integrar, hasta el punto de que los distribuidores de un barrio no tengan nada que ver con los distribuidores de otro barrio vecino. No obstante, se va dando paso poco a poco a nuevos modos de distribución y a la aparición de nuevas empresas que funcionan con criterios ajenos a la economía estatal y que empiezan a responder a las expectativas creadas por el mercado chino.

Sea como fuere, en la actualidad, de las empresas extranjeras presentes en China sólo aquellas que producen localmente están autorizadas a distribuir en el país, a través de tantas licencias distintas como localidades en las que venda la empresa haya. Y aunque la mayoría de los productos siguen canales no estatales, todavía ciertos bienes y productos importados deben ajustarse al sistema de distribución tradicional de precios fijos y beneficios establecidos a priori (que no incluyen gastos considerados fundamentales por las empresas extranjeras, tales como los propios de marketing). Entre ellos, podemos citar

²⁸ www.chinasite.com

sectores industriales como el del transporte, la energía y el aeroespacial, bajo el control directo de sus respectivos ministerios, encargados de dictar todas las disposiciones correspondientes en materia de importación y distribución.

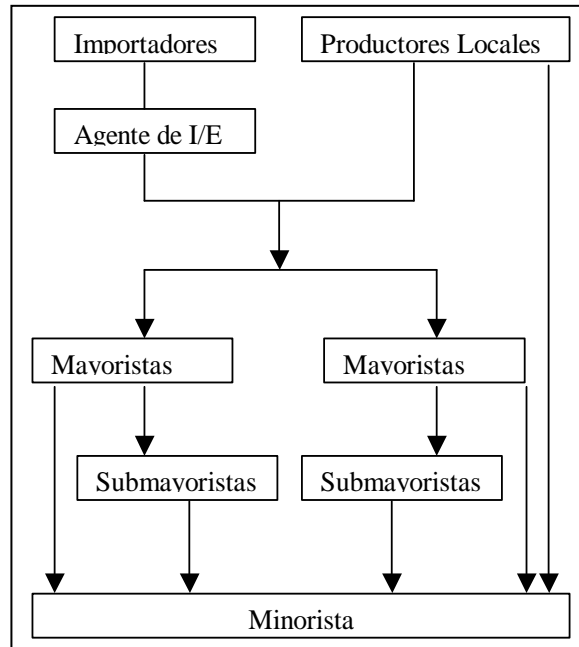
Sin embargo, la inversión extranjera ha contribuido a aumentar el conocimiento del funcionamiento de la distribución bajo estándares occidentales entre los profesionales chinos del sector quienes, por su parte, favorecen el proceso de apertura de China al exterior en su afán de adquirir rápidamente el know-how y la experiencia de sus colegas de Occidente.

Las grandes corporaciones de comercio exterior se han modernizado y, además de su propio negocio de import-export, han ampliado su campo de acción al sector de la distribución. Se conforman, generalmente, como el intermediario por el que deben pasar obligatoriamente los productos importados y, a pesar del alto coste de sus servicios, cuentan con la ventaja para las empresas extranjeras de proporcionar contactos profesionales a nivel ministerial y cadenas de distribución chinas que de otra manera resultarían altamente difíciles de encontrar. De hecho, estas corporaciones actúan como agentes para los siguientes eslabones de la cadena de distribución, en la medida en que son quienes disponen de las licencias necesarias para importar los distintos productos extranjeros que entran en China.

No en vano, las reformas emprendidas en el sector también se extienden al capítulo de las infraestructuras. Si bien aún queda mucho camino por delante en este aspecto, las grandes inversiones que el Gobierno chino está dedicando a las mismas se están dejando sentir en nuevas autopistas y carreteras, facilitando lógicamente el transporte de las mercancías en el interior del país. Además, las mejoras se están aplicando igualmente a las flotas de camiones, que en número creciente van disponiendo de cámaras frigoríficas que permiten transportar los productos de consumo de rápida caducidad más lejos de lo que se venía haciendo hasta hace pocas fechas.

En este marco, la estructura del sistema de distribución que se encuentra implantado en la actualidad en China responde al esquema que figura a continuación:

Grafico 17-2



Fuente: elaboración propia.

Se trata, pues, de un sistema más abierto y sometido a la competencia entre todos los niveles, no sólo entre los profesionales del sector de ámbito público sino también entre los profesionales autónomos, cuya participación es mayoritaria en las ciudades del sur del país, especialmente en Cantón, donde las empresas mayoristas gestionadas de forma autónoma dominan abiertamente el sector.

17.4 Marco Legal sobre la distribución

En los últimos años, China viene abriendo progresivamente su mercado para la distribución, permitiendo poco a poco la entrada de la inversión extranjera en este sector en cumplimiento de los compromisos adquiridos para su entrada en la OMC. Dichos compromisos se tradujeron en la promulgación de un nuevo “Catálogo de Orientación Industrial para la Inversión Extranjera”, que entró en vigor en abril de 2002 y ya recogía la progresiva apertura de la venta mayorista y minorista al capital extranjero. Por otra parte, China también se comprometió a autorizar a las empresas con inversión extranjera

a distribuir dentro de China sus propios productos fabricados en este país, lo cual estaba prohibido anteriormente.

Las nuevas medidas arriba mencionadas y ya en práctica han supuesto una gran oportunidad para las empresas extranjeras que quieren establecer en China sus propias empresas de distribución y servicios logísticos. Al mismo tiempo, estas empresas extranjeras de distribución y logística contribuyen a la distribución de los productos importados en el mercado chino y, además, suponen una fuerte competencia para los mayoristas, distribuidores y minoristas chinos, que se ven obligados a agilizar su funcionamiento.

18 CANALES DE DISTRIBUCIÓN²⁹

18.1 Venta al por menor

Gracias a la variedad de la oferta y al aumento del nivel de vida de los consumidores, China está atravesando una edad de oro para la venta al detalle. Durante los últimos diez años, el crecimiento medio de la misma ha sido superior al 8%. Este mercado ya grande, y de enorme potencial, ha atraído la atención de los minoristas multinacionales. Según el “Libro Blanco Sobre la Situación de la Industria de la Venta al por Menor”, publicado por la Federación de Comercio de China en 2002, desde septiembre de 1992, cuando el gobierno chino aprobó el establecimiento de la primera empresa mixta de venta minorista, 18 de los 200 mayores minoristas del mundo han establecido empresas mixtas en China, con tiendas abiertas principalmente en las grandes ciudades como Shanghai, Pekín, Shenzhen, Guangzhou, Nanjing, Hangzhou, Ji’nan, Wuhan, Chongqing, Tianjin.

Aunque el porcentaje de ventas de las empresas mixtas sobre el total todavía es pequeño, debido sobre todo a las restricciones legales, la influencia es muy grande porque la entrada de las multinacionales ha introducido la idea moderna de “cadena” en el mercado chino, cambiando la estructura de la venta minorista del país. En los últimos 5 años, el número de cadenas minoristas se ha multiplicado por siete, y su cuota de mercado ha aumentado del 0,72% al 6,7%. Del listado de los 10 mayores minoristas chinos del año 2000, las cadenas de supermercados ocupaban la mitad de los puestos, con un crecimiento

²⁹ Gustavo Rodríguez Pérez, *Becario IGAPE, paper 1995.*

más rápido que el de los grandes almacenes. No obstante, el récord de crecimiento lo tienen los hipermercados, cuyas ventas se estima que pueden crecer a un ritmo superior al 20% anual hasta el año 2010.

Al mismo tiempo, los minoristas chinos se encuentran atemorizados por la fuerte competencia de sus homólogos extranjeros, ya que sus volúmenes de venta son mucho menores. Para poder competir, los minoristas chinos están llevando a cabo un proceso de concentración en el sector. El caso más importante se produjo en abril de 2003, entre cuatro partes: Shanghai No 1 Department Store (Group) Co., Ltd.; Shanghai Hualian (Group) Co., Ltd.; Shanghai Friendship (Group) Co., Ltd. Y Shanghai Resources (Group) Co., Ltd. La fusión creó el grupo Bai Lian, que cuenta con casi 3.000 millones de Euros de capital social, más de 7.000 millones de Euros de facturación y más de 4.000 puntos de venta por todo el país, incluyendo las dos mayores cadenas de supermercados de China: Hualian y Lianhua, y uno de los mayores grandes almacenes: Shanghai No 1 Department store.

18.2 Hipermercados

La entrada de la inversión extranjera en la venta minorista ha introducido en China el concepto de las grandes superficies, que se están desarrollando a gran velocidad. Empresas como Carrefour y Metro han sido los pioneros en este sector, siempre a través de empresas mixtas con socios chinos por imperativo legal, y junto con otras como Walmart o Lotus siguen siendo los principales competidores del mercado.

Tabla 18-1 Las mayores empresas mixtas de hipermercados:

	Capital	Numero de tiendas 2002/ actual
Carrefour	Chino-francés	32/41
Wall-Mart	Chino-estadounidense	25/31
Metro	Chino-alemán	16/18
PriceMart	Chino-estadounidense	26/NA
Lotus	Chino-tailandés	5/NA
TrustMart	Chino-taiwanés	40/76
RT Mart	Chino- taiwanés	14/NA
Auchan	Chino-francés	NA/8

Fuente: USDA Report

Algunas cadenas chinas de supermercados, como Lianhua, Hualian y Nonggongshang, también han abierto sus propios hipermercados para competir con las

empresas extranjeras, aunque su escala aún no es comparable. La apertura de hipermercados requiere una fuerte inversión y las empresas chinas no tienen la capacidad financiera de sus rivales extranjeras.

Los hipermercados presentan la mayor oferta de alimentos importados, especialmente las cadenas de empresas mixtas con inversión extranjera, que juegan un papel muy importante en la distribución de alimentos importados. A diferencia de las cadenas locales de supermercados, que normalmente ofrecen productos cotidianos a los residentes de los alrededores, los hipermercados deben ofrecer una mayor variedad de diferentes categorías de productos, lo cual les hace naturalmente más abiertos a los productos importados. Esto es más cierto aún en tanto que, tratándose de un concepto de negocio importado, los hipermercados consideraban a los residentes extranjeros como una parte muy importante de sus consumidores iniciales, intentando atraerles con su oferta de productos importados que no se podían encontrar en otros establecimientos.

Por otra parte, dadas las dimensiones de las grandes superficies, los consumidores no van sólo a comprar un artículo y marcharse, sino que pasan tiempo recorriendo los pasillos, dándose así más posibilidades de venta para los nuevos productos expuestos. Al mismo tiempo, los hipermercados organizan más actividades promocionales como degustaciones, góndolas, marketing directo, etc, que ayudan mucho a la venta de los productos.

En China, los hipermercados no suelen importar directamente los alimentos ni trabajar con marca blanca, sino que operan a través de los importadores / distribuidores de los mismos. Normalmente los distribuidores pagan cierto canon de entrada para exponer sus productos en los hipermercados, pero ésta no es la única condición de entrada ya que además los hipermercados también tienen sus propios criterios para la selección de los productos, según les parezcan comercializables o no, e incluso a veces organizan ellos mismos la compra de los productos con los que ya trabajan en sus tiendas de todo el mundo, pidiendo a un importador o empresa de logística que realice todos los trámites de importación y el transporte; es lo que hace por ejemplo Carrefour con la empresa Sinodis.

Aunque posiblemente constituyen la mejor opción para los alimentos importados, trabajar con los hipermercados presenta el inconveniente de su alto coste: los hipermercados suelen imponer unas cargas muy elevadas a sus proveedores, como el canon de entrada, pago de los códigos de barras, gastos de promoción y por apertura de nuevas tiendas, devolución de beneficios, etc. Estos costes son tan variados y negociables para cada caso, que a veces incluso los distribuidores mismos no saben decir muy

claramente la cantidad de dinero que están pagando por estos conceptos.

Normalmente los distribuidores piden a los fabricantes que asuman el coste de los códigos de barras y de las actividades de promoción específicas para sus productos, mientras que el canon de entrada y demás cargas, como no son para ningún producto concreto, los asume el propio distribuidor. Como los gastos varían mucho según cada hipermercado y según la relación de cada distribuidor con el hipermercado, no existe un estándar determinado y las cifras arriba citadas sólo son una referencia. Por ejemplo, Wall Mart es una excepción porque no cobra canon de entrada ni códigos de barras, limitándose a pedir unas cuantas cajas gratis de cada producto.

Tabla 18-2: Las cargas más comúnmente impuestas por los hipermercados son:

Gastos	Importe	Frecuencia
Canon de entrada de la empresa	RMB 15.000-20.000 € 1.500-2.000	Una vez para cada distribuidor
Pago de los códigos de barra	RMB 1.000-2.500 € 100- 250	Una vez para cada código de barras en cada tienda. Pero normalmente no permiten introducirse sólo en una tienda específica, sino que hay que entrar en todas las tiendas de China o de una zona definida.
Devolución de beneficios al final del año	5% de la venta	Anual
Actividades de promoción	Depende de las actividades que se realicen (degustaciones, góndolas, marketing directo, etc.)	Es obligatorio realizar acciones de promoción de varios tipos en los hipermercados.
Anuncios (folletos u hojas de promoción de los productos impresos por los mismos hipermercados para regalar a los clientes)	RMB 2.500-3.000 €250-300	Regular
Celebración de la tienda	RMB 3.000 (€ 300)	Dos veces al año
Celebración de festividades	RMB 1.000 (€ 100)	Cinco veces al año
Celebración de la apertura de nuevas tiendas	RMB 10.000-20.000 € 1.000- 2.000	Cada vez que se abre un nuevo centro

Los distribuidores se quejan mucho de lo que califican “extorsión” de los hipermercados, ya que la suma de las cantidades pagadas por los conceptos mencionados llegan a alcanzar entre un 15 y un 20% del total de las ventas. Todo eso hace que el margen neto de trabajar con los hipermercados sea muy bajo: normalmente los distribuidores gozan de un margen bruto del 30% sobre el precio de venta a los hipermercados, de modo que si se restan los costes de logística y las diversas cargas, el margen neto a veces es sólo del 5%. Sin embargo, aunque los distribuidores ganan más margen vendiendo a otros clientes, siguen considerando a los hipermercados como los

puntos de venta más adecuados para los alimentos importados, porque les garantizan una mayor rotación.

18.3 Grandes almacenes de alta categoría y supermercados específicos para productos importados

Los grandes almacenes venían siendo tradicionalmente los canales de distribución minorista predominantes, y han sufrido un fuerte impacto con el auge de los canales más modernos, como los hipermercados y las cadenas de supermercados.

Hasta hace unos pocos años, los grandes almacenes eran los únicos lugares donde el público podía tener contacto con los productos importados. El mejor ejemplo son las famosas “tiendas de la amistad” en las ciudades grandes como Shanghai, Pekín y Guangzhou. Actualmente, a pesar del impacto de los hipermercados y supermercados, que ofrecen precios económicos y gran variedad de productos y son lugares más idóneos para comprar artículos de uso cotidiano, los grandes almacenes siguen siendo lugares donde los consumidores van más para comprar productos de alta categoría. De hecho, para ofrecer a los clientes una gama lo más completa posible de productos, los grandes almacenes modernos y de alta categoría suelen tener un supermercado propio en la planta baja donde se venden todo tipo de productos de consumo rápido, entre los cuales los alimentos ocupan un porcentaje elevado. Como los visitantes de dichos grandes almacenes suelen ser consumidores de ingresos medios / altos, esto ofrece una gran oportunidad para la venta de alimentos importados.

Además de los supermercados en los grandes almacenes de alta categoría, existen otras pequeñas cadenas de supermercados especializados en productos importados, por ejemplo, el City Supermarket en Shanghai y el Jenny Lu’s Shop en Pekín. Estas cadenas de supermercados suelen tener sólo dos o tres tiendas, pero muy bien localizadas en las zonas donde hay más residentes extranjeros y por donde transitan ciudadanos con alto poder adquisitivo. Los productos expuestos en estos supermercados son importados o de las mejores marcas locales y, aunque sus visitantes son menos numerosos que los de los hipermercados o supermercados convencionales, el precio para ellos no es la única consideración y están mejor predispuestos hacia la compra de productos importados.

Tanto los grandes almacenes (con su propio supermercado), como los supermercados especializados en productos importados, importan directamente un porcentaje reducido de los productos y la mayor parte los compran a los distribuidores.

En comparación con los hipermercados, su canon de entrada es mucho menor: suelen estar entre 200 y 300 RMB (entre 20 y 30 €) para cada código de barras, en cada una de sus tiendas.

En estos centros especializados en productos de importación, los precios de venta al público son más altos que los de los mismos productos en los hipermercados, alrededor de un 10-15%, dejando un margen de beneficio mayor tanto a los distribuidores como al propio supermercado. Por eso, aunque la rotación de los productos en dichos supermercados no es tan grande como la de los hipermercados, los distribuidores locales siguen considerándolos localizaciones adecuadas para la distribución de alimentos importados.

18.4 Supermercados convencionales, tiendas de 24 horas y tiendas de descuento

Aparecidos en China antes que los hipermercados y las “convenience stores” o tiendas de 24 horas, los supermercados siguen siendo el principal canal de venta al por menor, extendiéndose hasta las ciudades interiores de tamaño medio donde no llegan los otros formatos de distribución.

Las cadenas de supermercados están dominadas principalmente por las empresas chinas: Hualian y Lianhua (ambas de Shanghai) son los líderes en este sector y cuentan con una red nacional de puntos de venta. Ambos están creciendo y, tras su unión a principios de 2003, mantienen sus operaciones separadas. El resto de las empresas sólo operan a escala regional, como Nonggongshang y Huarun, que tienen sus bases en el Este y el Sur de China, respectivamente.

Al igual que supermercados, las cadenas de tiendas de 24 horas también están dominadas por empresas locales, dado que casi todas las cadenas de tiendas de 24 horas pertenecen a una cadena de supermercados. Por ejemplo, Quik pertenece a Lianhua; Alldays pertenece a Nonggongshang; Kedi pertenece a Bright Dairy (empresa de productos lácteos que a su vez pertenece a Nonggongshang), y Lawson es una empresa mixta con Hualian. La mayor parte de las cadenas de 24 horas tienen su sede en Shanghai, la ciudad líder en este segmento de supermercados y tiendas de 24 horas. Una excepción notoria es la del pionero americano 7-eleven, que empezó su negocio por el Sur de China en 1992 a través de un socio de Hong Kong.

Tras más de 10 años de desarrollo en China, 7-eleven planea comenzar a operar en Pekín, que de las tres mayores ciudades del país es la más atrasada en este aspecto.

