El surgimiento de China y las oportunidades y desafíos para el comercio argentino

Carlos Galperín[1], Gustavo Girado[2], Eduardo Rodríguez Diez[3] y Carlos D´Elía[4]

Resumen

El crecimiento del papel de China en la economía mundial tiene su correlato con el lugar cada vez más importante que presenta para el comercio exterior argentino y su política comercial. Este mayor rol puede tener tres consecuencias sobre el comercio argentino: brinda nuevas oportunidades de exportación, marca un posible aumento de las importaciones y genera una amenaza de competencia en terceros mercados. Este artículo revisa los cambios en la relación comercial entre ambos países y las políticas comerciales llevadas a cabo, tanto ofensivas como defensivas. A partir de esto, desarrolla recomendaciones de política para aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado chino y en las negociaciones internacionales, como también para enfrentar de manera adecuada los desafíos que esta misma presencia genera.

Códigos JEL: F1

Abstract

The growth of China's role in the world economy is reflected in its increasingly important place as an Argentina's external trade and trade policy. This greater role can have three consequences on the Argentine trade: offers new opportunities of export, mark a possible increase of the imports and generates a threat of competence in third parties markets. This article revises the changes in the trade relation between both countries and the carried out trade policies, offensives and defensives. From this, it develops politic recommendations to take advantage the opportunities that are presented in the Chinese market and in the international negotiations, as also for face in an adequate way the challenges that this presence generates.

JEL codes: F1

[1] Centro de Economía Internacional, cgalpe@yahoo.com
[2] Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación - Subsecretaría de Política Agropecuaria y Alimentos, ggirad@mecon.gov.ar
[3] Fundación Capital, erd@fcapital.com.ar
[4] Centro de Economía Internacional, drs@mrecic.gov.ar

El surgimiento de China y las oportunidades y desafíos para el comercio argentino

Carlos Galperín[5], Gustavo Girado[6], Eduardo Rodríguez Diez[7] y Carlos D´Elía[1]

La República Popular de China ha ingresado en el siglo XXI con un empuje ampliamente reconocido, especialmente en el terreno económico y comercial, donde el proceso de reforma económica se encuentra en una etapa en la que mira mucho más al frente externo, que se vincula con su mayor presencia internacional y con la percepción de que sin una mayor inserción en el mundo será difícil hallar alternativas a las dificultades que pudieran surgir en su proyecto modernizador.

Es así como China se perfila como la nueva potencia económica mundial, para lo cual basta ver dos elementos. Primero, un crecimiento económico sostenido y superior al mundial: su PIB en dólares constantes ha crecido a una tasa promedio anual del 9% entre 1990 y 2003, mientras el del mundo lo ha hecho al 3,1%, por lo cual su participación en el producto global creció, siendo hoy la séptima economía del mundo, con casi el 4% del PIB mundial. Segundo, un papel creciente en el comercio mundial: su participación se ha más que duplicado en los últimos diez años, llegando en 2004 al 6,9% de las exportaciones y 6,3% de las importaciones mundiales, y su comercio exterior se ha cuadruplicado en el mismo período. Además, China incrementó su penetración en los mercados de las economías desarrolladas y simultáneamente se transformó en un importante destino de exportación, especialmente para las economías de la región asiática, convirtiéndose en un nuevo eje del comercio mundial.

La Argentina no había tenido importancia significativa para China en orden de sus relaciones exteriores, en virtud de pertenecer física y culturalmente a una región que no se ubica dentro de su zona de influencia geopolítica, pero desde el inicio de las reformas políticas y económicas impulsadas en China, el carácter realista que pasaron a tener sus relaciones internacionales pusieron a la Argentina en otro lugar dentro de su mapa estratégico.

Este trabajo busca analizar las consecuencias para el comercio argentino del nuevo papel de China en la economía mundial, para lo cual se organiza en cuatro secciones. En la primera se analiza la relación comercial bilateral. En la segunda, las consecuencias para el comercio exterior argentino, ya sea por un aumento de exportaciones aprovechando la creciente demanda china, por un incremento de las importaciones provenientes de China o por la competencia en terceros mercados comunes. La tercera sección revisa las acciones de política comercial que otros países vienen haciendo para mejorar el acceso al mercado chino, para luego concentrarse en las emprendidas por la Argentina, en primer lugar las políticas ofensivas y luego las políticas defensivas. Por último, en la cuarta sección se efectúan recomendaciones de políticas y cursos de acción a nivel gubernamental, privado y académico para estrechar los vínculos entre ambas economías.