Las cadenas de supermercados convencionales y las de 24 horas cuentan con la ventaja de su gran número de tiendas: al contrario que los supermercados especializados en productos de importación, ofrecen un gran número de visitantes pero de menor poder adquisitivo. Por eso, el precio es una cuestión más relevante para este canal de distribución y la presencia de alimentos importados en estas tiendas es muy escasa. Además, estas empresas cobran cantidades mayores en concepto de canon de entrada: una gran cadena como Lianhua cobra 20.000 RMB (unos 2.000 €) por producto.

Recientemente se ha introducido en el mercado chino el concepto de “**tienda de descuento**”, por parte del Grupo Carrefour. A lo largo de 2003 comenzó su operación en Shanghai y Pekín la cadena española de tiendas de descuento “Día”, con una cesta de productos fundamentalmente locales.

Tabla 18-3: Mayores cadenas de supermercados en China, 2002

Cadena de Supermercados	Facturación (millones de €)	Numero de tiendas
Lianhua	1.785	1.921
Hualian	1.467	1.200
Beijing Hualian	1.003	54
Nonggongshang	850	702
Huarun Wanjia	836	397

Fuente: China Chainstore & Franchise Association.

18.5 Mercados tradicionales y tiendas pequeñas “de barrio”

Aunque todos los hipermercados y supermercados tienen sección de productos congelados y ofrecen productos cárnicos, marisco, verduras y frutas, muchos consumidores prefieren ir a los mercados tradicionales a comprar dichos productos, especialmente las amas de casa, que constituyen la mayor fuerza de consumo de los mismos. Más variedad de alimentos, más frescos y a mejor precio, todas estas ventajas atraen a los consumidores a los mercados tradicionales a pesar de que sus condiciones sanitarias dejen mucho que desear. Para mejorar esta situación, los gobiernos de algunas ciudades grandes lanzaron el proyecto de trasladar los mercados tradicionales al aire libre a edificios cerrados, de modo que los puntos de venta y sus productos queden más protegidos y las calles queden limpias.

Las tiendas pequeñas, que ofrecen variedades limitadas de productos duraderos y fruta, han sufrido por la competencia de las cadenas de supermercados y tiendas de 24 horas, especialmente en las grandes ciudades. En las ciudades de zonas menos

desarrolladas, como no hay mucha competencia de las cadenas modernas, las tiendas pequeñas siguen siendo el núcleo del comercio y están presentes en cada rincón.

Las tiendas pequeñas se enfrentan a los canales de distribución modernos basándose en precios ligeramente más bajos y de la familiaridad con el barrio, centrando su oferta fundamentalmente en tabaco y refrescos. Ni en estas tiendas ni en los mercados tradicionales se ven alimentos importados, con la salvedad de las pequeñas fruterías de barrio donde a veces se encuentra fruta importada (manzanas y cítricos de Estados Unidos, Kiwis de Nueva Zelanda, etc.) traída de los mercados mayoristas de Cantón.

18.6 Hostelería

Junto con la venta minorista, es el otro gran canal para la distribución de alimentos importados. En los últimos años, el sector de la hostelería se está desarrollando rápidamente.

Tabla 18-4: Ingresos del sector de hostería (millones de Euros)

División política	1998	1999	2000	2001	Porcentaje de cambio 1998-2001
Nacional	29.992	34.6132	40.149	40.623	35,44
Pekín	940	802	882	958	1,92
Tianjin	611	681	807	922	50,9
Shanghai	984	1.084	1.362	1.425	44,81
Jiangsu	1.980	2.147	2.571	2.982	50,61
Zhejiang	1.332	1.838	2.294	1.787	34,16
Guangdong	4.741	5.609	6.376	7.201	51,90
Fujian	1.221	1.430	1.539	1.922	57,41

Fuente: China Statical Yearbook, 2002

La tabla muestra que, con la notable excepción de Pekín, los ingresos de la hostelería en China han aumentado entre un 34% y un 64% en cuatro años. El desarrollo del sector, junto con la influencia de las culturas occidentales en China desde de la apertura del país, ofrece muchas oportunidades para la introducción de alimentos importados.

Dadas las características principales de los alimentos importados, buena calidad y precios comparativamente elevados, su presencia se centra en los restaurantes, cafeterías y bares de alta categoría o en los hoteles de cuatro o cinco estrellas, donde la capacidad de consumo de los clientes es más elevada. En la gama alta de este sector hay una gran oferta de alimentos importados, sobre todo de vinos y licores, cervezas, productos cárnicos, mariscos, verduras y frutas.

Normalmente los restaurantes y hoteles no importan directamente sino que compran a los distribuidores o mayoristas. Para introducir un producto importado en los restaurantes u hoteles, los distribuidores o mayoristas no sólo tienen que convencer a los chefs, sino también a los encargados de compras, ya que la decisión la tomarán entre los dos considerando tanto la calidad como el precio. Por eso, es muy importante mantener buenas relaciones tanto con los chefs como con los encargados de compras, lo cual es un trabajo duro y que requiere dinero y mucho tiempo, razón por la cual los distribuidores pequeños de alimentos importados trabajan muy poco en la hostelería. Del mismo modo, los distribuidores especializados en esta línea tampoco dedican mucha atención a la venta minorista, dado que son canales totalmente diferentes.

18.7 Tendencias de la distribución

Actualmente el grueso de la distribución de alimentos se realiza a través de las grandes superficies. Esta tendencia seguirá siendo mayoritaria en los próximos años debido a la aún baja tasa de este tipo de establecimientos en comparación con otros países más desarrollados.

La distribución mediante la fuerza de venta enfocada en los hospitales seguirá siendo también muy importante debido a la necesidad de los hospitales de buscar nuevos métodos de financiación.

Existe una página web especializada en la venta de productos a través de Internet, sin embargo este canal de distribución sigue siendo muy minoritario en China, debido a la baja tasa de conexiones a Internet que hay en el país. La dirección de esta web es: <http://www.aiyingshi.com>.

18.8 Promoción y publicidad

Las empresas extranjeras son las que más recursos financieros dedican a la promoción y el marketing. Las empresas chinas no están realizando grandes campañas de promoción de sus productos. Sin embargo esta tendencia está cambiando. Las empresas locales aprenden de sus competidoras extranjeras y están concienciándose para invertir más recursos en marketing. Los medios de promoción de las empresas productoras de alimentos suelen ser los tradicionales: prensa, televisión, radio, etc.

Las promociones que se realizan suelen ser muy cuidadas y específicas. Estas empresas, principalmente las extranjeras, organizan seminarios específicos de nutrición infantil, promociones en hospitales, misiones inversas de médicos Chinos a conferencias internacionales, etc.

18.9 Algunas particularidades de la Distribución en China

Aquí se comentaran algunas particularidades del sector que por su especial relevancia merecen un tratamiento separado con el fin de aclarar perfectamente el funcionamiento de la distribución en China.

18.9.1 Los guanxi

Si algo define a la cultura china en todo lo que respecta a las relaciones comerciales, eso es el “guanxi” o contacto necesario para tener éxito en los negocios en este país. Aquellas empresas que dispongan de buenos contactos con entidades gubernamentales y grupos de poder tendrán la posibilidad de disfrutar de muchas más ventajas que las que no cuentan con “guanxi”, en términos, por ejemplo, de mayor rapidez en la aprobación de permisos y otros trámites generalmente muy lentos.

Sin embargo, la elección del “guanxi” debe ser bien analizada y requiere de una labor de búsqueda que dé finalmente con el contacto óptimo para la empresa extranjera en función de su estrategia comercial en China.

En cualquier caso, el “guanxi” habrá de ser un buen profesional que conozca bien el mercado en el que desarrollará su actividad la empresa extranjera.

18.9.2 Los regionalismos

China es un país de enormes dimensiones, muy heterogéneo y formado por distintas provincias con diferentes niveles de desarrollo y con normativas propias referentes a la comercialización de los productos. Por ello, China no se debe ver como un mercado único, sino como un conjunto de mercados muy diferentes entre sí en función de factores tan variopintos como pueden ser el clima, la distancia al mar, el idioma, las costumbres comerciales y, en definitiva, un conjunto de aspectos culturales que obligan a considerar

cada zona geográfica como un mercado muy distinto de los demás, alcanzando unos niveles de disparidad semejantes a los que pueden darse entre un andaluz y un sueco.

Partiendo de la base de que prácticamente la totalidad de la vida económica y comercial de este país se localiza a lo largo de su costa, existen básicamente 3 zonas o áreas de comercialización sobre la misma que toda empresa con intereses en China debe tener en cuenta a la hora de introducirse en el país: el Golfo de Bohai, el Delta del río Yangtze y el Delta del río Perla. En estas áreas se localiza la mayor parte de la inversión extranjera y sus respectivos mercados han desarrollado un nivel comercial bastante importante. Cada una de ellas reúne unas características propias bastante determinadas y homogéneas y requieren una aproximación particular y diferenciada.

El Golfo de Bohai comprende la parte septentrional y agrupa las provincias de Pekín, Tianjin, Hebei, Shandong y Liaoning, con un total de 215 millones de habitantes en una superficie aproximadamente igual al territorio español. De las tres áreas de comercialización, ésta es la que cuenta con menor poder adquisitivo (\$ 596 de renta per cápita urbana) pero dispone de buenas infraestructuras y tiene un gran potencial de crecimiento económico.

El Delta del río Yangtze engloba las provincias de Shanghai, Jiangsu y Zhejiang, con una población conjunta de 128 millones de habitantes a lo largo de una extensión equivalente a las dos quintas partes de España, y representa el mercado más receptivo a nivel comercial y más desarrollado desde el punto de vista de la distribución, de ahí que la competencia en esta zona sea muy fuerte. Por ello, el nivel de renta es el mayor de las tres áreas de comercialización, con una renta per cápita urbana de \$.754

Por último, el Delta del río Perla, que componen las provincias de Guangdong (cuya capital es Cantón) y Fujian sobre una superficie aproximadamente igual a las tres quintas partes de España en la que viven 102 millones de habitantes, supone el mercado de mayor poder adquisitivo de China y la segunda zona de mayor renta per cápita urbana (\$728). Además, como se verá más adelante, han constituido tradicionalmente la puerta a China del comercio internacional a través de Hong Kong.

Así, teniendo en cuenta el peso de los regionalismos, muy pocos bienes, con la excepción del carbón y ciertos productos agrícolas como el tabaco, traspasan los límites provinciales e incluso municipales de su lugar de origen. Y en lo que respecta a los productos extranjeros que se distribuyen en China, tan solo un 19% son comercializados en el conjunto del país, mientras que otro 19% de los mismos son distribuidos al nivel de una sola región y un 35% de forma multirregional.

18.9.3 El personal.

La filosofía que subyacía en el sistema de distribución tradicional en China apenas tenía en consideración la venta y todo se basaba en la asignación de los productos que hacía el Gobierno a los primeros canales de distribución. De esta manera, los mayoristas no se preocupaban de los resultados que pudieran obtener ni operaban activamente para promover sus ventas, esperando tranquilamente a que los minoristas u otros mayoristas más pequeños acudieran a comprar los productos de su interés.

Evidentemente, las técnicas de marketing y merchandising eran totalmente inexistentes y la capacitación comercial del personal vinculado a este sector prácticamente nula. Con la progresiva apertura de China a la influencia occidental, esta mentalidad está cayendo en desuso, pero todavía está presente entre muchos distribuidores estatales.

Por todo ello, una de las claves del éxito que acreditan algunas empresas extranjeras en este país es la formación de su personal en técnicas de ventas, marketing y merchandising, con objeto de procurar un servicio cada vez mejor a sus clientes. Asimismo, todos los aspectos financieros son cruciales en este sentido y es notoria la falta de conocimientos de los mayoristas chinos en áreas como el control de inventarios, estados de cash-flow y planificación financiera.

Lo mismo sucede con el servicio post-venta, de modo que muchas empresas extranjeras están desarrollando programas de preparación para que los vendedores y distribuidores tengan una actitud favorable respecto al servicio que prestan.

Algunas de ellas, además, participan más activamente con sus distribuidores con el fin de controlar el proceso de distribución y al mismo tiempo mejorar la presentación y la promoción de sus productos en el punto de venta, poniendo a su disposición personal propio cualificado que trabaja hombro con hombro con el personal del mayorista.

En este sentido, la práctica de la distribución en China sugiere trabajar de cerca con los distribuidores y evitar situaciones habituales en las que la falta de promoción comercial o el merchandising inadecuado en el punto de venta llevan finalmente al desconocimiento total del producto extranjero por parte de los consumidores chinos.

18.10 Comercialización

18.10.1 La venta

La acción de vender en China no resulta sencilla. En general, no se llega a China, se ofrecen los productos objeto de negociación, se establecen precios y se llega, o no, a un acuerdo sin más. Las negociaciones con los chinos suelen tener un cariz distinto, existe una especie de guión del que no les gusta salir. Así pues, para vender, es necesario armarse de paciencia, de gusto por la relación, establecimiento de confianzas mutuas, y terminar por considerar que el comprador es casi un amigo, y a su vez, que él también le considere de este modo.

Cuando se está delante de un posible cliente se debe estar preparado para las sorpresas. Frecuentemente ocurre que quieren captar inversión, o que se les aporte know-how, o intentar copiar los modelos. También puede ocurrir que en bienes que necesitan procesado por parte de los clientes, estando los mismos interesados en comprar, desean que se realice por parte del exportador la posterior comercialización del bien terminado. Esto suele suceder en empresas estatales las cuales estaban acostumbradas a cumplir con las cantidades acordadas en un plan, sin preocuparse de su ulterior comercialización.

Otro detalle a tener en cuenta es la aversión que sienten al riesgo. Por el enorme interés comercial que Occidente ha depositado en China y también por la herencia de un “Estado Protector”, tienden a pensar y demandar que todo el riesgo a correr debe ser soportado por parte del exportador. Ello significa que será probable encontrarse, sobre todo en bienes de consumo, con que deseen que se deje los bienes en depósito, realizando el pago de los mismos cuando se realice la venta. En el caso de agentes a comisión, tampoco querrán correr, en numerosas ocasiones, con ningún tipo de gasto, alegando que es problema del exportador todas las cuestiones de promoción y gastos derivados.

Cuestión importante cuando se negocia con chinos es la seriedad. No se debe jugar con las cifras, se debe ser coherente con las posiciones tomadas y no dar el brazo a torcer inmediatamente. Una rebaja rápida en el precio les induce a pensar que con anterioridad este estaba sobrevalorado, o que éste siempre deberá ser el tomado como punto de partida para posteriores negociaciones. En el caso de realizar algún tipo de descuento, ha de ser claramente determinado por qué se produce éste y en base a qué.

Pese a necesitar siempre colaboración por parte china, será muy frecuente, en un gran número de bienes (de consumo especialmente), que el exportador tenga que crear su propia red de distribución.

18.10.2 Vías de entrada

En la República Popular China no sólo existen los caminos “normales” para la entrada de bienes en el país. Es sabido que pueden encontrarse otras vías que son usadas por los competidores. Este apartado, lejos de recomendar una u otra, tan sólo quiere ser reflejo de la realidad observada.

18.10.2.1 Vía Oficial

En este caso se realiza un contrato de compraventa en el que estará reflejado el precio real de los artículos exportados, a ellos se les aplicará el arancel pertinente, los impuestos especiales sobre el consumo si los soporta y el impuesto sobre el valor añadido. Eso dará un precio resultante generalmente muy elevado, con el cual es muy difícil penetrar en el mercado chino.

Los competidores internacionales logran introducir sus artículos cuando se sabe que sus precios no son menores. Extraña como ha podido ocurrir si el producto argentino es igual o más competitivo. La respuesta a este interrogante será generalmente que utilizaron otras vías para la importación de esos productos en China. Las mismas serán las que se explican a continuación.

18.10.2.2 Vía Alternativa

En este caso existen varias modalidades. El Estado chino está empeñado en que este tipo de prácticas desaparezcan, pero, no obstante, éstas siguen utilizándose todavía.

Una de las modalidades será la de que figure en factura un precio menor del realmente a pagar, con lo cual los costes arancelarios y de otros impuestos se verían ampliamente reducidos. El resto de la cantidad a pagar que esté fuera de la carta de crédito, u otro medio de pago acordado, se cobra mediante una transferencia bancaria en el momento en que el crédito documentario ha sido abierto por el comprador, para asegurar el cobro de la mercancía, ya que esa cantidad no podrá figurar en la documentación que llegue a las aduanas.

Otra será el justificar bienes que serán re-exportados tras posterior manufactura o procesado. Lo que se realiza en este caso es cambios de partidas, es decir, realmente el bien que sale del país como reexportado no es el que originalmente entró, éste quedó en el país para su venta, pero se justificó su salida con otro bien "tapadera" de características

"iguales", haciendo ver que entró y salió. Este tipo de bienes, justificada así su importación, no están sujetos a aranceles. En este caso el exportador argentino no interviene.

18.10.2.3 Vía Hong Kong

Uno de los caminos utilizados para la introducción de productos en la República Popular de China ha sido Hong Kong. Esta plaza actúa como intermediario en el comercio mundial y, como es evidente, China es uno de sus mercados de re-exportación naturales. Así pues, vendiendo en Hong Kong, los bienes son después vendidos en China. Los hongkonitas conocen bien la manera de establecer contactos, relaciones, etc., en el país.

Las ventajas de operar a través de Hong Kong son la facilidad en cuanto al trabajo en la plaza y el conocimiento que ofrecen los hongkonitas del mercado chino. Su mayor inconveniente es que no se tendrá seguimiento del producto en China, se pierde contacto con la realidad del mercado. Es fácil encontrarse, en muchas ocasiones, acercándose al mercado chino, que el mejor modo de introducir mercancía sea a través de Hong Kong. Esto es, el comprador en China utilizará su contacto en Hong Kong, el exportador argentino realizará la venta ahí y después él se encargará de re-exportarlo al consumidor final. Esta práctica suele producirse a menudo cuando se trata con importadores del Sur de China. Sin embargo, cada vez será más difícil su aplicación con éxito. Dos son las razones fundamentales de que esto ocurra; por una parte las aduanas del sur de China están perdiendo su permeabilidad pasada ya que el gobierno establece controles cada vez más rígidos sobre las mercancías que entran y salen del país, por otra, el importador chino está cada vez más en contacto con los productos que se le ofrecen a nivel mundial, tolerando de peor grado la concesión de cuotas de intermediación a empresas o individuos de Hong Kong.³⁰

³⁰ Bustelo, P (1998) Trade integration in the Chinese Economic Area. (paper)

19 PROBLEMAS LOGÍSTICOS

Antes de planificar cualquier acción comercial en China, uno de los aspectos claves en el sector de la distribución que la empresa extranjera debe estudiar minuciosamente se refiere a la logística. No en vano, las enormes dimensiones del país, su pobre sistema de infraestructuras y la falta de personal con una cualificación adecuada resultan determinantes en todo lo que ello lleva consigo, desde el almacenaje hasta el transporte de las mercaderías. Así, en lo que respecta al almacenamiento, a pesar de que el espacio disponible suele ser normalmente suficiente, en general no se encuentra en buenas condiciones y la protección y manejo que se hace de las mercancías llega a ser muy ineficiente. Por esta razón, muchas empresas deciden finalmente crear sus propios almacenes con objeto de controlar y manipular directamente sus productos.