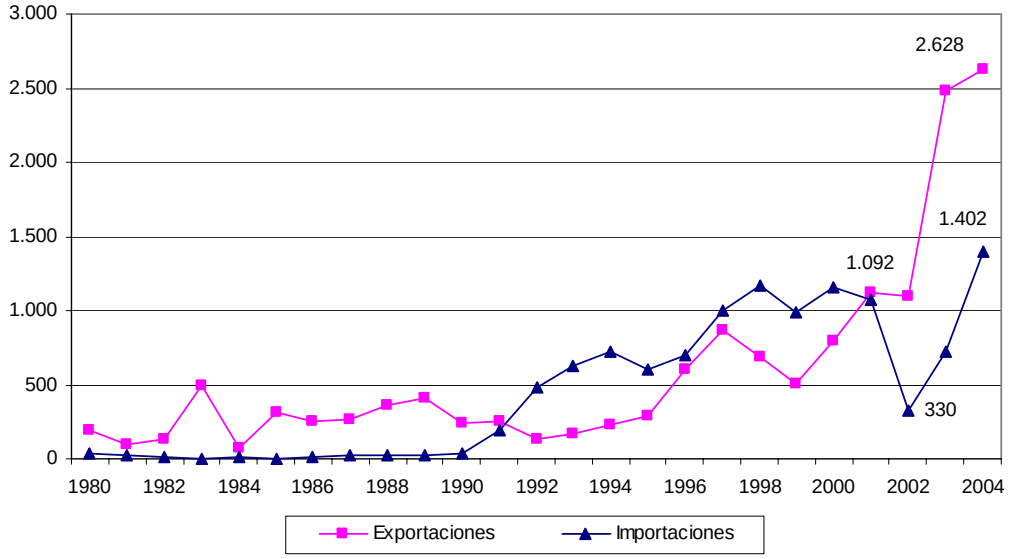
I. La relación comercial con China

En los últimos veinte años se registró un gran aumento de las exportaciones argentinas a China, que pasaron de 189 millones de dólares en 1980 a 2.628 millones en 2004, con un

[5] Centro de Economía Internacional
[6] Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación - Subsecretaría de Política Agropecuaria y Alimentos.
[7] Fundación Capital

crecimiento de más del 100% en 2003, respecto de 2002, debido a las ventas de los productos del complejo sojero (Gráfico 1). También crecieron las importaciones, de 32 millones de dólares en 1980 a 1.402 millones en 2004, superior a los 1.066 millones en 2001 previo a la crisis económica argentina.