En cuanto al transporte, en general, la existencia de un mapa de carreteras en mal estado, una red ferroviaria poco fiable y un sistema marítimo altamente obsoleto componen otra dificultad de consideración para la correcta distribución de los productos en China. Además, un alto porcentaje de bienes que algunas empresas trading fijan en torno al 15% sufren daños de diversa índole en su transporte y alrededor del 2% de los mismos se pierden en algún punto del itinerario.

Atendiendo a todas estas razones, el MOFTEC abrió la puerta del sector del transporte a las empresas extranjeras en el mes de noviembre de 1996, dando luz verde a la constitución de sociedades mixtas. Y aunque las empresas con capital enteramente extranjero no son todavía legales en China, sí están autorizadas a operar en todo lo que tiene que ver con los servicios vinculados al transporte a través de oficinas de representación en el país.

Seguidamente, se verá cada uno de los medios de transporte y sus características particulares en China.

19.1 Transporte ferroviario

El tren es el medio de transporte más barato con que puede contar una empresa para distribuir sus productos en este país. En general, la red ferroviaria está bien establecida y la mayoría de las grandes ciudades disponen de una estación próxima. Sin embargo, y a pesar de los progresos de los últimos tiempos, no tiene la capacidad suficiente para atender toda su demanda, los trenes suelen ir sobrecargados, es un medio de transporte lento y el riesgo de deterioros en los productos transportados es relativamente alto. Además, existe constancia de secuestros de trenes, sobre todo en ciertas zonas occidentales del país, y la calidad de la carga y descarga de las mercaderías suele ser muy deficiente. En lo que respecta a su ámbito geográfico, con la excepción del Tíbet, todas las provincias están conectadas a la red.

Los bienes considerados de una importancia fundamental para la economía como puede ser el carbón, por ejemplo, tienen prioridad en este medio de transporte, que está bajo un fuerte control gubernamental. Así, los envíos que realizan las empresas pertenecientes a sectores no prioritarios en este sentido pueden verse descartados en el último momento si así lo indican las autoridades pertinentes. En muchos casos, además, las empresas no son advertidas de los retrasos ocasionados hasta que no han transcurrido uno e incluso dos meses desde el envío, provocando que los requisitos y provisiones de inventario de las mismas deban anticiparse con semanas o meses de antelación. Como es lógico suponer, en esta línea, el sistema no dispone de ningún tipo de tecnología que facilite información integrada sobre rutas y tiempos de llegada y entregas.

Un ejemplo muy revelador de todo ello viene dado por la empresa suiza “Nestlé”. En noviembre de 1996, uno de los envíos realizados por esta vía desde Shuangcheng hasta Chengdu se “perdió” y durante tres meses la empresa no logró averiguar en qué punto concreto del itinerario se había extraviado la mercancía. Por fin, en el mes de febrero del año siguiente, “Nestlé Chengdu” recibió una llamada telefónica de la estación de trenes local en la que se le informaba de que cuatro contenedores con leche en polvo de su marca habían llegado a su destino.

Por otro lado, la adjudicación del espacio necesario para el transporte de mercaderías se realiza mensualmente y de forma local y la reserva del mismo ha de hacerse con 30-40 días por adelantado, con los consiguientes inconvenientes para las empresas a la hora de intentar coordinar producción y ventas.

Así pues, incluso teniendo en cuenta la ventaja de su coste, muchas empresas descartan la utilización de este medio de transporte en China.

19.2 Transporte por carretera

A pesar de las numerosas inconveniencias que presenta, el transporte a través de camiones es el medio más utilizado por las empresas extranjeras en este país, en la medida en que proporcionan un servicio rápido, flexible y más eficiente. Sin embargo, se trata de un sistema entre un 20% y un 30% más caro que el ferroviario y presenta una infraestructura muy pobre, aunque se están haciendo progresos notorios en este sentido.

Las carreteras se encuentran en un estado muy deficiente, sobre todo en las áreas rurales y menos desarrolladas, con continuos atascos de tráfico y una congestión creciente. Así, la velocidad media fuera de las ciudades es de 30-50 kilómetros por hora, mientras que en ciudades con una densidad de tráfico muy elevada como Shanghai, la cifra se reduce hasta los 12 kms/hora, lo que llevó a sus autoridades a separar las licencias de distribución en función de los días pares e impares. Además, de las empresas del sector autorizadas a circular en el interior de la ciudad, tan solo pueden hacerlo entre las 8 de la noche y las 8 de la mañana.

El transporte por carretera se basa en un sistema de tarifas de ámbito nacional en el que se toma como medida el número de toneladas por kilómetro, pero el coste se puede ver incrementado por la espera debido al registro de aduanas y demás documentación.

Teniendo en cuenta que ninguna empresa del sector cubre el territorio nacional, los distribuidores y fabricantes deben trabajar con un número muy grande de empresas de transportes para garantizar el abastecimiento de sus productos a todos sus puntos de venta. De esta manera, tanto el riesgo de deterioros y roturas como el riesgo de robos de las mercaderías en el movimiento de un camión a otro aumenta considerablemente.

Por otro lado, considerando que la mayor parte de la red de carreteras se concentra en la zona costera, donde se encuentran las grandes ciudades, y que en el interior del país las vías están muy poco desarrolladas, la mayoría de las empresas del sector operan únicamente a lo largo de la costa oriental. La situación de la industria ha abierto la puerta a las empresas extranjeras en forma de joint-ventures e incluso los productores con capital 100% de procedencia extranjera pueden ahora trabajar en China con sus propias flotas de camiones. La presencia extranjera en el sector está contribuyendo en gran medida a mejorar la calidad del transporte en el país y algunas de sus empresas disponen de

facilidades como almacenes, servicios de empaquetado y camiones con cámaras refrigeradas. Sin embargo, la liberalización del sector alcanza por el momento a los fabricantes extranjeros y joint-ventures en sus actividades de distribución y transporte exclusivamente en el interior del área en que se encuentren localizados.

En lo que respecta a los productos de consumo, su distribución sigue siendo en muchos casos manual y muy precaria. A excepción de hoteles, restaurantes caros y aquellos puntos de venta de fácil acceso en virtud de un tipo de cliente con mayor capacidad adquisitiva, la entrega física de las mercancías por parte del transportista al minorista se convierte en numerosas ocasiones en un problema de logística importante que lleva, en definitiva, a tener que utilizar bicicletas para concluir correctamente la última entrega.

Igualmente, el incumplimiento de los plazos estipulados suele ser habitual en China, a tenor de las deficiencias apuntadas previamente. Sin embargo, el cliente es más tolerante en este país, precisamente porque conoce perfectamente las limitaciones de la distribución nacional. En esta línea, algunos empresarios extranjeros acuerdan con sus subdistribuidores la entrega de las mercancías a la entrada de las grandes ciudades como, por ejemplo, Pekín, para que estos últimos realicen la última parte del transporte dentro de la ciudad aprovechando su mejor conocimiento de las calles y evitando, por ende, mayores retrasos en la entrega.

Otra de las medidas adoptadas para tratar de entregar los productos a tiempo suele ser la utilización de taxis cuando la empresa distribuidora tiene movilizad o todo su parque móvil y ha de esperar la llegada de alguno de sus vehículos. Teniendo en cuenta el bajo coste de los taxis en China, este procedimiento resulta de gran utilidad cuando la carga transportada no es muy voluminosa.

19.3 Transporte aéreo

Este tipo de transporte supone el medio más caro pero también el menos problemático en China, de ahí que se convierta en la mejor opción para distribuir ciertos artículos, tales como equipos médicos. El sector está configurado como un monopolio por parte de la empresa estatal “Air China”, lo que trae consigo costes mayores en torno al 30% de los que, por ejemplo, se cargan en Hong Kong.

A pesar de ello, es un medio muy habitual entre los operadores courier que disponen de buenos contactos a nivel institucional para llevar a cabo su trabajo. Así, por

ejemplo, la empresa “Kamino Asia Logistics” utiliza la vía aérea con el 60% de sus clientes, la mayoría distribuidores y fabricantes de Hong Kong.

Sin embargo, en muchas ocasiones el transporte por avión no resulta necesariamente más rápido que el ferroviario, en la medida en que hay que esperar a disponer de espacio en el propio avión. No en vano, más del 90% del mismo se dedica al transporte de pasajeros.

En cualquier caso, supone el medio de transporte más fiable y el manejo de las mercancías movilizadas responde a criterios más profesionales, de modo que los riesgos de pérdidas totales o parciales de los productos transportados se reducen considerablemente.

19.4 Transporte marítimo y fluvial

En general, el transporte marítimo es considerado como un medio eficaz en términos de coste y fiabilidad. Sin embargo, y a pesar del crecimiento de la flota mercante, la falta de puertos modernos y de almacenes y equipos adecuados para la carga y descarga de las mercancías, unido a la poca velocidad de los barcos, dificulta todavía seriamente la distribución por esta vía.

Además, como en el resto de los medios de transporte comentados, los retrasos en la llegada al punto de destino tampoco son infrecuentes en este caso, por causas de distinta naturaleza.

Así, por ejemplo, la empresa danesa de distribución “Jebsen” estuvo pendiente en una ocasión de la llegada de un barco desde Shanghai hasta Hong Kong durante dos semanas, cuando el viaje se suele realizar por esta vía en tres días, debido a que parte de la tripulación a bordo había decidido parar en su ciudad natal de camino a Hong Kong para descansar.

La mayoría del comercio internacional con China pasa a través de nueve puertos: Shanghai, Qinhuangdao, Dalian, Cantón, Qingdao, Ningbo, Tianjin, Zhanjiang y Lianyungang. De ellos, precisamente el puerto de Shanghai acredita el 21% del comercio total realizado por vía marítima, a pesar de las limitaciones físicas que presenta, como la poca profundidad del mismo.

Por su parte, las vías fluviales interiores se conforman como una alternativa importante cuando se hace inviable la utilización de otros medios de transporte. No obstante, es un sector que no ha recibido atención prioritaria por parte del Gobierno y dos

terceras partes de la red de vías fluviales se encuentran en el sur del país, en los ríos Yangtze y Xi, si bien, como parte de su proceso de modernización, Pekín tiene un ambicioso programa para conectar las 5 mayores vías fluviales de China.

19.5 Transporte urgente

Por último, las empresas courier proporcionan el servicio de transporte más rápido posible, si bien en China son algo más lentas y más caras que las empresas del mismo sector en otros países asiáticos. Así, el período de entrega entre capitales de provincia varía de uno a cuatro días.

Dado que la distribución está aún prohibida en China para las empresas extranjeras del sector independientes, las multinacionales del mismo presentes en el país operan a través de joint ventures, principalmente con la empresa china estatal “SINOTRANS”, que controla la mayor parte del servicio de transporte aéreo de mercancías en el país. Así, “DHL”, “UPS” y “TNT” mantienen acuerdos de joint venture con esta empresa china, mientras que “FedEx” lo hace con “EAS Transport”, empresa del ramo asociada al Ejército de Liberación Popular (PLA). De ellas, “DHL” y “FedEx” son las que cuentan con mayor cobertura en China.

A pesar de su coste, garantizan un servicio rápido, profesional y moderno y suponen el medio más utilizado por las empresas chinas para el envío de muestras a sus potenciales clientes extranjeros e, igualmente, muchas empresas extranjeras, tales como “Bausch & Lomb”, confían la distribución tanto entre ciudades como dentro de las mismas a las multinacionales especializadas del sector.

20 REGÍMENES ADUANEROS³¹

20.1 Los aranceles y otros impuestos a las importaciones

Estructura Arancelaria.

De acuerdo con los compromisos adquiridos con la Organización Mundial del Comercio OMC comenzando desde el año 2002, las tarifas de importación de 5.332 posiciones arancelarias dentro de un total de 7.316 items serán reducidas gradualmente. Comparado con el año 2001, el promedio de tarifas arancelarias para bienes industriales bajarán del 14.7% al 11.6%, mientras que los productos agrícolas bajarán del 18.9% al 15.6%, representando decrecimientos de 23% y 17.5% respectivamente.

El nuevo programa arancelario entró en vigencia el 1 de enero de 2002, y se entiende que incorpora las concesiones de tarifas arancelarias que China se obligó a implementar en el año 2001 y 2002. Como miembro de la OMC, China no tiene gran autonomía para imponer sus tarifas arancelarias, que están ahora dentro de unos niveles que solo pueden ir disminuyendo pero no aumentando en el futuro.

Tarifas

Algunos Miembros del Grupo de Trabajo de acceso de China a la OMC, expresan preocupación sobre algunos impuestos internos que se aplican a las importaciones, incluyendo el Impuesto de Valor Agregado (VAT) el cual no es administrado de acuerdo a los requerimientos del GATT 1.994. Parece que China permite la aplicación indiscriminada de impuestos internos y cargas a las importaciones de bienes y servicios.

En China existen tres grandes tipos de recaudo de impuestos en productos y servicios: El VAT que se aplica sobre bienes y servicios para procesamiento, mantenimiento y ensamble; el impuesto al consumo que se aplica a algunos productos de consumo y el impuesto de negocios que se aplica al suministro de servicios, transferencia de activos intangibles y ventas del Estado.

De acuerdo a la última información disponible, el impuesto de valor agregado (VAT) es del 17%, pero existen también tarifas más bajas del 13%; el impuesto al consumo se calcula de acuerdo al volumen o cantidad de la mercancía o por medio de una

³¹ www.chinaexpo.com

tasa fija del precio de venta, para el impuesto de negocios se aplica el 3% para transporte, comunicaciones, cultura y deportes y el 5% para finanzas, seguros, transferencias de bienes tangibles e intangibles. Además de esto, para entretenimiento el impuesto puede estar entre 5% y 20%.³²

Desde 1992 el sistema arancelario chino se basa en la Nomenclatura Internacional del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías hasta el nivel de seis cifras y consta de subdivisiones hasta un segundo escalón de ocho cifras. Los derechos arancelarios recaen sobre el valor CIF de las mercancías. Las tarifas arancelarias de la República Popular China están divididas en dos categorías: la tarifa general y la tarifa preferencial o a la nación más favorecida.

La tarifa preferencial se aplica a importaciones originarias de países que, tal como Estados Unidos, han establecido tratados o acuerdos preferenciales de manera recíproca con China. La tarifa general se aplica a los demás países. Las cinco Zonas Económicas Especiales, ciudades abiertas y zonas de comercio exterior, pueden ofrecer determinadas exenciones y reducciones preferenciales de impuestos. La Regulación cambia para cada una de ellas y para cada sector en cada uno de los lugares por lo que deben consultarse las regulaciones específicas.

En China tanto las empresas extranjeras como las domésticas pagan ya sea IVA (VAT, por sus siglas en inglés) o impuesto a los negocios, dependiendo de la naturaleza de su actividad y del tipo de productos que esta involucre. El IVA aplica para las empresas relacionadas con actividades de importación, exportación, producción, distribución o ventas al por menor.

China ofrece un programa determinado de incentivos al pago de impuestos y concesiones a estos mismos. El promedio general del IVA es del 17% y se paga para la mayoría de productos importados. Pero algunos bienes, tales como los agrícolas, están sujetos al 13% de IVA.

Empresas que se consideran pequeños negocios por su nivel de ventas (producción anual de menos de 1 millón de yuanes o ventas totales por menos de 1.8 millones de yuanes) están tasadas con un IVA del 6%. Algunas categorías limitadas de bienes están exentas de IVA.

Se espera que el acceso de China a la OMC acelere la implementación de un solo sistema de impuestos tanto para las empresas extranjeras como las domésticas ya que estas últimas no se habían visto beneficiadas de la misma manera que las firmas foráneas

³² Organización Mundial del Comercio (OMC) Reporte del Grupo de Trabajo en el Acceso de China a la OMC y el National Trade Data Bank (NTDB).

de inversión. El nuevo tratamiento que se le dará al asunto, implicará la eliminación gradual de ventajas adoptadas por un gran número de inversionistas extranjeros.

A partir del 2002, algunos sectores se vieron beneficiados, o en cualquier caso afectados, por una serie de cambios que se llevaron a cabo dentro de las nuevas condiciones de desarrollo del comercio chino. Por un lado la tarifa promedio para las mercancías en general se redujo al 12% después de que existieran tarifas que podían llegar incluso al 15,5%. Las tarifas fueron cortadas en más de 5.300 líneas, cerca del 73% del total de las líneas tarifarias. De igual forma en el sector industrial se determinó en 11,6% la tarifa promedio para los productos industriales.

Los productos agrícolas cuentan ahora con una tasa tarifaria de 15,8%. En cuanto a los derechos de comercialización, todas las empresas en China tendrán completo derecho a hacerlo a partir del tercer año después del acceso de China a la OMC; mientras que en la actualidad se contemplaba este mismo derecho dentro del primer año y solo para 50.000 compañías de inversión extranjera.

Desde 1992 el sistema arancelario chino se basa en la Nomenclatura Internacional del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías hasta el nivel de seis cifras y consta de subdivisiones hasta un segundo escalón de ocho cifras. Los derechos arancelarios recaen sobre el valor CIF de las mercancías.

20.2 El control de Aduana

El control aduanero en China, como tantas otras actividades en este país, se caracteriza por una pesada burocracia que dificulta todo el proceso de importación. Las oficinas de aduanas trabajan ocho horas diarias en la mayor parte del país, a excepción de la provincia de Guangdong, donde el horario se extiende a lo largo del día y de la noche. En general, además, cuanto más al norte se lleve a cabo la tramitación aduanera, más complicado y lento resulta el proceso.

El tiempo dedicado al control de aduanas depende de la dimensión del envío. Sin embargo, no deja de ser significativo que incluso la tramitación aduanera de efectos personales requiera normalmente de una semana. Además, es importante señalar que el punto de entrada para el control de aduanas es determinado por el departamento de aduanas de que se trate, no por el importador, lo que puede conllevar algunos problemas logísticos adicionales.

Las inspecciones en aduanas están sujetas a dos fases, una primera de forma directa en el puerto de entrada y una segunda que se dedica a la verificación de las declaraciones arancelarias. Las autoridades aduaneras inspeccionan los libros contables, los recibos, los formularios de aduanas, las facturas y otros documentos relativos a las importaciones y exportaciones.

En cualquier caso, los controles aduaneros no son regulares en China y cada oficina aplica su propio procedimiento y sus propias tarifas en función de la capacidad negociadora del importador o su agente, lo que provoca que las vías de entrada utilizadas para los productos importados en la mayoría de los casos no sean en la práctica los estrictamente legales, según analizamos en el siguiente epígrafe.

20.3 La practica de la importación

En efecto, como hemos apuntado en varias ocasiones a lo largo de este trabajo, muchas empresas extranjeras utilizan la vía de Hong Kong para introducir sus productos en China. No en vano, a través de Hong Kong se paga normalmente menos del 15% en impuestos, incluyendo las tasas de importación y el IVA (oficialmente el 17%). Así, se estima que aproximadamente un 80% de las importaciones que se realizan en Hong Kong se reexportan posteriormente a China. Los productos pasan de la ex-colonia británica a la provincia de Guangdong, principalmente a las ciudades de Shenzhen, Zhuhai y Shantou, y desde aquí se distribuyen al resto del país.

Entre otras razones que explican la elección mayoritaria de esta vía para introducir los productos extranjeros en China se encuentran los buenos servicios que ofrece el puerto hongkonita, la posibilidad de trabajar con dólares y no con yuanes y el hecho de que los importadores de la Zona Administrativa Especial conocen muy bien los canales semilegales o ilegales por donde poder introducir los productos. Además, como se señaló anteriormente, las empresas extranjeras apuestan por este medio en la medida en que, a pesar de la pérdida de control que supone esta forma de distribuir sus productos, las responsabilidades de las posibles ilegalidades cometidas corren de cuenta del importador de Hong Kong y no del vendedor extranjero una vez efectuada la importación, amén de poder vender a precios más competitivos de mercado.

En esta línea, los canales que no cumplen con la letra de la ley en China son los siguientes:

- ⊕ el contrabando;
- ⊕ las falsas joint ventures con hoteles que disponen de licencia de importación, con el fin de utilizar sus instalaciones para almacenar los productos importados;
- ⊕ el uso de tasas reducidas especiales aplicables a otros bienes de distinta naturaleza;
- ⊕ la declaración de las mercancías por un valor inferior a sus precios reales (en circunstancias normales hasta 2/3 partes menores) con objeto de reducir las tasas impositivas;
- ⊕ la utilización incorrecta de los permisos de exención impositiva de las zonas económicas especiales;
- ⊕ la obtención de documentación falsa relativa al pago del IVA y demás impuestos;
- ⊕ la exención inapropiada del IVA bajo el argumento de que los productos importados serán utilizados en el proceso de producción de bienes para la exportación.

De un modo u otro, a la hora de la verdad todo el proceso de distribución viene determinado por las licencias de importación y en muchas ocasiones representan un obstáculo insalvable que impide toda continuidad en las negociaciones mantenidas entre el productor extranjero y el comprador chino. En este sentido, se producen situaciones en las que un determinado producto de una empresa extranjera se puede encontrar en un comercio minorista sin el conocimiento previo del fabricante y con un precio de venta muy elevado que recoge los diferentes márgenes cargados por los distintos eslabones del canal de distribución, invitando, por consiguiente, a negociar la venta directa a precios infinitamente más económicos.

Sin embargo, al no disponer de licencia de importación, el minorista seguirá comprando a su agente chino que cuenta con la licencia requerida o que, no teniéndola, adquiere el producto en cuestión a través de otro distribuidor que sí la tiene y que a su vez ha importado el producto desde Hong Kong. En definitiva, ni el minorista ni el productor extranjero podrán incidir en el precio de venta final a la baja, imposibilitando toda acción de marketing al respecto.

Además, de las lagunas del sistema legal en China se manifiestan igualmente en copias y falsificaciones de los productos de importación, de manera que una de las primeras recomendaciones que se deben hacer a las empresas exportadoras con intereses en este país es que procedan a registrar sus marcas previamente a cualquier acción comercial para evitar posibles problemas a posteriori.

Así pues, a tenor de la dependencia permanente que suponen las licencias de importación en China, algunos distribuidores extranjeros han ajustado su estrategia a las exigencias legales obteniendo varias licencias que les permiten operar prácticamente como mayoristas en el país, a pesar de no estar cualificados, atendiendo a la letra de la ley, para la obtención de dichas licencias.

Y en lo que respecta a la ambigüedad de la reglamentación al respecto, un ejemplo muy significativo de lo que ocurre en el sector en este país viene dado por las multinacionales americanas “IBM” y “Compaq Computers”, ambas presentes en China a través de sus respectivas sociedades mixtas en la ciudad de Shenzhen. Así, mientras que la primera está autorizada a vender el 85% de su producción local en todo el país, la segunda tan solo puede colocar el 30% de sus productos fabricados también en Shenzhen exclusivamente en los límites de esta ciudad.

20.4 Licencias de importación

Las operaciones de comercio exterior únicamente pueden ser realizadas por empresas chinas y mixtas o empresas dentro de las Zonas Económicas Especiales (ZEE). Todas las empresas necesitan una licencia general para dirigir sus operaciones comerciales.

La concesión de estas licencias a empresas privadas supone un paso decisivo hacia la liberalización de la economía china. Por primera vez en este país se han equiparado los derechos de las empresas estatales, colectivas y privadas en el ámbito de comercio exterior.

Aún así, el Ministerio de Comercio Exterior y Cooperación Económica (MOFTEC), antes de conceder la licencia verificará que la empresa privada cuente con un capital mínimo de al menos un millón de dólares y que sus cifras de ventas anuales en el extranjero durante los dos años previos a la solicitud superen, igualmente, la cifra del millón de dólares.

A menudo, las corporaciones son utilizadas como mero intermediario. Cuando una empresa no tiene licencia, utiliza a la corporación para realizar la operación, ésta, a cambio, percibirá una comisión.

20.5 Marcas

Los derechos de marca en China se establecen por registro. El primero que registra tiene el derecho. Consecuentemente las empresas deben registrar sus marcas lo antes posible para no encontrarse con sorpresas. Lo dicho supone el no reconocimiento del primero en usarla. A algunas compañías esto les ha acarreado ciertos problemas, puesto que sus marcas conocidas internacionalmente fueron registradas por otros en China.

Las marcas de servicios, como publicidad, banca, restaurantes, educación, telecomunicaciones, etc., pueden ser registradas y obtener la misma protección que los bienes. Sin embargo, los servicios de venta al por mayor y detalle están excluidos.

La Convención de París ha sido, ocasionalmente con éxito, invocada para proteger las marcas "bien conocidas". El propietario legítimo de una de estas marcas debe probar que su marca es internacionalmente famosa y convencer a las autoridades para que acepten el caso. Sin embargo, algunas empresas extranjeras han encontrado ciertos problemas con las autoridades chinas, en el sentido de que si una marca no es "bien conocida" en China, ésta no es "bien conocida".

Las marcas son válidas durante diez años desde la fecha de su aprobación en el registro. Posteriormente deben ser renovadas por períodos de diez años.

Los propietarios de una marca pueden autorizar su uso a terceros mediante licencia. Las marcas se deben registrar utilizando agencias bajo la jurisdicción de la State Administration for Industry and Commerce (SAIC). El proceso se controla por la Administración de Industria y Comercio, tanto a nivel local como nacional. Las agencias que se encargan del registro de marcas para empresas extranjeras las remiten a la Oficina de Marcas para su control y examen. El exportador que siga este proceso debe vigilar de cerca los pasos seguidos por la agencia y dar instrucciones detalladas, con el fin de que no se cometan errores de forma. Algunas empresas utilizan despachos de abogados especialistas en China para esta tarea. También deberá la empresa argentina registrar y usar equivalentes en chino del nombre de su marca y empresa. El exportador argentino tiene que prestar atención a la elección de los nombres en chino. Estos deben ser comerciales a oídos chinos, por tanto será bueno asesorarse con anterioridad. Los colores de anagramas o logotipos no deben descuidarse tampoco puesto que existe toda una cultura acerca de los colores y formas en la R. P. China.

El registro de ciertas marcas es obligatorio para ciertos productos, farmacéuticos, químicos y tabaco. Este requisito se ha establecido para asegurar la calidad, control y protección de la salud pública.

Las marcas registradas deben llevar una indicación conforme están registradas, la cual debe estar escrita en caracteres chinos.

La aprobación preliminar de una marca se produce normalmente dentro de los ocho o doce meses siguientes a su inscripción, siempre una vez revisado si existe algún problema y que ninguna situación de conflicto pudiera generarse. Esta aprobación se publica en el “Shangbiao Gonggao” o Gaceta de Marcas. Desde la publicación, quién se oponga, dispone de tres meses para presentar alegaciones formales. Si no hay oposición o en caso de haberla ésta falla, la oficina de Marcas emitirá un certificado de registro al propietario de la marca.

20.6 Patentes

Hasta que no se aprobó la ley de patentes en 1985, los inventos eran considerados propiedad del pueblo. Sin embargo, la apertura y el deseo de captar inversión extranjera hizo que el sistema de protección de patentes mejorara. China se incorporó al Tratado de Protección de Patentes (PCT) en 1994.

Las patentes en China están garantizadas bajo el principio de primera solicitud a registro, en lugar de aplicar el principio de quien primero inventa, como sucede en otros países. Existen tres tipos de patentes reconocidas:

⊕ Inventos: Cualquier solución técnica nueva referida a un producto, proceso o referida a una mejora de un producto o proceso.

⊕ Modelos útiles: Cualquier solución técnica nueva apropiada para un uso práctico referido a la forma de un producto. Este tipo está limitado a objetos de tres dimensiones.

⊕ Diseños: Cualquier nuevo diseño de la forma, color, patrón o combinación de ellas, lo cual da un sentido estético y es para su aplicación industrial.

El plazo de protección de la patente será de 20 años para inventos y de diez años para los otros dos tipos.

La ley de patentes permite la licencia obligatoria de éstas. Así es, si alguien quisiera obtener licencia del propietario de una patente y no llegan a un acuerdo, éste podría solicitar establecimiento de obligatoriedad de licencia a la Oficina de Patentes. Si la

Oficina así lo garantiza establecerá un precio en el caso de no acuerdo de las partes. Esta obligatoriedad debe cumplir con las regulaciones acerca de licencia de tecnología.

China está obligada a aceptar solicitud de patente de cualquier solicitante que pertenezca a los países que firmaron el PCT, como resultado de su adhesión al mismo.

Los extranjeros o empresas extranjeras que no tengan residencia habitual en China deben dirigirse a una agencia de patentes designada por el Consejo de Estado. Sólo se utilizarán oficinas locales de administración de patentes cuando se tenga residencia u oficina en China.

Las solicitudes deben ser completadas por duplicado con la Oficina Estatal de Patentes y especificar:

- ⊕ Nombre completo, dirección y nacionalidad del solicitante.
- ⊕ Nombre completo y nacionalidad del inventor o creador.
- ⊕ Agencia de patentes y el nombre del agente.
- ⊕ Título, descripción y dibujos del invento o modelo útil.
- ⊕ Cuestiones destacadas de los rasgos técnicos por los cuales se pide la protección.
- ⊕ Indicaciones del campo técnico al cual pertenecen el invento o modelo.

Todos los documentos se deben presentar en chino, aunque pueden incluir nombres extranjeros o términos científicos o técnicos en lengua original.

La solicitud se hace pública 18 meses después de la fecha de inscripción. El nombre del solicitante y los principales contenidos de la solicitud se publican en la revista de la Oficina Estatal de Patentes. Las patentes se examinan dentro de los tres años siguientes, a la fecha de aplicación. Si no han existido rechazos, la Oficina garantizará la patente, realizará un certificado y hará un anuncio. Después del pago de tasas, se publica la patente en el registro. Pueden realizarse alegaciones en el periodo posterior de seis meses a partir del momento en que se garantiza la patente.

20.7 Etiquetado en China

El etiquetado de alimentación y bebidas está reglamentado. La normativa viene definida por el China State Bureau of Technical Supervision. El exportador, debe registrar las etiquetas a este organismo y presentar etiquetas nuevas con las especificaciones de acuerdo con la ley en chino, las cuales se pegan en el envase. Este organismo revisará que los productos importados estén de acuerdo con este requisito.

Para los demás productos deben pegarse unas etiquetas escritas en chino en las que figure el nombre del país de origen, del fabricante, del producto, y una certificación conforme cumple la normativa necesaria en el país de origen.

Ciertos artículos necesitan más especificaciones en el etiquetado. El China State Bureau of Technical Supervision es el organismo encargado de facilitar la relación necesaria a tal efecto para cada producto.

Para proteger a los consumidores locales, en 1994 el gobierno chino empezó a aplicar la Ley de Etiquetado que obligaba incluir cierta información en chino en el embalaje de los alimentos importados preempaquetados (*esta norma sólo se aplica los productos de empaquetado pequeño, destinados a la venta al público en la tiendas*). Los productos de embalaje grande para la línea industrial no están sometidos a esta normativa). Esta información se podía poner en una etiqueta independiente pegada al empaquetado o envasado original, o imprimir directamente en el paquete.

En el año 2000 se publicó una nueva ley que derogaba la de 1994. La nueva ley es más estricta y obliga a la impresión directa de la información en el paquete, lo cual supone un coste mayor para los productores o sus importadores. Aprovechando el período transitorio contemplado en la ley del 2000, y la débil supervisión ejercida por los organismos interesados, muchas empresas continúan empleando las etiquetas de papel. No obstante, este sistema no es recomendable para una empresa con un plan de exportación serio al mercado chino, ya que se estará siempre en la cuerda floja por el riesgo de que en cualquier momento se haga efectiva la prohibición.

Conforme al “Estándar general del etiquetado para alimentos” la etiqueta de los alimentos importados preempaquetados debe incluir la siguiente información:

- ⊕ Nombre del Producto y marca
- ⊕ Lista de Ingredientes
- ⊕ Peso neto
- ⊕ Peso del contenido sólido

- ⊕ País o zona de origen
- ⊕ Fecha de producción
- ⊕ Nombre y dirección del fabricante
- ⊕ Nombre y dirección del distribuidor
- ⊕ Indicaciones de fechas e instrucciones de almacenaje
- ⊕ Fecha de producción, periodo de validez o de almacenaje. La fecha deberá de ser

indicada en el formato AA/MM/DD. Se podrá indicar de la siguiente manera la fecha de caducidad:

- a) “de preferencia consumir antes de....” “a consumir antes de.....”
- b) “Validez hasta....” “Conservación hasta.....”
- c) “Periodo de validez....meses”, “Periodo de conservación:...meses.”

Si el periodo de validez o de conservación del producto está relacionado a las condiciones de almacenaje, se deberá de indicar en el etiquetado.

- ⊕ Categoría de calidad
- ⊕ Código del estándar aplicado al producto
- ⊕ Otros requisitos adicionales

Excepciones:

⊕ Se podrá omitir la indicación de fecha de caducidad o periodo de validez en caso que el estándar nacional o sectorial respectivo haya establecido para el producto un periodo de validez superior a los 18 meses.

- ⊕ Para los productos de importación se podrá exceptuar la indicación de la dirección y nombre del fabricante así como el código del estándar del producto.

Menciones recomendadas:

⊕ Número de autorización: Número de autorización de fabricación y envasado de la empresa fabricante o envasadora.

⊕ Modo de consumo: Para facilitar el consumo se aconseja indicar también: la manera de abrir el envase del producto; consejos acerca del consumo; recomendaciones acerca de las cantidades a consumir; recomendaciones acerca del reprocesado del producto; así como todos aquellos datos que faciliten el consumo del producto. En caso de necesidad estos datos se podrán indicar en una etiqueta aparte del etiquetado principal.

- ⊕ Valores calóricos y nutritivos: Se podrá indicar los datos acerca de las calorías y la nutrición sobre la base de lo establecido en el estándar chino de código GB 13432.

Requisitos básicos:

- ⊕ El etiquetado no deberá desprenderse del envase del producto.
- ⊕ La etiqueta del producto deberá ser resistente a cualquier contratiempo surgido durante el proceso de su distribución. El contenido del etiquetado no podrá mostrarse ilegible o borroso, deberá ser presentado en su totalidad de manera clara y legible al momento de la compra del producto por el consumidor.
- ⊕ El contenido del etiquetado deberá ser: claro, conciso, y legible. Las letras, códigos y gráficos deberán ser: directos, fáciles de comprender, y deberán utilizarse colores que contrasten para el fondo y para las letras.
- ⊕ El nombre del producto deberá estar ubicado en un lugar visible del etiquetado. El nombre del producto y su contenido neto deberán estar dentro de una misma perspectiva visual.
- ⊕ Los ideogramas chinos utilizados en el etiquetado deberán ser ideogramas estándar (simplificados).
- ⊕ Podrá utilizarse la alfabetización fonética pinyin en el etiquetado, siempre y cuando esta sea correcta, y la mención en pinyin sea más pequeña que la mención en ideogramas chinos.
- ⊕ Podrán incluirse menciones en idiomas de las minorías étnicas de China, o en idiomas extranjeros, teniendo en cuenta que estas menciones tendrán que corresponder estrictamente a las menciones en idioma chino, y la mención en idioma extranjero no podrá superar en tamaño a las menciones en idioma chino.
- ⊕ Las indicaciones de medidas deberán ser las unidades reglamentarias nacionales, como son:
 - PESO: Gramos (gr.) o Kilos (Kg.)
 - VOLUMEN: Mililitros (mL. o ml.) o Litros (L. o l.)

Además, para los denominados “productos nutritivos” (como los productos alimenticios para niños, los productos para mejorar la salud, etc.), la “Normativa de Etiquetado para los Productos Nutritivos Especiales” (GB13432) determina que, además

de los datos arriba citados, se deben indicar también la cantidad de calorías, peso de los elementos nutritivos, condiciones de conservación y modo de preparación.

Para las bebidas alcohólicas, la “Normativa de Etiquetado para Bebidas y Licores” (GB10344) obliga a indicar también el porcentaje de alcohol, porcentaje de azúcar y porcentaje de zumo (sólo para la cerveza y los licores de frutas).