Gráfico 1
Comercio de la Argentina con China
en millones de dólares

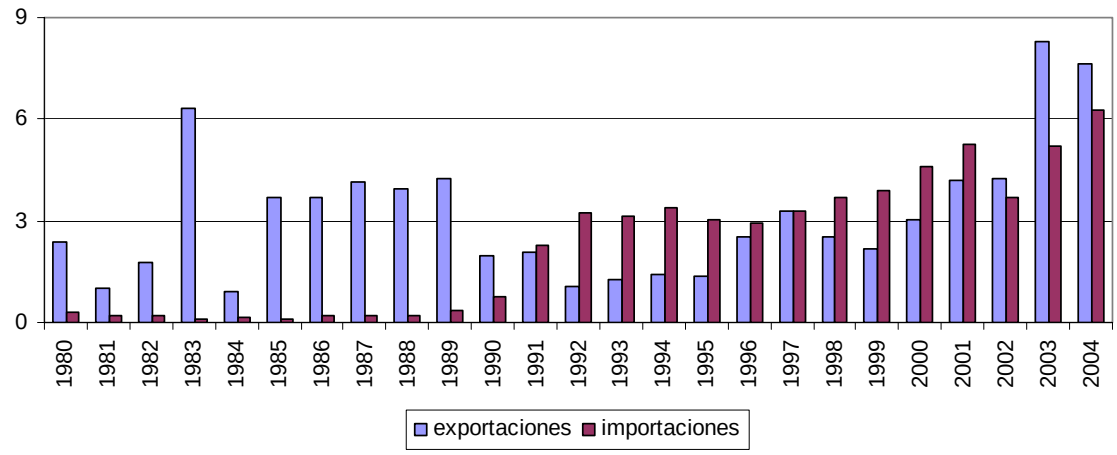


Fuente: Elaboración propia en base a INDEC y FMI

De este modo, China fue escalando posiciones como socio comercial: para tomar sólo los dos extremos de la serie, era el décimo destino en 1980 mientras que alcanzó el cuarto lugar en 2004, luego de Brasil, Chile y Estados Unidos. Por el lado de las importaciones, fue el trigésimo cuarto proveedor en 1980 y en 2004 pasó a ser el tercero, detrás de Brasil y Estados Unidos.

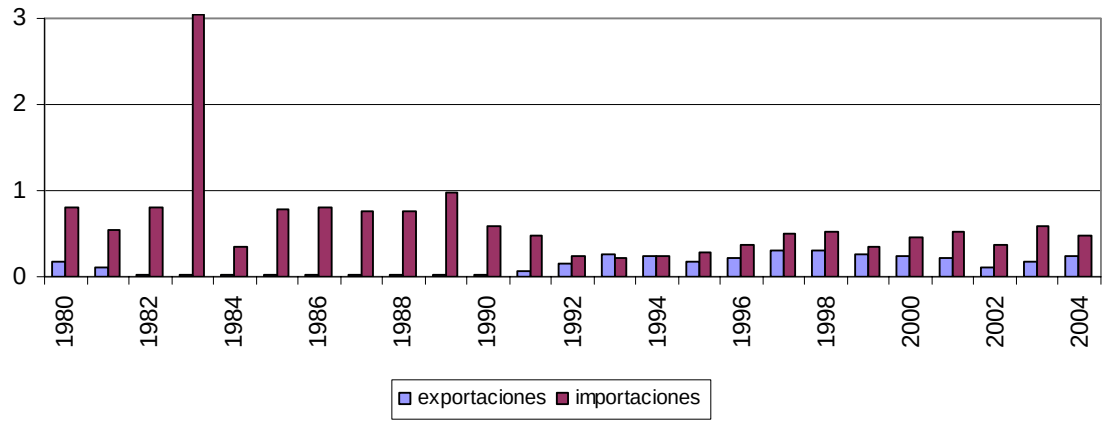
Sin embargo, esto se refleja de manera parcial en la participación argentina en el comercio exterior chino. Por ejemplo, mientras ha crecido el papel de China como destino de las exportaciones y origen de las importaciones argentinas, no ha ocurrido lo mismo con el papel argentino en las importaciones chinas (Gráficos 2 y 3).

Gráfico 2
Participación de China en el comercio exterior argentino
en porcentaje



Fuente: elaboración propia en base a INDEC y FMI

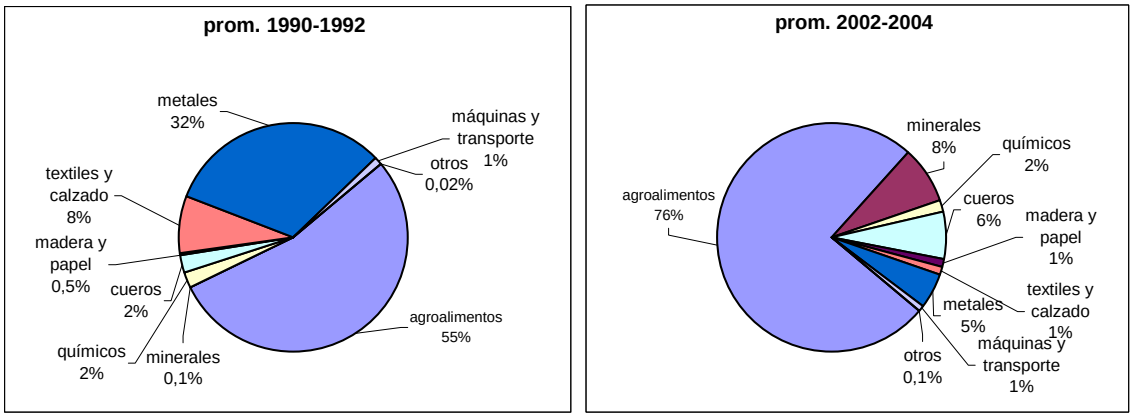
Gráfico 3
Participación argentina en el comercio exterior chino
en porcentaje