Los importadores deben preparar las etiquetas y someterlas a la aprobación de los organismos autorizados por AQSIQ antes de la llegada de la mercancía a puerto chino.

Por otra parte, si bien tras la implantación de la obligatoriedad de la etiqueta en chino en 1996 venía bastando con una etiqueta pequeña que recogiera la información básica sobre el producto, desde 2002 la regulación es más estricta y exige la presentación de un embalaje completo, en color, con toda la información presente en el idioma original traducida al chino.

Para conseguir la aprobación del etiquetado, los importadores o distribuidores deben entregar la solicitud a las oficinas locales de Inspección y Cuarentena. Antes de aceptar toda la documentación, las oficinas locales deben realizar una primera revisión y recomendar a los solicitantes que cambien los puntos que no cumplen con los requisitos. Tras la corrección de todos los puntos, la oficina local aceptará la solicitud y la entregará al AQSIQ para su aprobación definitiva. Si el AQSIQ no la aprueba, la devolverá a las oficinas locales para la realización de nuevas correcciones.

Durante el proceso se realiza en el AQSIQ una prueba sanitaria y de comprobación de los ingredientes. La prueba cuesta RMB 300 (30€), más otros RMB 300 (30 €) por trámites diversos. Si el producto no pasara la prueba, habría que cambiar la etiqueta o los ingredientes y pagar de nuevo para una nueva prueba. La duración del proceso de aprobación puede variar mucho, oscilando entre dos meses y un año, dependiendo de las correcciones a realizar. Transcurridos 50 días laborables desde la aceptación de la solicitud por el AQSIQ sin que haya una respuesta por parte de este organismo, el importador puede dar comienzo a los trámites de importación sin esperar a la misma (aunque si finalmente ésta es negativa, no se podrá realizar la importación).

Todos los trámites para el etiquetado en chino los puede realizar el propio importador o bien recurrir éste a los servicios de agencias especializadas. Aunque las agencias cobran más (entre 1.000 y 2.000 RMB, que equivalen a 100 – 200 €, por etiqueta), siempre lo consiguen más rápidamente porque suelen tener buenos contactos y mucha experiencia. Estas agencias normalmente tardan de uno a tres meses en conseguir la aprobación.

Es importante que el exportador conozca este procedimiento para no dejarse sorprender o engañar por algún importador o agente que pretenda repercutirle cantidades elevadas por estos conceptos.

20.8 Empaquetado

No existe normativa clara al respecto. El grado de discrecionalidad de la aprobación es muy importante. Esta será realizada por el China State Bureau of Technical Supervision.

20.9 Inspecciones

El Gobierno chino da gran importancia a la inspección de los bienes importados y exportados. El 29 de Marzo de 1998 se creó el SAIQ (State Administration for Entry-Exit Inspection and Quarantine of the P.R.C). El SAIQ nace de la fusión de tres organismos encargados de efectuar las inspecciones a los bienes importados y exportados; El SACI (State Administration of Import and Export Commodity Inspection) el SAPQ (State Animal and Plant Quarantine) dependiente del Ministerio de Agricultura y por último el NHQA (National Health and Quarantine Administration) dependiente del Ministerio de Sanidad.

A partir de Febrero de 1999 ha desaparecido el sistema tradicional de triple inspección llevado a cabo por las citadas entidades sobre los bienes importados y exportados efectuándose un solo control en el punto de entrada del producto.

El exportador argentino deberá conocer si los bienes a exportar están sujetos a inspección y cuales son los requisitos que estos necesitan.

SAIQ publica una lista de bienes importados sujetos a inspección, los cuales son 303 de 17 categorías de bienes. Las inspecciones cubren aspectos de calidad, cantidad, peso y requisitos en cuanto a sanidad e higiene. Las bases son los estándares obligatorios establecidos por las leyes o las estipulaciones establecidas bajo los contratos internacionales.

La ley prevé para aquellas mercancías sujetas a inspección, que no superen los estándares previstos, la emisión de un certificado al respecto por parte del CCIB (Oficina de Inspección dependiente del SAIQ), contra el que el receptor del mismo podrá realizar

reclamaciones de compensación. Para algunas mercancías se exige inspección previa en el país de origen.

20.10 Regulaciones sanitarias para la importación de alimentos

Estas normas varían frecuentemente, adaptándose a la situación epidemiológica mundial. Por ello, no hay reglas fijas sobre las restricciones a la importación de ciertos alimentos, y los exportadores o sus importadores chinos deben consultar:

⊕ El *Arancel de Aduanas chino*. El inconveniente es que se publica sólo una vez al año, al final de cada año y, por tanto, no recoge las novedades que se puedan haber producido durante el año en curso.

⊕ Al *Departamento de Supervisión de Calidad, Inspección y Cuarentena de la República Popular China (AQSIQ*, por sus siglas en inglés, que corresponden a “General Administration for Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the P.R. of China”), la consulta se puede realizar directamente al AQSIQ o a los organismos locales homologados, que a su vez consultarán al AQSIQ. Teóricamente el AQSIQ impone y levanta las restricciones según los cambios epidemiológicos globales pero en la práctica la imposición de restricciones diversos factores, no sólo sanitarios, sino también económicos y políticos. Así pues, es especialmente recomendable realizar una consulta para informarse al respecto antes de iniciar la negociación con posibles clientes.

Clasificación de los alimentos conforme a sus condiciones de importación:

⊕ Alimentos cuya importación está definitivamente prohibida:

Desde agosto de 2002 está prohibida la importación de los siguientes alimentos, en cualquier condición:

1703.1000 Melaza de caña

1703.9000 Las demás melazas de azúcar

⊕ Alimentos cuya importación está temporalmente prohibida:

La prohibición depende de la coyuntura epidemiológica. De acuerdo con AQSIQ, hasta el final de 2003 está prohibida la importación de los siguientes alimentos:

- Fruta fresca, pimientos, tomates y berenjenas: (frescos y elaborados): oficialmente la causa es la posible existencia de mosca mediterránea y otras plagas.

- Todos los productos de origen porcino, y vacuno excepto los productos lácteos. La causa oficial son las plagas de peste porcina y la encefalopatía espongiforme bovina o “enfermedad de las vacas locas”.
- Aceite de oliva de orujo: La causa oficial es la contaminación con benzopirenos.

⊕ Alimentos para cuya importación se requiere autorización:

Para los alimentos incluidos en este apartado, se debe solicitar la autorización de importación al AQSIQ, que tarda unos 30 días laborales en tramitarla. Es imprescindible presentar esta solicitud antes de firmar el contrato con el cliente chino.

A finales de 2003, se requiere autorización para la mayoría de los siguientes productos:

- todos los productos de origen animal cuya importación no esté prohibida
- cereales
- productos derivados de animales o plantas en peligro de extinción

⊕ Alimentos de importación libre:

El resto de los alimentos se pueden importar sin ninguna licencia especial, pero hay que pasar una inspección sanitaria al llegar al puerto chino.

20.10.1 Ley de higiene alimentaria de La RPCh³³

Según la Ley de Higiene Alimentaria de China, los alimentos deben ser no nocivos para la salud, deben corresponder a los requisitos de nutrición y contener las características de los órganos sensoriales, entre ellos, color, sabor y olor.

Los alimentos principales y suplementarios infantiles deben corresponder a los estándares de nutrición e higiene que elaboran los departamentos administrativos de higiene del Consejo de Estado de China.

Los alimentos importados deben corresponder a lo estipulado de los estándares higiénicos nacionales y de los órganos administrativos nacionales de higiene. Dichos productos se someten a la supervisión de los organismos de inspección y cuarentena de alimentos importados del puerto de entrada (AQSIQ). Los importadores deben presentar materias o informe de inspección donde se demuestre el uso de aditivos y fungicidas en el país exportador.

La Administración Higiénica de Nutritivos Fortalecidos Alimentarios estipula que:

³³ www.aduananews.com

El fortalecimiento de alimentos infantiles se lleva a cabo de acuerdo con los estándares de nutrición e higiene de los alimentos infantiles, emitidos y probados por el Ministerio de Sanidad Pública.

Los alimentarios nutritivos fortalecidos importados o los alimentos importados con aplicación de nutritivos fortalecidos deben corresponder a lo estipulado por la Administración Higiénica de alimentos importados.

20.10.2 Los estándares de los aditivos

La administración Higiénica de Aditivos Alimentarios y el Estándar Higiénico de la Aplicación de Aditivos Alimentarios determinan el uso, el ámbito y el límite del uso de estos aditivos. Esta ley establece dos métodos para la regulación de estos aditivos:

1. Método de la Administración Higiénica de Nutrientes Fortalecidos Alimentarios
2. Método Administrativo de Higiene de Aditivos Alimentarios

El Método de la Administración Higiénica de Nutrientes Fortalecidos Alimentarios es una ley emitida el 14 de noviembre de 1986 y vigente desde esa misma fecha. Los estándares relacionados con alimentos son los siguientes: GB10765, GB10766, GB10767, GB10769, GB10770, GB10775, GB10776, GB10777, GB10778, GB10779, GB10780.

Este Método de la Administración Higiénica de Nutrientes Fortalecidos Alimentarios establece unos parámetros para la introducción de estos nutrientes en los alimentos infantiles: cuales son permitidos, en que casos no pueden añadirse, qué tipo de empresas pueden manipularlos e incorporarlos a los alimentos, en qué cantidades está permitido, qué debe contener el envase cuando estos nutrientes son incorporados, qué organismos son los encargados de la supervisión de estos procesos, etc.

El Método Administrativo de Higiene de Aditivos Alimentarios se aprobó en el día 11 de diciembre de 2001, se emitió y entró en vigor a partir del primero de julio de 2002. El Método Administrativo de Higiene de Aditivos Alimentarios emitido el día 15 de marzo de 1993 se abolirá al mismo tiempo. El Método Administrativo de Higiene de Aditivos Alimentarios reglamenta el uso de los aditivos alimentarios para asegurar la inocuidad de estos a la salud de los consumidores. Establece también el proceso necesario para la aprobación por parte del Ministerio de Sanidad Pública del uso de estos aditivos: Qué permisos debe que obtener y cómo, qué documentación es necesaria y donde presentarse. Regula así mismo, la producción y aplicación de los aditivos, las marcas de los mismos, la supervisión técnica e higiénica y la penalización en el no cumplimiento de lo establecido.

21 BARRERAS ARANCELARIAS Y NO ARANCELARIA

En el pasado, China aplicaba unos tipos arancelarios muy altos a los alimentos importados: del 15 al 30% para los alimentos en general y del 45 al 60% para ciertos productos específicos. Estos tipos tan altos han sido tradicionalmente la mayor barrera para la importación de alimentos porque, junto con el IVA y otros gastos de trámites aduaneros y transporte interno, el coste para el distribuidor de ciertos alimentos podía llegar al doble del precio CIF que ofrecía el exportador extranjero, de modo que el precio final resultaba demasiado alto para el mercado.

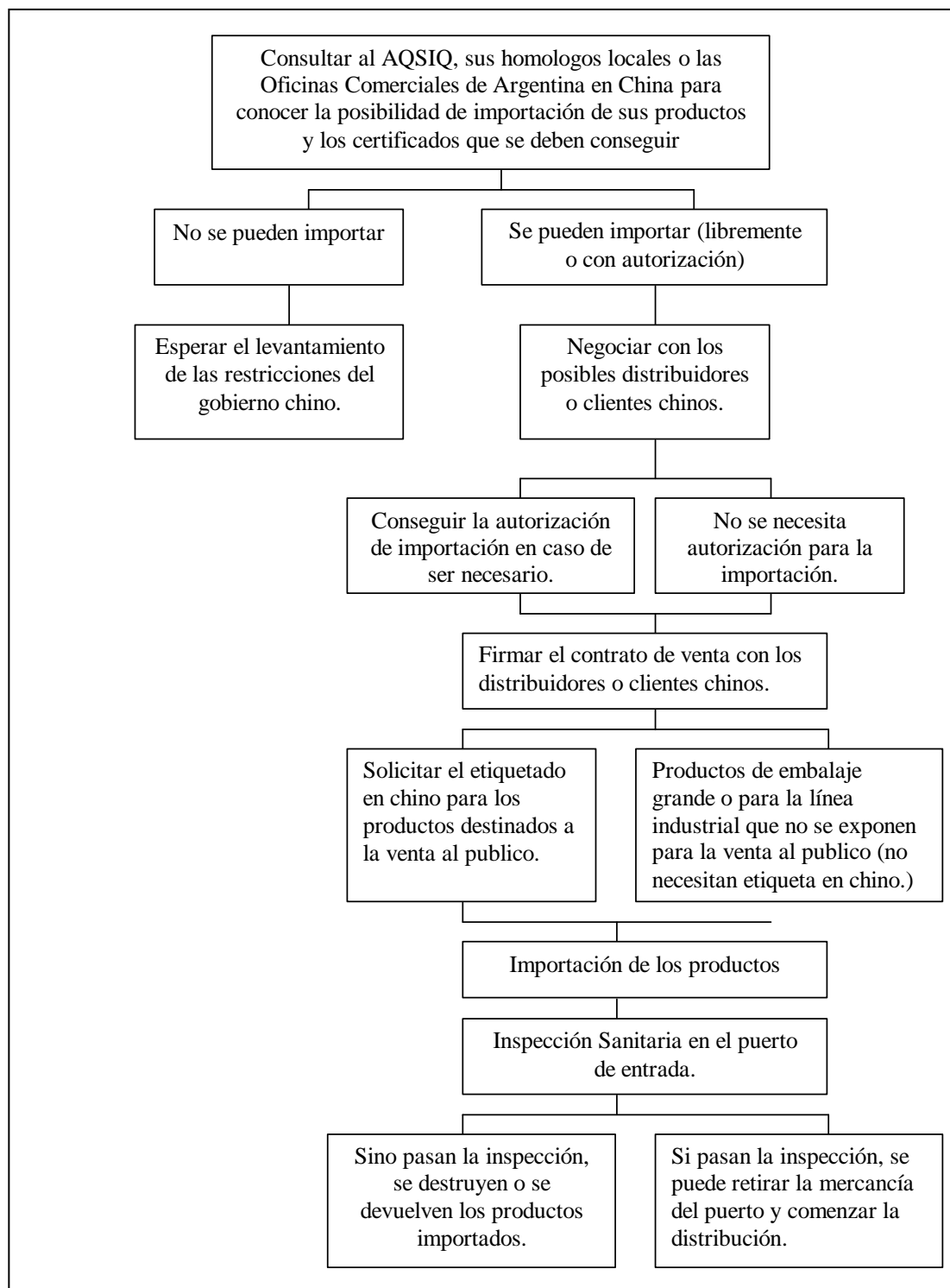
Esta situación ha ido mejorando poco a poco desde la entrada de China en la OMC a finales del año 2001. Conforme a sus compromisos con los Estados miembros, las autoridades chinas han bajado notablemente el tipo medio del arancel, y la bajada seguirá hasta el año 2005. Al final del año 2004 el tipo medio del arancel chino se situó en el 10,4%.

Tras la entrada en la OMC, las autoridades chinas comenzaron a aplicar más barreras no arancelarias para proteger la industria nacional. Entre estas barreras no arancelarias se incluyen:

- ⊕ Las autoridades chinas son muy rápidas imponiendo restricciones a la importación de alimentos según la situación epidemiológica global, mientras que para levantarlas reaccionan con gran lentitud.
- ⊕ Se tarda mucho tiempo en conseguir el permiso de importación para los alimentos que lo requieren. Además, las autoridades aduaneras chinas llevan a cabo una inspección sanitaria muy estricta en los puertos de entrada.
- ⊕ Las nuevas medidas sobre el etiquetado en chino, que se describieron en detalle anteriormente.
- ⊕ Medidas relativas al embalaje de madera: desde octubre de 2002, los exportadores tienen que presentar un certificado sanitario y de fumigación para cualquier embalaje de madera, incluida la base de los pallets. Si el embalaje no incluye madera, basta con una declaración del propio exportador certificando esta circunstancia.

22 PROCEDIMIENTO PARA LA IMPORTACIÓN DE LOS ALIMENTOS

Se resume aquí el procedimiento para la importación de alimentos, para que el lector tenga una idea clara sobre los trámites necesarios antes de la importación de sus productos:



23 FORMAS DE PAGO DE LAS IMPORTACIONES CHINAS³⁴.

Vender es una de las más importantes razones de una empresa. Si no coloca en el mercado su bien o servicio, es que no cubre la necesidad para la que fue diseñada. Pero su vida quedará condicionada a que se le pague por lo que ofrece y vende, es decir, vive de las ventas realizadas y cobradas.

23.1 Posibilidad de vender al contado

El proceso liberalizado de la economía china, aunque lentamente, también llega al sistema financiero. Ello ha supuesto la abolición de los certificados de cambio de moneda extranjera en 1994, la promulgación de la Ley de Banca Comercial de 1995 y la reciente convertibilidad por cuenta corriente del Ren min bi³⁵.

Las transferencias bancarias y los instrumentos financieros, como cartas de crédito y pagarés emitidos por bancos chinos de primer orden, son los instrumentos más utilizados para el pago de las exportaciones. El diferimiento máximo que éstos pueden tener es de 180 días. Cualquier plazo superior requerirá de la autorización expresa de la Dirección Estatal de Control de Cambios (SAFE).

Sólo las matrices de los diferentes bancos chinos designados por las autoridades monetarias centrales expresamente para ello y las sucursales específicamente aprobadas tienen autorización para emitir legalmente dichos instrumentos financieros. Esta a su vez solicitará al emisor chino prueba de la existencia de dicha autorización.

Para la compra de divisas o para su disposición en caso de tenerlas por parte de los importadores, es preceptiva la autorización del SAFE o de la autoridad competente en cada caso. Adicionalmente y mediante este sistema el Gobierno chino comprueba que el bien o proyecto objeto del pago en divisas haya obtenido previamente las aprobaciones internas necesarias.

El principal problema que se plantea con las cartas de crédito es que el banco chino emisor y el banco revisador de documentos es el mismo. Con esto pueden desaparecer las garantías que da la carta de crédito. Esto supone que hay que extremar las precauciones a la hora de formalizar la documentación que ampara la exportación. Otro gran problema

³⁴ www.chinatrading.com

³⁵ nombre oficial de la moneda china - **Ren Min Bi** (RMB)-

que presenta el sistema financiero chino, para la empresa extranjera exportadora con respecto a las cartas de crédito, es que dada la poca solvencia de las empresas chinas, el banco exige que para poder abrir una carta de crédito, la empresa importadora debe depositar el 80% del valor de la transacción, lo que en la mayoría de ocasiones éstas no pueden atender por falta de liquidez, con lo que puede venirse abajo la operación.

23.2 Compra a plazo

Permanecen en vigor solamente el crédito suministrador y el crédito comprador a medio y largo plazo, mediante los denominados Créditos de Ajuste Recíproco de Intereses (CARI) con el Instituto de Crédito Oficial (ICO).

24. PROMOCIÓN

24.1 Ferias

Las ferias son un buen camino para establecer contactos con posibles clientes, proveedores, agentes, etc. Asimismo es un buen lugar para promocionar los productos de una empresa. El único problema que existe es el poder identificar cuales de ellas pueden ser provechosas.

En China se celebran un gran número de ferias, no siendo todas ellas, de igual importancia. A ello se añade el problema de la falta de información fiable, puesto que cuando se desea obtenerla sobre una feria en concreto, puede fácilmente ocurrir, que existan cifras de participación, espacio, asistencia al acto, sobre el carácter o ámbito de la misma, que no se ajusten enteramente a la realidad.

Lo explicado no presupone que las ferias no son útiles, sino que algunas de ellas pueden decepcionar. No obstante, las ferias son una de las mejores vías para conocer, acercarse y mostrarse al mercado, con lo que se deberá establecer un seguimiento de aquellas que, por su condición e importancia, puedan resultar de mayor conveniencia para su interés.

Cuando se asiste a una feria en la R. P. China el stand debe proveerse de todos los elementos necesarios para la buena comunicación, estos son: intérprete o intérpretes, dependiendo de las necesidades del stand y estrategia que haya adoptado para presentarse a la feria, información sobre la empresa en chino y catálogos y tarjetas de visita en esta misma lengua.

24.2 Misiones Comerciales

24.2.1 Directas

La dificultad de establecer contactos en China, así como la de obtener información del mercado hace que las misiones comerciales cobren relevancia. La oficialidad gusta a los chinos, les ofrece seriedad. Así, una misión bajo el amparo de una institución goza de credibilidad y respeto. Asimismo, el amparo no asegura vender.

No obstante, las misiones comerciales son una de las mejores vías de acercamiento y conocimiento del mercado. Mediante ellas se puede inspeccionar la realidad del sector en el cual esté interesado el exportador argentino dentro del país, contemplar las

inquietudes de los clientes potenciales, establecer contactos a aprovechar en el futuro, ver nuestra posición en el mercado y nuestra situación respecto a la competencia como resultado de nuestras conversaciones.

24.2.2 Inversas

También resulta interesante el organizar misiones inversas. Estas se organizan con el fin de mostrar a importadores chinos las cualidades de los productos argentinos y sus procesos de fabricación, con el ánimo de dar garantías acerca de la calidad, servicio, etc. También en este caso es deseable hacer coincidir las misiones inversas con ferias sectoriales.

Atención especial merece la selección de las personas a invitar. Debe cuidarse que sean importadores potenciales, los cuales no vengan a Argentina con el propósito de copiar modelos y reproducirlos en China.

24.3 Seminarios

Los seminarios son actos celebrados, a veces en las ferias, a veces paralelos a conferencias, y, en algunos casos montados a propósito. Los mismos son de interés en cuanto que ofrecen la posibilidad de hablar como expertos en un área concreta, con el efecto publicitario que ello supone. En ellos se puede encontrar interlocutores ávidos de conocer la tecnología, know-how y modo de ver la realidad de la empresa.

Mediante la conversación y el compartir conocimientos se pueden establecer buenos contactos, los cuales serán útiles para utilizar posteriormente con el fin de profundizar en este mercado.

Cuando se organiza un seminario es imprescindible seguir una serie de indicaciones:

- ⊕ Deben distribuirse previamente folletos informativos en chino acerca de lo que se hablará.
- ⊕ El uso de intérprete para traducir al chino los comentarios que se realicen es imprescindible.
- ⊕ Las transparencias que se utilicen para las exposiciones temáticas deben también estar escritas en chino.

Estos detalles son importantes en cuanto que gran número de asistentes no comprenden otra lengua que no sea el chino.

24.4 Catálogos y tarjetas

Debe olvidarse la idea de ofrecer catálogos en idiomas distintos del chino, y ante dificultades de poder ofrecerlos, estos deberán ser en inglés. Cuando el exportador argentino se enfrenta a mercados como el europeo no duda en adaptarlos a los idiomas pertenecientes a la Unión Europea. En este caso deberá operarse del mismo modo, ya que el nuevo comprador, en numerosas ocasiones, solo hablará y leerá chino y naturalmente le gustará poder comprender aquello que se le está ofreciendo.

Por lo que se refiere a las tarjetas de visita, deben estar escritas por los dos lados, teniendo en uno de ellos todo escrito en caracteres chinos. La razón es la misma que la expresada para los catálogos. En el caso de UE esto no fuera posible, es aconsejable venir al país con tarjetas en blanco con el logotipo de la empresa impreso, para que un traductor pueda escribir nuestros datos en chino o una imprenta imprimirlas en 24 horas.

24.5 La continuidad en las relaciones.

Una vez se haya establecido contacto con personas que sean de interés, hayan éstas comprado, o estén en disposición de hacerlo, o simplemente puedan proporcionarnos información de utilidad, es bueno mantener las relaciones. Esto es, enviar faxes de cortesía, cartas de agradecimiento, catálogos nuevos cuando hemos realizado cambios, recordando que son considerados por nuestra parte. Los chinos son ceremoniosos y gustan de las relaciones personales, necesitan confianza para establecer relaciones comerciales. Este tipo de actuaciones ayudarán a incrementar la confianza que ellos depositen en nosotros.

Es conveniente tener también buena memoria, en el sentido de recordar aquello que les agradó o que nos fue dicho. Hacer uso de ello en posteriores encuentros reforzará el lazo de confianza. No es bueno expresar opiniones que puedan parecer contradictorias. El no cumplir esta regla puede denotar para ellos falta de seriedad, no les gustan las sorpresas, con lo cual una vez tomadas ciertas posturas es bueno mantenerlas y no ir deambulando.

24.6 Reclamaciones

Tradicionalmente los chinos han tenido poca costumbre de recurrir a la justicia, debido a, por un lado, la desconfianza que habían tenido hacia los magistrados, y, sobre todo, por otro, la influencia de las ideas confucianas las cuales preconizan la paz y la armonía entre los hombres adquiriendo un papel relevante la concertación o mediación.

El proceso de apertura económica ha hecho que cada vez se acerquen más hacia las ideas occidentales para la resolución de conflictos. De todos modos, este acercamiento se produce marcado por la tradición, ésta condiciona la incorporación del modo de actuar occidental.

Para la resolución de conflictos el derecho chino ofrece las siguientes vías:

- ⊕ *Concertación:* Esta vía pretende que siempre que exista un contencioso se intente la solución amigable entre las partes. La concertación permite no poner en entredicho las buenas relaciones. La ley recoge que las partes primero intenten ceder y aunar criterios.

- ⊕ *Mediación:* Una vez se ha intentado la concertación sin llegar a nada positivo, la ley china invita a las partes a que utilicen esta segunda vía antes que cualquier otra. El derecho chino no precisa, no detalla ni indica condición necesaria para la mediación o conciliación. El mediador o conciliador podrá ser un particular, una institución, etc., que elijan las partes de mutuo acuerdo. Existen centros de conciliación bajo la dirección de la Cámara de Comercio Internacional de China en ciertas localidades, como Pekín o Tianjin. Esta vía no será obligatoria para las partes menos cuando la comisión de arbitraje así lo exija.

- ⊕ *Arbitraje:* En China el arbitraje internacional está monopolizado por dos organismos, el CIETAC (China International Economic and Trade Arbitration Commission) y el CMAC (China Maritime Arbitration Commission) bajo la dirección del CCPIT (Chamber of Commerce for Promotion and International Trade). La CIETAC tiene la competencia de conocer los contenciosos nacidos en la economía y comercio internacionales, entre personas físicas o jurídicas chinas o extranjeras. Para que arbitre se necesita que las dos partes lo soliciten. Su sede está en Pekín y existen dos subcomisiones en Shanghai y Shenzhen. La CMAC basa su funcionamiento en reglas parecidas a la anterior pero sus competencias

están limitadas a los accidentes marítimos, portuarios y fluviales, transporte y contaminación marítima. La sentencia es vinculante y ejecutiva en los dos casos, sin poder apelar. Si existe caso de incumplimiento se puede exigir su ejecución por las partes.

China está adherida a la convención de Nueva York sobre el reconocimiento y ejecución de las sentencias extranjeras.

Por último, añadir que tras la promulgación de la Ley de Arbitraje de 1995 se han creado unos 130 centros de arbitraje dispersos a lo largo de la geografía china. Estas instancias podrán decidir sobre litigios entre empresas extranjeras y chinas, si es requerido así por ambas partes. No obstante la decisión resolutoria no será vinculante para las partes, pudiendo ser el dictamen revocado por vía judicial.

⊕ *Judicial:* La vía del recurso judicial está abierto a todos excepto cuando ha pasado por arbitraje o se encuentra en el proceso de vía administrativa. Las partes podrán recurrir a esta vía cuando consideren que no se han cumplido los términos del contrato.

⊕ *La vía administrativa:* Se trata de lo que podríamos llamar el seguimiento del conducto reglamentario. Las partes en litigio acuden a instancias administrativas superiores, para que estas medien en el conflicto. Este proceso es utilizado, sobre todo, en situaciones donde una de las partes o ambas pertenecen a estructuras empresariales o institucionales dependientes de la administración pública. La resolución del mediador no es vinculante pero tiene autoridad moral para lograr, en muchos casos, una solución aceptada.

Ante las instancias judiciales chinas, la representación de las partes está reservada a los abogados chinos. Los extranjeros que quieran recurrir ante la justicia deberán contratar sus servicios. Por el contrario, en el caso del arbitraje, podrá el extranjero dotarse de los servicios de representación de un abogado no inscrito en China.

SECCION VII

Formas de organización de los negocios.

SECCIÓN VII:

25. FORMAS DE ORGANIZACIÓN LOS NEGOCIOS

25.1 Agentes, Distribuidores y Socios

Adicionalmente a las compañías comerciales, China está presenciando una explosión en materia de agentes locales de ventas que manejan la distribución y el mercadeo interno. La mayoría de estas firmas no tienen licencia para importar y exportar. Son el siguiente eslabón de las cadenas de distribución comprando los productos importados por estas. Pueden ser oficinas representativas de Hong Kong u otras oficinas comerciales extranjeras, o firmas chinas con cadenas regionales o parciales. Dado el tamaño y la diversidad de China, así como la ausencia de agentes con capacidades que les permitan una amplia cobertura, tiene sentido comprometer varios agentes para cubrir las diferentes áreas y tener cuidado en la asignación de territorios exclusivos. Para efectos de la contratación de agentes, China puede dividirse aproximadamente en cinco regiones mayores: el sur (Guangzhou), el este, (Shanghai), el centro/norte (Beijing-Tianjin), el occidente y el nororiente³⁶.

A las compañías extranjeras normalmente no se les permite suministrar directamente el servicio posventa y el respaldo al cliente para los productos vendidos dentro de China. Las firmas extranjeras, en algunos casos contratan entidades chinas autorizadas para suministrar el servicio, a menudo, sobre una base contractual, o para establecer centros de servicio conjuntamente que puedan suministrar tanto el cambio de artículos, como el servicio posventa. Algunas compañías optan por suministrar servicios regulares desde sitios fuera de China como Hong Kong.

25.2 Cómo crear una empresa o negocio en China

Las Oficinas de Representación son la forma más fácil de establecimiento en China para las firmas extranjeras, pero estas oficinas están limitadas por la Ley China a fin de que no se lleven a cabo determinadas actividades de cooperación explícita. De esta manera, estas oficinas no pueden firmar contratos ni pasar directamente cuentas de cobro a clientes locales o ser proveedores de bienes y servicios post-venta que sean recargables.

³⁶ National Trade Data Bank - NTDB. Información sobre acuerdos, regulaciones y normas.

A pesar de esto, muchas oficinas representativas llevan a cabo estas actividades en nombre de sus compañías. A pesar de las limitaciones con que cuentan en el ejercicio de sus negocios, esta forma de negocio ha resultado ser de mucho servicio para compañías que ven de esta manera una forma de controlar los negocios en el extranjero.

El establecimiento de Oficinas de Representación le permite a las compañías incrementar los controles sobre un gran número de actividades que, en su nombre, se llevan a cabo en el extranjero, y así, le permite ejercer control sobre su fuerza de ventas en otros lugares y le permite una mayor utilización de su experiencia técnica. Los costos de mantenimiento de una oficina de representación modesta pueden ir de los US\$ 250.000 hasta los US\$ 500.000 por año, dependiendo del tamaño y del número de empleados que se tengan. Los gastos más altos son los que se refieren a arriendos ya sea de oficina y/o de residencia y los relacionados con la expatriación de salarios y ganancias.

25.2.1 Subsidiarias

Una sociedad anónima, un Joint Venture cooperativo con uno ó más socios chinos, ó una empresa de total posesión extranjera (wholly foreign-owned enterprise-WFOE), puede ser el último paso en el desarrollo de mercados para los productos de una compañía.

Un buen socio chino tendrá las conexiones para manejar la obstrucción de la burocracia. Por su parte, un mal socio puede llevar el joint venture al peor de los fracasos. Comúnmente los inversionistas se quejan por los conflictos de intereses, la burocracia y las violaciones de confidencialidad. Es necesario tener en cuenta que para el éxito de los Joint ventures se requiere de gran disponibilidad de tiempo, recursos y un monitoreo constante y prudente de áreas críticas como las finanzas, el personal y de algunas operaciones básicas.

Algunas compañías prefieren establecer una WFOE en lugar de un Joint Venture, con el fin de establecer un mayor control en materia de protección de derechos de propiedad intelectual, simplificar los procesos ó por algunas otras razones de política corporativa. Las leyes para este tipo de subsidiarias requieren que estas suministren tecnología avanzada ó que su producción esté primordialmente orientada al sector externo y restringe ó prohíbe una gran cantidad de sectores de servicios y de utilidad propia.

25.2.2 Franquicias

China aún no posee leyes que rijan las franquicias, pero muchas compañías extranjeras están comenzando a establecer múltiples salidas de comercio al por menor bajo una variedad de convenios, incluyendo aquellos para los cuales los propósitos prácticos funcionan como las franquicias. Virtualmente todas las compañías extranjeras que operan con lugares de salida múltiples de comercio al por menor en China ó manejan operaciones de comercio al por menor con socios chinos (típicamente estableciendo un socio diferente en cada una de las ciudades principales) ó vendiendo a una franquicia principal, la cual entonces arrienda y vigila varias franquicias dentro del territorio.

25.2.3 Licencias

La transferencia de tecnología a través de licencias es otro medio de acercamiento al mercado chino usado por muchas compañías. Esta ofrece beneficios en el corto plazo, aunque crea el riesgo de la aparición de muchos competidores en el largo plazo.

Los contratos de licencias deben ser aprobados y registrados ante el Ministerio de Comercio Exterior y Cooperación Económica (MOFTEC, por sus siglas en inglés).

Un impuesto que puede estar entre el 10% y el 20% (dependiendo de la tecnología requerida y de los tratados de impuestos bilaterales existentes) es deducido en los pagos del gobierno ya que gozan de trato preferencial.

26. ALTERNATIVAS LEGALES PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA EMPRESA OCCIDENTAL EN CHINA

26.1 Oficina Representativa

Una oficina representativa es el modo más simple y rápido de establecer una presencia directa en China.

Legalmente esta oficina está capacitada para representar a la empresa matriz que la constituye, pero no se le permite realizar negocios o actividades comerciales que impliquen facturación por parte de la oficina. Sin embargo puede contratar empleados que supervisen las actividades relacionadas con la empresa, cuenta con licencia para alquilar locales en los que trabajar, puede tener cuentas bancarias en su nombre, etc.

Este tipo de oficinas básicamente permitirá a las empresas tener una representación oficial en China, con personal in situ de forma permanente (y con un status tributario claro), y proporcionar apoyo de marketing a las operaciones.

Las exigencias principales y procedimientos administrativos para realizar este tipo de Inversión son:

- ⊕ No es necesario establecer un capital social.
- ⊕ Documentos originales de la empresa representada (acta constitutiva de la empresa matriz, registro del negocio, informes bancarios).
- ⊕ Copia del nombre y DNI del representante principal en China o del emplazamiento en China.
- ⊕ Carta de un Sponsor (normalmente una agencia estatal o semi estatal china).
- ⊕ En algunos casos se puede requerir el contrato de alquiler de la oficina.
- ⊕ Otros documentos necesarios a presentar en diversos burós (Industria y Comercio, Hacienda, Aduanas, Seguridad, etc...).
- ⊕ Una estimación del tiempo requerido para la constitución es de 2 a 4 semanas, una vez presentados todos los documentos.

El Régimen impositivo de las oficinas representativas se solía hacer en base a los gastos repercutidos anualmente por la oficina.

Tras una modificación del régimen impositivo de las oficinas de representación, en Marzo de 2003, se han creado tres tipos de oficinas que deberán de pagar diferentes impuestos de sociedades:

⊕ Empresas involucradas en el negocio de consultoría (legal, tributaria, comercial, etc). Estas empresas deben de contar con un conjunto de libros contables oficialmente reconocido por la administración y pagarán impuestos en base a la realidad de beneficios obtenidos.

⊕ Empresas de servicios (comercio internacional, agencia, etc). Estas oficinas de representación no podrán generar negocio directamente y, por lo tanto, no podrán contar con beneficios directos. La tributación se hará en base a los costes de la oficina.

⊕ Para el resto de empresas, las oficinas tendrán que tributar en base a la realidad de sus negocios en China, incluyendo el volumen de negocios contratado por la matriz en el país de origen.

26.2 Empresa mixta

Marco legal

Hay esencialmente dos formas diferentes de empresa mixta:

Empresa mixta de participación societaria

⊕ Se comparten los beneficios, los riesgos y el control de la gestión de forma proporcional.

⊕ Responsabilidad limitada

Empresa mixta contractual

⊕ Se comparten los beneficios, los riesgos y el control de la gestión de forma contractual.