Fuente: elaboración propia en base a INDEC y FMI

En la evolución de las exportaciones de la Argentina a China en el último decenio, los agroalimentos se han mantenido como el principal rubro y han incrementado su participación del 55% al 76% del total (Gráfico 4). En los últimos años se destacan las semillas oleaginosas y los aceites. Luego siguen en importancia los minerales (combustibles), cueros y metales (productos siderúrgicos y de cobre). Al comienzo de la década pasada los metales tenían un papel más destacado al igual que los textiles, rol que perdieron a manos de los alimentos, a pesar de registrar un aumento de las ventas.

Gráfico 4
Composición sectorial de las exportaciones argentinas a China

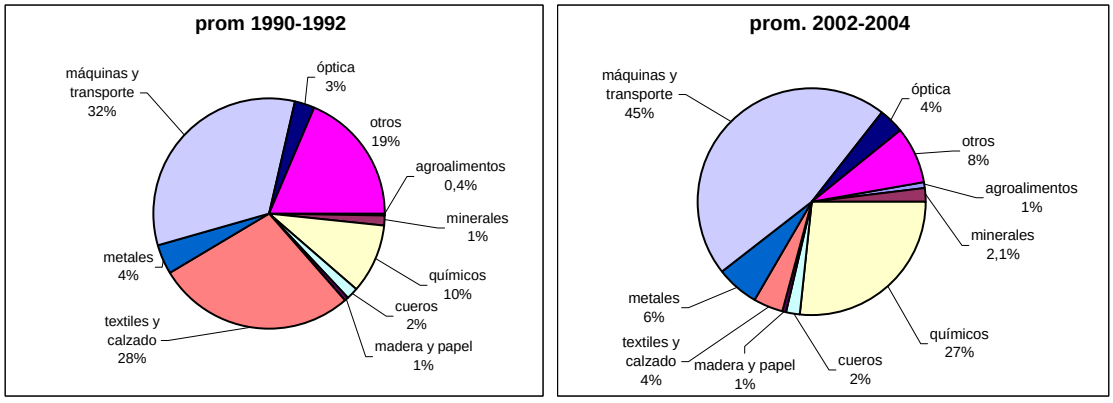


Fuente: elaboración propia en base a INDEC

En relación al uso, varios de los principales productos que se exportan son utilizados como insumos por diversas industrias chinas, como la aceitera (porotos de soja), marroquinería (cueros), textil (lana) y de productos eléctricos y electrónicos (desechos de cobre). Por el alto contenido importado de las exportaciones chinas de productos procesados, el crecimiento de las exportaciones chinas viene acompañado por un aumento de la importación de máquinas, equipos, productos intermedios y materias primas (Li, 2002), por lo que varios de estos productos pueden seguir aumentando sus ventas.

En relación a las importaciones desde China, las máquinas y transporte se mantienen como el principal rubro a lo largo de las últimas dos décadas con 45% en el período 2002-2004 (donde sobresalen computadoras y sus partes y radio-receptores), 13 puntos porcentuales superior al registro de comienzos de la década de los noventa (Gráfico 5). Los otros rubros importantes son los productos químicos (agroquímicos), metales (acero) y textiles y calzado (calzados), con la diferencia de que los dos primeros aumentaron su participación, mientras los terceros la disminuyeron.