⊕ Responsabilidad limitada

La empresa mixta contractual a menudo se usa como una forma de empresa mixta con un socio chino minoritario o "*silencioso*", que no tiene ningún papel en la gestión, pero que puede realizar pagos fijos independientemente de su contribución al capital.

26.2.1 Cuestiones de participación societaria

Para sectores de interés nacional, la cuestión de la participación societaria en las empresas mixtas es un tema político para el gobierno. Por ejemplo, el gobierno central establece que la participación del inversor extranjero en cualquier proyecto de empresa mixta de ensamblado de automóviles o motores nunca debería sobrepasar el 50%.

Sin embargo, para otros sectores como la industria ligera y la industria alimenticia, no hay ningún techo en la participación societaria impuesto oficialmente para socios extranjeros de las empresas mixtas. Tras la entrada en la OMC, los máximos porcentuales en las inversiones extranjeras están desapareciendo considerablemente.

Tipo A. Participación mayoritaria para el socio local.

Algunas empresas locales, sobre todo las más fuertes, pueden insistir en una participación mayoritaria para asegurarse el control de la empresa mixta. El socio extranjero que ostenta una participación ligeramente menor, se posiciona en una posición más débil para la toma de decisiones.

En cualquier caso, para obtener derechos al tratamiento preferencial como entidades de capital extranjero, la empresa mixta debe tener al menos una participación societaria extranjera de un 25%.

Tipo B. Reparto al 50/50

Es un acuerdo típico entre dos socios que tienen similar poder negociador, o como el resultado de una directriz industrial del gobierno que prohíbe a la empresa extranjera tener una participación mayoritaria en la empresa mixta en ciertos sectores.

Mientras algunas empresas extranjeras se sienten relativamente cómodas con una cooperación con el socio local mediante este arreglo de igual participación, la mayoría lo ha encontrado una solución ineficaz debido al gran potencial de conflictos entre socios extranjeros y chinos en esta estructura. En años recientes, cada vez más inversores extranjeros (y también muchas empresas chinas), han tratado de evitar esta estructura 50/50 y buscaron un mínimo de al menos un 70%.

Tipo C. Una gran mayoría para el socio extranjero.

El socio extranjero tiene una participación de más del 80 o hasta del 90% en la empresa mixta, mientras que el socio local, que por lo general actúa como socio principal, en realidad, todas las decisiones las toma el socio extranjero.

En este caso, el socio local, que puede trabajar en un sector diferente, sólo aporta terrenos o edificios. Este arreglo permite a la empresa mixta funcionar de un modo similar a una WFOE, pero con más libertad de decisión, mientras puede disfrutar de más apoyo local como empresa mixta. Para una empresa fuerte extranjera que no necesite mucha contribución local, esta puede ser una solución ideal.

Tipo D. Empresa mixta con socio local "silencioso".

Los "*socios locales silenciosos*" son una variante de los anteriores, y son cada vez más comunes en las zonas más desarrolladas de inversión en Guangdong y Shanghai. A menudo la propia zona de desarrollo económico dispondrá de un holding de la inversión, cuyo objetivo principal es el de actuar como "*socio silencioso*" en empresas mixtas en la zona. La razón de crear una empresa mixta con "socio silencioso", en vez de una WFOE, es generalmente política. Los funcionarios del gobierno local y central prefieren ver las ventajas de la parte china directamente sobre la inversión extranjera (y por consiguiente podría conceder ventajas adicionales en términos de ámbito de negocio, disminuir la exigencia de exportación.), mientras los inversores extranjeros se muestran cautelosos de las molestias de los socios activos.

26.3 Empresas de capital íntegramente extranjero

En años recientes hay una tendencia entre los inversores extranjeros de abandonar la estructura de empresa mixta. En 1997, por primera vez, el número de nuevas WFOEs aprobadas superaba al de empresas mixtas, que constituye el 46 % de nuevos proyectos, comparado con el 42% de empresas mixtas.

De todos modos en algunos sectores industriales, no se autorizan las WFOEs, notablemente en los sectores de industrias estratégicas pesadas como coches y productos petroquímicos. En áreas menos desarrolladas, puede ser menos probable que el gobierno apruebe nuevas WFOEs, aunque también esta actitud está cambiando.

26.4 Empresas con sociedad por acciones

También conocidas como “*sociedad anónima por acciones*”, una sociedad anónima es similar a una sociedad limitada pero ambas se diferencian en que, en la S.A., la participación del inversor en el negocio está definida por el número de acciones en su poder. La participación del inversor en una sociedad limitada, en la que no se emiten acciones, está definida por el porcentaje de capital invertido. La responsabilidad está limitada al valor de la participación del inversor, y no existen ningunas restricciones en cuanto a la participación extranjera. Una desventaja de este vehículo es que las sociedades anónimas deben mantener unas reservas en efectivo del 35% de su capital, en comparación con solo el 1 % en una empresa mixta.

Las anónimas, pueden emitir acciones de forma privada (interna) o públicamente, mediante las Bolsas de Shanghai o Shenzhen. La mayoría de las empresas cotizadas en Bolsa son sociedades anónimas.

Las empresas mixtas pueden convertirse en sociedades anónimas mediante la aprobación del Ministry of Foreign Trade and Economic Co-operation (MOFTEC; Ministerio de Comercio Exterior y Cooperación Económica). Las WFOEs no pueden convertirse en anónimas.

En marzo de 1998, la empresa estadounidense de fotografía **Kodak** fue la primera gran empresa extranjera en usar la estructura de sociedad anónima para establecer su nuevo negocio en China, al asumir los activos de tres empresas fotográficas en quiebra en Guangdong, Fujian, y en la provincia de Jiangsu. La estructura de sociedad anónima permitirá a **Kodak (China)** conseguir lo que ninguna empresa de capital extranjero haya podido hacer antes: gestionar una empresa integrada por instalaciones de producción en dos distintas provincias, con su oficina central en una tercera, que mantendrá sus cuentas consolidadas. En teoría, la empresa tiene también la posibilidad de ampliar sus operaciones a cualquier otra zona del país. Podría comprar los activos de producción de otras empresas estatales (SOE, State Owned Enterprise) o crear sucursales, sujetas sólo a aprobaciones rutinarias locales.

La más nueva e importante oportunidad para los inversores extranjeros se presenta en las privatizaciones del masivo sector estatal, al que las autoridades chinas se comprometieron en el 15º Congreso del Partido en septiembre de 1997.

En teoría existen grandes oportunidades para los inversores extranjeros en la absorción de SOEs en dificultades, una vez que el gobierno central vaya comprendiendo que tiene que despejar el panorama problemático de sus SOEs, y que el capital extranjero debe jugar un papel fundamental en este proceso.

26.5 Procedimientos de constitución de una sociedad

Contratos

El contrato de constitución de una empresa mixta (y sus anexos) o los artículos de asociación de una WFOE son los documentos cruciales, y deberían ser tan detallados como resulte posible.

En particular, dado que en una empresa mixta en China no existe la asamblea general, el poder final de toma de decisiones reside en el consejo de administración. Según la ley sólo un número limitado de decisiones estatutarias precisa de unanimidad. El contrato de constitución de una empresa mixta normalmente define el poder de decisión del consejo de administración (unanimidad o mayoría simple) y el poder de decisión del director general: Por consiguiente, en el caso de una empresa mixta con un socio principal mayoritario, resulta crucial redactar un borrador de contrato de tal modo que se protejan las participaciones del socio extranjero, incluyendo el control de gestión al 100%.

Principales cuestiones

Otras importantes cuestiones a considerar durante las negociaciones del contrato y de la solicitud de aprobación son:

- ⊕ Posible exención de aranceles para la maquinaria y equipo importados.
- ⊕ Posibilidad de clasificarse como "*de alta tecnología*" (ver a continuación).
- ⊕ Exigencias en cuanto a exportación (tan bajas como sea posible).
- ⊕ Ámbito de negocio (tan amplio como posible).

Clasificación "de alta tecnología"

La clasificación de "alta o nueva tecnología" aporta a las empresas mixtas ventajas adicionales, tales como la ampliación de sus "vacaciones fiscales", menores tasas y

consumos (agua, gastos de construcción, gas, calefacción, tratamiento de aguas residuales etc.).

Esta clasificación tiene que solicitarse a la comisión local de Ciencia y Tecnología. Además esta clasificación facilita la aprobación de un contrato de transferencia de tecnología que, a cambio habilita pagos de royalties (de hasta un 8-10%, incluyendo derechos de autor de las marcas registradas).

Exigencias en cuanto a capital

China plantea unas exigencias de capital bastante estrictas, que son las siguientes:

Tabla 26-1:
Exigencias en cuanto al capital social

Inversión total (US\$)	Mínimo de capital social (%)
Menos de 3 millones	70%
3-10 millones	50%
10-30 millones	40%
Mas de 30 millones	33.33%

Las exigencias en cuanto al capital social se hacen cumplir de forma muy estricta. El 15% del capital social tiene que desembolsarse dentro de los primeros 3 meses, mientras que hay que hacerlo con el resto dentro del plazo de 1-3 años, dependiendo del capital social. Son posibles los aumentos de capital, pero requieren algún tiempo (burocracia). Por consiguiente es conveniente capitalizar suficientemente la sociedad.

27. AUTORIDAD DE EXAMEN Y APROBACIÓN

La aprobación para la inversión extranjera está con la Foreign Investment Authority (FIA: *Autoridad de Inversión Extranjera*) de la ciudad, el distrito o la zona de desarrollo, según la inversión total.

Las inversiones inferiores a 10 millones de US\$ pueden ser aprobadas por la autoridad de distrito o la autoridad de la zona de desarrollo. Para inversiones de entre 10 y 30 millones de US\$, la aprobación corresponde a la Foreign Investment Comisión (FIC: Comisión de Inversiones Extranjeras) municipal.

Sin embargo, algunas zonas de inversión nacionales tienen niveles de aprobación más altos: por ejemplo, la zona de desarrollo de Pudong o zona de desarrollo de Kunshan.

SECCION VIII

Régimen y alternativas legales de
inversión en el mercado chino.

SECCIÓN VIII: RÉGIMEN Y ALTERNATIVAS LEGALES DE INVERSIÓN EN EL MERCADO CHINO.

28. INVERSIÓN EXTRANJERA

Ley de inversión extranjera

Desde 1978, China ha percibido la Inversión Extranjera Directa (IED) y la tecnología como un medio para promover sus esfuerzos de modernización y acelerar su capacidad exportadora. Las medidas de austeridad en 1988 y 1989 y las tensiones políticas posteriores a 1989 condujeron a un deterioro temporal del ambiente de inversión. Sin embargo, con créditos más blandos y nuevos llamados a la reforma y a la apertura, se logró que en 1992 nuevos sectores y ciudades fueran abiertos a inversionistas extranjeros. Desde 1992, China ha expandido progresivamente las áreas de su economía que se encuentran abiertas a los inversionistas extranjeros, incluyendo la apertura de un gran número de sectores sensibles, incluyendo aquellos en la industria de servicios, sobre una base experimental y limitada³⁷.

Durante los últimos ocho años, China ha sido el segundo destino de inversión extranjera en el mundo después de Estados Unidos. De acuerdo con estadísticas chinas, el flujo de nueva inversión extranjera directa en el país se incrementó en el 2000 después de haber disminuido durante 1998 y 1999. Para finales del 2000, la inversión extranjera directa realizada en China desde 1979 alcanzó un total de más de US\$ 348 billones. El total del flujo de la inversión extranjera directa hacia China en el 2000 fue de US\$ 40,7 billones, un incremento del 9% sobre el total de 1999.

La mayoría de IED se dirige hacia las provincias costeras. Desde 1979, cerca del 85% del total de IED ha ido a las 11 provincias y ciudades costeras ubicadas en la costa este. Los principales destinos en China han sido las provincias de Guangdong, Fujian y Hainan que cuentan con el 40% de la IED desde 1979. Estas áreas constituyeron una fuerza importante para Taiwan y Hong Kong ya que las empresas manufactureras allí ubicadas se sintieron atraídas por los bajos costos laborales a los que pueden tener acceso en estos lugares. El segundo destino de la IED en las provincias del este de China incluye Shangai, Jiangsu y Zhejiang que, en total, atraen el 25% de la IED. El tercer destino de la

³⁷ Stat -USA. Página del Departamento de Comercio de los Estados Unidos. Actualizado

IED en China está conformado por las ciudades de Beijing y Tianjin y la provincia de Hebei que representan el 12% del total de la IED.

28.1 Actitud del Gobierno frente a la Inversión Extranjera Directa (IED)

El clima hacia las inversiones en China ha cambiado dramáticamente durante los últimos 20 años de reforma y apertura. A comienzos de los 80's, el gobierno chino limitó las operaciones de las inversiones extranjeras y solo permitió que se establecieran en los casos en que sus actividades estuvieran orientadas a las exportaciones. También hizo un requerimiento para que los inversionistas extranjeros se asociaran en joint ventures con firmas chinas con el fin de que estas últimas empezaran a tener acceso a los mercados. A pesar de esto, desde comienzos de los 90's China ha permitido que inversionistas extranjeros se dediquen a actividades de manufactura y venta de una gran variedad de bienes en el mercado doméstico. A mediados de la década de los 90's, China autorizó el establecimiento de empresas de entera propiedad extranjera, es decir constituidas 100% con capital extranjero y conocidas como WFOEs por sus siglas en inglés y que en la actualidad constituyen la forma preferida de inversión extranjera directa.

De todas formas, el gobierno chino ha hecho énfasis todo el tiempo en guiar la IED (inversión extranjera directa) hacia las manufacturas y esto ha producido una clara saturación del mercado y sobrecupo en el sector mientras que el sector de servicios en China esta muy por debajo del nivel deseado y se encuentra en un alto grado de subdesarrollo.

En el pasado China intentó guiar la inversión extranjera nueva hacia las industrias que quería fortalecer. Durante los últimos cinco años, China ha implementado nuevas leyes por medio de las cuales ha introducido nuevos incentivos para las inversiones en industrias de alta tecnología y en la parte central y occidental del país con el fin de estimular el desarrollo en las áreas menos desarrolladas. Este tipo de regulaciones fueron diseñadas con el fin de dirigir IED hacia las áreas en las que China pudiera beneficiarse de la asistencia extranjera o de la tecnología, tales como la construcción y operación de equipo para infraestructura.

28.2 Incentivos

China ha desarrollado y expandido un completo sistema de incentivos durante los últimos veinte años. Las Zonas Económicas Especiales de Shenzhen, Shantou, Zhuhai, Xiamen y Hainan, 14 ciudades costeras, cientos de zonas en desarrollo y otras ciudades designadas del centro del país, se han convertido en polos de promoción de inversión, siendo portadoras de determinadas oportunidades de inversión y de incentivos a los impuestos. Las autoridades chinas también han establecido una serie de puertos libres y unas zonas de unión con estos. En años recientes, las ZEEs han buscado ampliar su autonomía mientras oficiales del centro del país han tratado de disminuir los privilegios que estas tienen. Con el fin de progresar hacia un régimen nacional de comercio más justo como parte de su acceso a la OMC, China ha indicado que no introducirá ningún tipo de incentivo nuevo y disminuirá los existentes hasta el momento a medida que avance el tiempo.

En 1999, China anunció que ofrecería incentivos especiales a la inversión para traer inversionistas hacia las regiones poco desarrolladas del centro y occidente del país. A pesar de que el gobierno todavía debe concretar esta serie de medidas, ha propuesto disminuciones especiales a los impuestos para fomentar la IED. El gobierno también ha propuesto darle a los gobiernos regionales la flexibilidad suficiente para que ellos mismos especifiquen que tipo de industrias desean proteger.

La parte occidental del país ha implementado una serie de medidas con el fin de atraer cantidades significativas de IED. China ha puesto mucho empeño en una campaña orientada a fomentar la IED en esta zona por medio de la inclusión de una serie de incentivos dentro de su plan quinquenal. A pesar de esto, la mayoría de inversionistas aún no han hecho inversiones significativas en esta parte del país.

Algunas veces los inversionistas extranjeros tienen que negociar los incentivos y beneficios directamente con las autoridades pertinentes del gobierno. Algunos incentivos y beneficios pueden no ser concedidos automáticamente. Los incentivos disponibles incluyen reducciones significativas en los impuestos nacionales y locales, en los impuestos a importaciones y exportaciones y tratamiento preferencial para la obtención de los servicios básicos de infraestructura. Las autoridades chinas también han establecido preferencias especiales para proyectos que requieran de alta tecnología e inversiones orientadas a las exportaciones. Los sectores prioritarios incluyen transporte,

comunicaciones, energía, metalurgia, materiales de construcción, maquinaria, productos químicos y farmacéuticos, equipos médicos, protección medioambiental y electrónica.

Bajo los términos de IED anunciados desde 1999, las firmas de inversión extranjera que produzcan determinados tipos de bienes de alta tecnología o que estén orientadas a la exportación, no pagan impuestos para los equipos importados que no hayan sido fabricados en China y que sean para uso de la empresa.

China también ha trabajado porque los inversionistas extranjeros reciban una devolución del 40% de los impuestos pagados por ganancias recibidas si estas son reinvertidas en China por lo menos por cinco años. Cuando las ganancias sean reinvertidas en alta tecnología o empresas orientadas a la exportación, el inversionista extranjero deberá recibir una devolución del 100%. Muchas compañías extranjeras han adoptado planes estratégicos que les permitan reinvertir ganancias en expansión y crecimiento de sus propias empresas.

28.3 Restricciones

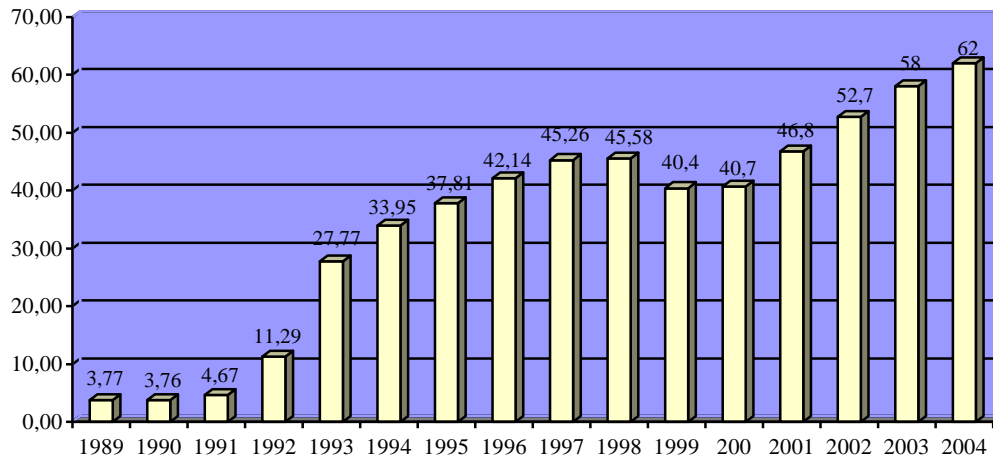
Las leyes que se han establecido en lo referente a restricciones y prohibiciones fueron diseñadas con el fin de proteger industrias nacionales por razones políticas, económicas o de seguridad nacional. La lista de industrias que han sufrido determinadas restricciones –que en la actualidad incluye muchas industrias de servicios tales como el sistema bancario, seguros y distribución, pronto disminuirá a un pequeño número. De todas formas, China se ha comprometido a abrir su sector de servicios conforme su acceso a la OMC.