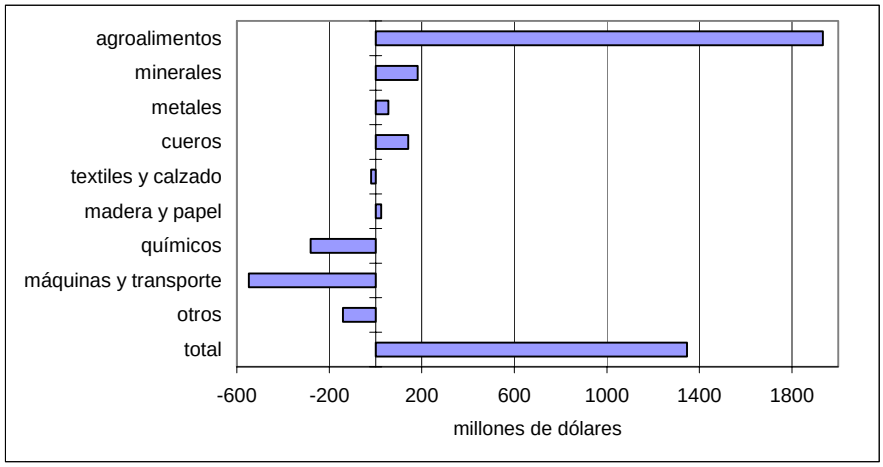
Gráfico 5
Composición sectorial de las importaciones argentinas desde China



Fuente: elaboración propia en base a INDEC

El patrón de especialización del comercio se puede apreciar también en el saldo comercial bilateral por sector, con superávit marcado en agroalimentos, minerales, cueros y metales, y déficit en máquinas y transporte, químicos y textiles y calzados (gráfico 6).

Gráfico 6
Saldo comercial de Argentina con China, promedio 2002-2004
en millones de dólares



Fuente: elaboración propia en base a INDEC

II. Consecuencias para el comercio exterior argentino

El surgimiento de una economía como la china conlleva tres tipos de consecuencias para el comercio exterior argentino: aumento de las exportaciones, aumento de las importaciones y posible desplazamiento de las ventas a terceros mercados comunes.

II.1. Aumento de las exportaciones argentinas

Para identificar los sectores que presentan un mayor potencial para incrementar sus exportaciones al mercado chino, se sigue una metodología que utiliza dos indicadores comerciales. El primero de ellos es el índice de complementariedad comercial (ICC)[8], que permite seleccionar los rubros donde la Argentina ha revelado especialización a nivel mundial como exportador y China una especialización como importador. Esto se estaría dando en aquellos productos con ICC mayor a 1, que son los de mayor potencial de crecimiento ante cualquier acción vinculada con el acceso al mercado.

El segundo indicador es la existencia de exportaciones argentinas a China, que permite dividir a los productos en dos grupos:

a) *productos con presencia en el mercado*. Estos tienen una mayor potencialidad para aumentar sus ventas pues ya han logrado establecer canales comerciales que pueden profundizarse ante acciones de promoción o mejoras en los requisitos de acceso;

b) *productos sin presencia actual en el mercado*. Esto último se podría deber a aranceles altos, a una incapacidad de llegar a esos mercados a pesar de tener especialización exportadora o a motivos que tienen que ver con la demanda china, como ser cuestiones de calidad o de dificultad para insertarse en la red de comercialización interna.

En resumen, se toman los productos con ICC mayor a 1 y se los divide en aquellos con presencia comercial (denominados como “oportunidades a expandir”) y en aquellos sin presencia aún (denominados como “oportunidades no explotadas”) [9].

[8] Ver apéndice metodológico.

[9] Para el cálculo del ICC se utilizaron los datos del comercio chino, argentino y mundial para el período 1999-2003 y se trabajó a nivel de subpartidas (6 dígitos del Sistema Armonizado).

En la selección se dividen los productos agroalimentarios y de la pesca (capítulos 1 a 24 del Sistema Armonizado) del resto de los productos, dado que los primeros representan alrededor del 50% de las exportaciones argentinas.

En las oportunidades a expandir (Cuadro 1), los rubros alimentarios presentan un mercado importador de poco más de 4.900 millones de dólares, con una inserción argentina del 21,7% y donde las ventas a China corresponden al 14,2% de las exportaciones a todos los destinos. Los principales productos son del sector oleaginoso, sea granos, harinas (residuos de la industria alimentaria) o aceites, que también son los que más aprovechan los exportadores argentinos. Luego siguen carnes y pescados.

Los porotos de soja y derivados son los más relevantes desde el punto de vista de las importaciones chinas y que al mismo tiempo son los que mejor inserción han conseguido. También tienen sendero para continuar la expansión debido a que la mayor producción china de carne (en especial de cerdo) va a necesitar la importación de harinas proteicas para la alimentación del ganado (Tuller *et al*., 2002), y a que la producción local de aceite de soja no es suficiente para abastecer un consumo *per capita* en aumento (Rodríguez, 2004).

Cuadro 1
Oportunidades a expandir para la Argentina en China: principales capítulos
promedio 1999/2003, orden descendente en miles de dólares
orden descendente por importaciones chinas desde el mundo

A. Agroalimentos y pesca

	Capítulo	Importaciones de China			Exp arg a China / exp arg mundo
		desde el mundo	desde la Argentina	Particip. arg. (%)	
12	Semillas oleaginosas	2.781.113	781.778	28,1	54,8
23	Residuos de la industria alimentaria	598.413	26.963	4,5	0,8
02	Carne	439.532	6.854	1,6	16,4
15	Aceites	435.970	245.885	56,4	13,2
03	Pescados	307.583	2.766	0,9	2,6
	resto	351.270	1.525		
	Total	**4.913.880**	**1.065.770**	**21,7**	**14,2**

B. No alimentarios

	Capítulo	Importaciones de China			Exp arg a China / exp arg mundo
		desde el mundo	desde la Argentina	Particip. arg. (%)	
27	Combustibles	14.280.054	21.016	0,1	0,4
39	Plástico y sus manufacturas	7.224.182	12.312	0,2	2,5
72	Hierro y acero	5.670.704	30.562	0,5	8,3
84	Máquinas y aparatos mecánicos	2.505.612	297	0,0	1,8
41	Pieles y cueros	2.018.511	70.000	3,5	13,0
	resto	7.528.076	108.448		
	Total	**39.227.140**	**242.636**	**0,6**	**4,4**

Fuente: elaboración propia en base a INDEC y Comtrade

Los rubros no alimentarios suman un monto de importaciones chinas mayor, que superan los 39.000 millones de dólares, de los cuales la participación argentina es de 0,6%, inferior tanto en valor relativo como en absoluto a lo que ocurre con los alimentos. Los principales rubros son combustibles, plásticos y acero. La inserción argentina es mayor en cueros (3,5%), que también tienen a China como un cliente de significación.

Por el lado de las oportunidades no explotadas, las importaciones chinas suman 14 mil millones de dólares promedio, poco más de 900 millones en rubros alimentarios y cerca de 13.000 millones en los demás sectores (Cuadro 2). Entre los primeros, los principales capítulos de acuerdo con las compras externas chinas son cereales, aceites, tabaco y preparaciones de cereales y hortalizas. En los otros sectores se destacan productos químicos orgánicos, las máquinas, minerales y plásticos.

Cuadro 2
Oportunidades no explotadas por la Argentina en China: principales capítulos
promedio 1999/2003, orden descendente en miles de dólares

A. Agroalimentos y pesca

	Capítulo	Importaciones de China
10	Cereales	423.584
15	Aceites	169.510
24	Tabaco	167.327
19	Preparaciones de cereales	50.606
20	Preparaciones de hortalizas	26.847
	resto	100.515
	Total	**938.389**

B. No alimentarios

	Capítulo	Importaciones de China
29	Productos químicos orgánicos	2.521.977
84	Máquinas y aparatos mecánicos	1.918.431
26	Minerales	944.438
39	Plástico y sus manufacturas	866.907
85	Máquinas y aparatos eléctricos	835.161
	resto	5.818.417
	Total	**12.905.329**

Fuente: elaboración propia en base a INDEC y Comtrade

En alimentos, los altos aranceles en arroz y trigo son una de las explicaciones de la dificultad en acceder al mercado. La reducción arancelaria acordada por China al momento de acceder a la OMC[10] tampoco disminuye mucho las barreras arancelarias, con la excepción de que en trigo se puede aprovechar una cuota arancelaria con un arancel intra-cuota del 1%, pero el método de administración de la cuota ha mantenido restringido el acceso, además de que las importaciones siguen siendo monopolizadas por una agencia estatal de comercio exterior (COFCO) (Walton, 2003) y ha crecido su producción interna.