La producción de armas, la minería y el procesamiento de determinados minerales han permanecido como sectores prohibidos.

Los ejemplos de restricciones a la inversión son abundantes: por ejemplo, China prohíbe la inversión en el manejo y operación de las telecomunicaciones básicas, todos los aspectos de valor agregado en telecomunicaciones, así como en los nuevos medios de comunicación y sectores de televisión y difusión escudándose en intereses de seguridad nacional.

Adicionalmente China restringe severamente la inversión en el resto del sector de los servicios, incluyendo la distribución, el comercio, la construcción, la navegación, el turismo, la publicidad, los seguros y la educación.

Gráfico 28-1: Inversión real extranjera directa utilizada
(1.000 millones de US\$)



Más del 50% de la inversión extranjera proviene de Hong Kong, con una gran componente de reinversión de capital chino expatriado. Sin embargo, esta proporción está disminuyendo rápidamente, debido al impacto de la crisis asiática sobre Hong Kong, así como al creciente interés de las empresas de otros países (como Japón, Corea, EE.UU. y Europa) para introducirse en el mercado chino.

La inversión extranjera se concentra en las áreas costeras (97% de la inversión total), y esperamos que esta tendencia se mantenga, con un sesgo creciente hacia la región de Shanghai.

Nunca se debería subestimar el impacto de la inversión extranjera en la economía China. En 2002, el 52% de las considerables exportaciones Chinas las realizaron las empresas de capital extranjero. Además, dichas Empresas pagaron el 2% de todos los impuestos de sociedades (2002) y contribuyeron casi en un 25% al valor añadido industrial. La importancia creciente de la inversión extranjera para el mantenimiento del crecimiento económico, es la principal garantía de que el gobierno de China siga manteniendo y perfeccionando el entorno inversor y mejorando la protección de la inversión extranjera en China.

CONCLUSION FINAL

China, con casi 1.300 millones de habitantes y un **comercio exterior que ronda los 855.000 millones de dólares**, es uno de los destinos de exportación más importantes del mundo en la actualidad. Representa **un quinto de la población mundial**. Tiene un Producto Bruto Interno de casi **USD. 1,4 billones**. Importa anualmente por **USD. 413.000 millones**. Posee sólo un **10%** de su tierra con características aptas para cultivos. Por día el mercado chino consume **1,3 millones de toneladas de cereales y 1,6 millones de toneladas de hortalizas**²².

El eje de **desarrollo industrial** en China es el Valle del Río Yangtze, con una población aproximada de 300 millones de habitantes.

Las **ciudades y zonas** que presentan un **mayor consumo** son: Shanghai, Beijing, Shenzhen, Guangzhou, Tianjin, Xiamen, Hangzhou, Shantou, en otras palabras el Litoral chino.²³

El **Mercado Chino y del Sudeste Asiático** representaron en el primer cuatrimestre de 2004 el destino del **19%** de las exportaciones argentinas de origen agropecuario²⁴.

Es por ello que se afirma que la exportación debe comenzar a ocupar un lugar central en la agenda de las empresas argentinas. Será para muchas de ellas la única alternativa de crecimiento, ante un mercado interno que se presenta incierto.

Este estudio se propuso demostrar que la República Popular de China aparece como un interesante horizonte para los productos argentinos, en particular para los agroalimentos. Las tasas de crecimiento de China están entre las más altas del mundo, la competencia no es tan intensa como en los países centrales y las trabas comerciales al ingreso al mercado chino son menos significativas.

Sin embargo, no deben subestimarse las dificultades de operar en entornos de negocios bien diferentes, con menor entendimiento de la "cultura" de los clientes y consumidores "locales", o problemáticas ligadas a la logística y distribución.

Se requiere para ello el entendimiento profundo de mercados y clientes, el mantenimiento de relaciones de largo plazo, y la flexibilidad en procesos productivos para adaptarlos a las necesidades de cada cliente.

Si Argentina aspira a incrementar su relación con la RPCh en el largo plazo²⁵, no es razonable proyectar una ventaja exportadora basada únicamente en commodities primarios y en mano de obra e insumos de bajo costo. Un proyecto exportador sustentable

debe incluir productos y servicios diferenciados y de alto valor agregado. Existen en nuestro país el sector de la agro-industrias (Ej. alimentos de marca, vinos) con potencial cierto para insertarse en este mercado competitivamente.

Es indispensable para el incremento de las relaciones con la RPCh que las empresas argentinas cuenten con el apoyo gubernamental necesario para comerciar con el gigante asiático. El gobierno argentino debe continuar apoyando a las empresas argentinas como lo viene haciendo durante los últimos años, promoviendo oportunidades de negocios entre Argentina y China como por ejemplo:

- ⊕ misiones comerciales a este país;
- ⊕ encuentros con potenciales compradores;
- ⊕ asesoramiento en comercialización, marketing, regulaciones, etc.;
- ⊕ organización de ferias internacionales;
- ⊕ fomentar y promover la participación de las empresas argentinas en ferias internacionales pertenecientes a su sector;
- ⊕ brindar una relación directa con la Embajada de Argentina en China, institución que nos representa ante este mercado,
- ⊕ llevar a cabo la ejecución de proyectos concretos de cooperación económica y comercial con China,
- ⊕ la organización de rondas de negociaciones entre empresarios argentinos y empresarios chinos,
- ⊕ organizar cursos de capacitación a empresarios chinos por parte de la Embajada de Argentina en China. Dado que una de las trabas que dificulta la concreción de negocios es que por parte de los empresarios chinos existe poco conocimiento sobre Argentina. Es necesario hacerles conocer a fondo las ventajas que la economía argentina posee y las posibilidades que ofrece Argentina para empresas china interesadas en hacer negocios con Argentina.

Todas estas actividades permiten afianzar cada vez más y de manera muy intensa la relación con China y de igual manera permitirá a las empresas argentinas una exploración del mercado chino, conociendo in situ las preferencias de los consumidores y analizar las posibilidades de inserción en este mercado del producto de cada una de las empresas.

Es de conocimiento público que todo el mundo quiere venderle a China, luego de la realización de este estudio se esta en condiciones de responder al gran interrogante planteado en el desarrollo de mismo:

¿Cuál debería ser la estrategia de Argentina para acceder a semejante mercado? Argentina es el cuarto mayor socio comercial de China en América Latina. El comercio bilateral llegó a 3,176 millones de dólares USA el año pasado, 122 por ciento más con respecto al año previo²⁶.

Igualmente es necesario investigar, viajar y ver qué es lo que quieren comprar y cuáles son las posibilidades reales de los empresarios argentinos. Así como hoy compran soja, cueros y lanas también pueden necesitar otros productos insospechados. Entonces hay que invertir y buscar las oportunidades. El empresario que tenga una actividad productiva debe hacer lo necesario para comercializarla.

Para la Argentina, el comercio con China tiene una gran importancia por su volumen y por su perspectiva de crecimiento, con aproximadamente 1.300 millones de habitantes será el primer productor y consumidor de alimentos del siglo XXI. Asimismo, China lidera actualmente el crecimiento de la demanda en agroalimentos, rubro en el cual nuestro país tiene una destacada participación en el comercio mundial.

Para finalizar, se dirá que es muy importante no dejarse engañar por el tamaño del país, primero porque sólo el 35% de la población reside en zonas urbanas y la distribución tiene grandes carencias, y segundo porque el mercado chino no está en absoluto unificado, por lo que hay que establecer distintas estrategias según la zona.

China es un país deficitario en recursos alimentarios con deficiencias en calidad y variedad de materias primas y con altos costes, ya que dispone de poco terreno cultivable y de un sistema de producción atrasado. Por este motivo los sectores de la industria del procesamiento de alimentos son considerados como objetivo prioritario para poder reducir el déficit en alimentos y modernizar el sector importando tecnología.

Existe un mercado potencial muy importante, localizado en segmentos con una renta per cápita elevada y con hábitos de consumo de productos internacionales, localizado en las ciudades más importantes de la zona Este del país (litoral).

Concretamente dentro del mercado de la alimentación, China dispone de un gran potencial para la introducción de los agroalimentos argentinos, ya que factores tan importantes como: el creciente poder adquisitivo de los consumidores chinos, el cambio de tendencia en los hábitos de consumo de la población y la entrada en la OMC que comportará la eliminación de barreras, llevaron a introducir nuevos productos habituales en los mercados occidentales, demostración del proceso de globalización que atraviesan los mercados en la actualidad.

Luego de la elaboración de este estudio, estoy en condición de dar una valoración positiva con respecto a la factibilidad de ingresar productos del sector alimentario argentino al Litoral de la República Popular de China, igualmente creo que es necesario un Plan específico para China. Esto demostrará un interés particular en el mercado y contribuirá a la mayor presencia de productos argentinos en China. Este Plan debe dedicar una atención importante a la inversión de las empresas argentinas en China, dato positivo a destacar, pues esto dará continuidad a la presencia empresarial argentina en China. Un plan que pretende encontrar vías de ayuda para empresas argentinas que quieran contar con algún tipo de presencia en China, debería contemplar en su contenido la participación colectiva de empresas que estén o quieren estar presentes en China.

Es una interesante medida para las empresas argentinas con intereses en el mercado de China, las actividades que están llevando a cabo las autoridades de los dos gobiernos, y más todavía cuando estas actividades son llevadas a cabo conjuntamente con las delegaciones empresariales.

En este sentido, los recientes misiones a China, llevadas a cabo en Noviembre del 2006, por parte de representantes del gobierno argentino, grupo de empresarios y universidades, han sentado precedentes muy positivos en este aspecto, que espero tengan continuidad con las visitas que se realicen en el futuro. Estas acciones contribuyen de manera importante a paliar la falta de "marca Argentina" de los productos argentinos en China.

En definitiva, nuestra progresión en el mercado de China es creciente, aunque aún queda mucho por hacer. Sin lugar a dudas, toda la ayuda institucional es bien recibida, necesaria y posiblemente mejorable.

BIBLIOGRAFIA.

- ❏ AAKER, Management estratégico del mercado.
- ❏ ABALO, Carlos. 1998. "Especialización Agroalimentaria y diversificación Industrial en la Argentina". Colección La Argentina que Viene. Bs.As. Ed. Atuel.
- ❏ ABLIN, Eduardo (y otros), "*L Republica Popular China se abre al mundo: implicancias para la Argentina*", Cancillería Argentina. Abril 2001.
- ❏ ARESE Héctor Félix "Comercio y Marketing Internacional" - Grupo Editorial Norma.
- ❏ BANCO MUNDIAL (2005) World Development Indicators. 2004.
- ❏ Banco Mundial y FMI (2002). "Market Access for Developing Country Exports – Selected Issues", *WTO Working Group on Trade, Debt and Finance, WT/WGTDF/W/14*.
- ❏ CASABURI, PERONA, RECA, ¿Preparados para alimentar al mundo? IERAL de Fundación Mediterráneo 1998.
- ❏ CASABURI, SÁNCHEZ, y otros (2001). "La Inserción de la Argentina en la Economía Global", *IERAL, Fundación Mediterránea*.
- ❏ CATEORA Philip, Marketing Internacional, 8ª edición. Ed. Mac Graw Hill. México. 1995.
- ❏ CEI, Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto (2002).
- ❏ CESARIN, Sergio y MONETA, Carlos, *China: perspectivas del presente, desafíos del futuro*, EDUNTREF, 2002.
- ❏ COLAIACOVO, Comercio Internacional y de Desarrollo de Exportaciones. Ed. Macchi 1996.
- ❏ FARINA, Juan, *Contratos Comerciales Modernos* Buenos Aires Editorial Astrea. 1993.
- ❏ Fundación OKITA

- ❏ INDEC, Anuario estadístico de la República Argentina, Buenos Aires.

- ❏ INDEC, Cuentas nacionales. Oferta y demanda globales. Subsecretaría de programación macroeconómica, Buenos Aires.

- ❏ Organización Mundial de Comercio (OMC), Evolución del Comercio Internacional 2002 y Perspectivas 2003.

- ❏ PASCO BERHO, Marketing Internacional. Ed. Group Cofoce II ed.2000.

- ❏ PETRI Gerardo Luis. Estudio analítico del proteccionismo agrícola para Argentina y sus consecuencias en la seguridad alimentaria

- ❏ PORTER M., Estrategias competitivas. Ed. Continental 1997.

- ❏ PORTER, La Ventaja Competitiva de las Naciones

- ❏ RUGMAN A; HADGETTS R, Negocios internacionales. Un enfoque de administración estratégico. Ed. Mc Graw Hill. México 1996.

- ❏ SAGPyA, Ministerio de Producción (2002). "Impacto Económico en el sector agroalimentario de la propuesta de Argentina ante la OMC". *Buenos Aires, Octubre de 2002.*

- ❏ UNCTAD/GAAT "Manual de capacitación para PyMES, Como iniciarse en las exportaciones."1997

- ❏ WTO (2002) "Selección Bibliográfica de Estudios sobre Acceso a los Mercados" Nota de la Secretaría (TN/MA/S/1). *Ginebra 5 de abril de 2002.*

SITIOS WEB.

- ✚ www.cciach.com.ar Cámara de comercio e industria argentino – china
- ✚ www.mecon.gov.ar Ministerio de Economía República Argentina
- ✚ www.lanacion.com
- ✚ www.clarin.com.ar
- ✚ www.chinasite.com Sitio que contiene información general.
- ✚ www.moftec.gov.cn Sitio Oficial del Ministerio de Comercio Exterior de la R.P.China.
- ✚ www.ccpit.org Asociación empresarial de promoción del Comercio Exterior.
- ✚ www.aseansec.org Página oficial de la ASEAN.
- ✚ www.apecsec.org Página oficial del Foro del APEC.
- ✚ www.wto.org Página de Organización Mundial del Comercio.
- ✚ www.ocde.org Organización de Cooperación y Desarrollo Económico, que núcleo a las economías mas desarrolladas del planeta.
- ✚ www.cei.gov.ar Site del centro de Economía Internacional de la Cancillería argentina.
- ✚ www.sagpya.mecon.gov.ar Página de la secretaría de Agricultura, Ganadería , Pesca y Alimentación de la República Argentina.

- ✚ <http://www.china.com>
- ✚ <http://www.china.org.cn>
- ✚ <http://www.info-china.com>
- ✚ <http://www.mii.gov.cn>
- ✚ <http://www.mof.gov.cn>
- ✚ www.aduananews.com
- ✚ <http://epcen.tripod.com>
- ✚ www.intracen.org
- ✚ www.asiayargentina.com/china
- ✚ www.consuargensh.com
- ✚ www.proarchina.com

CITAS.

-
- ¹ Supachai Panitchpakdi ,Secretario General de la UNCTAD
- ² Estudio del Banco Mundial Doing Business in 2006
- ³ Eduardo Aninat, Subdirector Gerente, Fondo Monetario Internacional, 14 de enero 2004
- ⁴ Rugman A; Hadgetts R, Negocios internacionales. Un enfoque de administración estratégico. Ed. Mc Graw Hill. México 1996.
- ⁵ Philip Cateora, Marketing Internacional, 8ª edición. Ed. Mac Graw Hill. México. 1995
- ⁶ Héctor Félix Arese "Comercio y Marketing Internacional" - Grupo Editorial Norma
- ⁷ Aaker, Management estratégico del mercado. pp. 143
- ⁸ UNCTAD/GAAT "Manual de capacitación para PyMES, Como iniciarse en las exportaciones."1997
- ⁹ Porter M., Estrategias competitivas. Ed. Continental 1997. pp 23-24
- ¹⁰ Pasco Berho, Marketing Internacional. Ed. Group Cofoco II ed.2000
- ¹¹ Rugman A; Hadgetts R, Negocios internacionales. Un enfoque de administración estratégico. Ed. Mc Graw Hill. México 1996. pp. 244
- ¹² Porter, La Ventaja Competitiva de las Naciones, cap 2
- ¹³ Diario La Nación, Suplemento de Comercio Exterior de fecha 29 de julio de 2003, pp. 11.
- ¹⁴ Mil doscientos millones de consumidores chinos no son nada si China se autoabastece de alimentos,
- ¹⁵ León G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior, 3ª ed., pp. 495-503
- ¹⁶ Rugman A; Hadgetts R, Negocios internacionales. Un enfoque de administración estratégico. Ed. Mc Graw Hill. México 1996. pp.140.
- ¹⁷ Philip Cateora, Marketing Internacional, 8ª edición. Ed. Mac Graw Hill. México. 1995. pp. 16
- ¹⁸ Colaiacovo, Comercio Internacional y de Desarrollo de Exportaciones. Ed. Macchi 1996
- ¹⁹ Philip Kotler, Dirección de mercadotecnia, cap.15 pp. 382-406.
- ²⁰ FARINA, Juan, *Contratos Comerciales Modernos* Buenos Aires Editorial Astrea. 1993.
- ²¹ Koontz en su libro Administración, una perspectiva global, define al valor agregado como, aquel al cual se le hace una o más operaciones con el fin de adecuarlo a los requerimientos de los compradores, sean clientes industriales o consumidores finales.
- ²² Asociación Argentina de Consorcios Regionales de Experimentación Agrícola: www.aacrea.org.ar
- ²³ Instituto Español de Comercio Exterior "Estrategias de negocios en China", Madrid 1996, Pág. 170
- ²⁴ Instituto Español de Comercio Exterior "Estrategias de negocios en China", Madrid 1996, Pág. 176
- ²⁵ Palabras perteneciente a la disertación del Dr. Jorge Castro en el Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales
- ²⁶ USDA (2001): Agriculture in Brazil and Argentine, en Soybean Production Costs and Export Compositeness in the United States, Brazil, and Argentina, WRS01-3.<http://www.usda.gov/wps/portal/usdahome>