Pero en los otros productos agrícolas, el motivo de la falta de comercio se debe a una suma de factores como decisiones de empresas comercializadoras estatales que no compran productos argentinos aún pudiendo hacerlo, requisitos sanitarios, decisión de empresas multinacionales que producen en la Argentina pero que proveen al mercado chino desde filiales instaladas en otros países, y falta de desarrollo de un canal de ventas efectivo.

En los rubros no agrícolas la falta de presencia no se suele deber a la política comercial externa china, sino a motivos vinculados con que las empresas multinacionales instaladas en China compran los insumos a otras filiales del grupo[11] y en especial a la falta de perseverancia de las empresas argentinas para ir a vender y desarrollar una activa política comercializadora.

II.2. Aumento de las importaciones argentinas

Para identificar los sectores con mayor potencial de crecimiento de las importaciones desde Chinas se utiliza una metodología similar al caso anterior. Primero, se toman los productos donde China ha revelado especialización exportadora a nivel mundial y la Argentina especialización como importador, para lo cual se separan las sub-partidas con el ICC respectivo mayor a 1. Segundo, a este grupo se lo divide en productos chinos que ya ingresan al mercado argentino y aquellos que no lo han hecho. De este modo se conforman

[10] El ingreso de China a la OMC se comenta en la sección V.1.
[11] Casi la mitad de las importaciones chinas es efectuada por empresas multinacionales radicadas en China (Li, 2002).

las dos categorías de rubros con “oportunidades a expandir” y con “oportunidades no explotadas”[12] [13].

Al analizar cada grupo de productos por separado, se observa que en las oportunidades a expandir la inserción china fue del 1,5% promedio, pero la Argentina fue destino de menos del 1% de las ventas externas chinas de estos productos. Los principales rubros son manufacturas industriales como plásticos, máquinas, productos químicos, productos siderúrgicos y de la industria automotriz (Cuadro 3). La mayor inserción china y la mayor importancia como destino se verifica en productos químicos.

Cuadro 3
Oportunidades a expandir para China en la Argentina: principales capítulos
promedio 1999/2003 en miles de dólares
orden descendente por importaciones desde el mundo

Capítulo		Importaciones argentinas			Exp chinas a Arg / exp chinas a
		desde el mundo	desde la China	Particip. china (%)	
39	Plástico y sus manufacturas	357.869	3.563	1,0	0,1
84	Máquinas y aparatos mecánicos	273.354	6.621	2,4	0,5
38	Productos químicos diversos	112.169	3.443	3,1	6,5
87	Automóviles y sus partes	88.702	11	0,0	0,0
73	Manufacturas de acero	64.609	154	0,2	0,2
	Resto	309.436	4.269		
	Total	**1.206.138**	**18.061**	**1,5**	**0,8**

Fuente: elaboración propia en base a INDEC y Comtrade

En el caso de las oportunidades no explotadas por China, las importaciones argentinas sumaron poco más de 750 millones de dólares y se concentraron en acero, máquinas mecánicas, pastas de madera y algodón (Cuadro 4).

Cuadro 4
Oportunidades no explotadas por China en la Argentina: principales capítulos
promedio 1999/2003 en miles de dólares
orden descendente por importaciones desde el mundo

Capítulo		Importaciones argentinas
72	Hierro y acero	70.903
39	Plástico y sus manufacturas	52.629
47	Pasta de madera	45.192
84	Máquinas y aparatos mecánicos	41.167
52	Algodón	28.776
	Resto	515.378
	Total	**754.045**

Fuente: elaboración propia en base a INDEC y Comtrade

II.3. Competencia en otros mercados

El aumento de la participación china en el comercio mundial implica también que las exportaciones argentinas se encuentran con un nuevo gran competidor que puede desplazar sus ventas en otros mercados. Esto se potencia si se tiene en cuenta que en 2004 las exportaciones chinas fueron 17 veces más grandes que las exportaciones argentinas y que

[12] A diferencia de las oportunidades para la Argentina, aquí no se separan las que corresponden a agro alimentos y pesca, dado que son un bajo porcentaje de las exportaciones chinas y de las importaciones argentinas.
[13] Estos resultados se ven influidos por la disminución de las importaciones argentinas luego del aumento del tipo de cambio real a partir de la devaluación del peso argentino a principios de 2002. Por lo tanto, habría que revisar estas estimaciones en un futuro con un período de años posterior.

China alcanzó el tercer lugar entre los países exportadores, con el 9% del comercio mundial, mientras la Argentina ocupó el puesto 27 con el 0,5% (OMC, 2005).

Para la identificación de los productos se utiliza una metodología que permite aproximarse a la eficiencia relativa que han revelado las ventas de ambos países. Para esto se calcula el indicador de ventajas comparativas reveladas (VCR) de las exportaciones argentinas y chinas, que permite apreciar si a nivel mundial las ventas han revelado una mayor o menor especialización exportadora que el promedio mundial (ver apéndice metodológico).

Si el indicador registra un valor mayor a 1, muestra que un país ha revelado eficiencia relativa en la exportación de ese producto. De este modo pueden agruparse las exportaciones argentinas en cuatro categorías según el grado de desplazamiento potencial que surge de la comparación de las VCR.

Grado de desplazamiento potencial en terceros mercados

Grado	VCR argentina	VCR china
Alto	< 1	> 1
Medio	< 1	< 1
Medio	> 1	> 1
Bajo	> 1	< 1

El mayor potencial se verifica en los productos donde las exportaciones argentinas no han revelado ventajas mientras que sí lo han hecho las ventas chinas. En el otro extremo, el menor potencial se da en donde se invierte la relación de eficiencia relativa exportadora[14].

De las exportaciones de ambos países se tomaron sólo las que se dirigen al resto del mundo, esto es, se excluyen las argentinas que se dirigen a China y las ventas chinas que se dirigen a la Argentina.

De la clasificación de las exportaciones argentinas se pueden deducir las siguientes conclusiones (Cuadro 5):

[14] Esta metodología es la habitual para este tipo de análisis, donde las principales diferencias se dan en detalles como la clasificación de productos utilizada y el grado de agregación empleado. Ver por ejemplo Shafaeddin (2002) y Crawley *et al.* (2002).

Cuadro 5
Amenaza de las exportaciones chinas para las exportaciones argentinas
Grado de desplazamiento potencial en terceros mercados [(1)]
promedio 1999-2003 en miles de dólares

VCR	cantidad subpartidas	exportaciones al resto del mundo [(2)] Argentina	% de suma	China	Arg / China
Arg < 1 y China > 1					
agroalimentos y pesca	113	39.054	0,2	7.626.363	0,01
resto	1531	491.536	2,0	159.371.812	0,003
total	1.644	530.590	2,2	166.998.175	0,003
Arg < 1 y China < 1					
agroalimentos y pesca	282	218.257	0,9	1.436.539	0,15
resto	2162	2.787.293	11,6	27.345.819	0,10
total	2.444	3.005.550	12,5	28.782.357	0,10
Arg > 1 y China > 1					
agroalimentos y pesca	52	2.948.201	12,3	5.773.257	0,51
resto	89	624.927	2,6	4.100.596	0,15
total	141	3.573.128	14,9	9.873.853	0,36
Arg > 1 y China < 1					
agroalimentos y pesca	129	8.113.177	33,8	909.309	8,92
resto	270	8.798.134	36,6	5.720.702	1,54
total	399	16.911.311	70,4	6.630.011	2,55
Suma exportaciones comunes	**4628**	**24.020.578**		**212.284.396**	
Exportaciones totales (3)	**4672**	**25.355.304**		**215.184.617**	
suma / totales (%)	**99,1**	**94,7**		**98,7**	

(1) sólo se toman en cuenta las subpartidas que ambos países exportan en común a terceros mercados
(2) exportaciones argentinas excluidas las dirigidas a China y exportaciones chinas excluidas las dirigidas a la Argentina
(3) exportaciones totales de cada país sin excluir las dirigidas al socio. Las subpartidas corresponden a las de la Argentina
Fuente: elaboración propia en base a Comtrade

1. Al comparar las exportaciones que llegan a mercados comunes, resulta que casi 95% de las ventas externas argentinas presentan riesgo de verse desplazadas por las exportaciones chinas.

2. Sin embargo, el mayor potencial de desplazamiento se daría en el 2,2% de las exportaciones amenazadas, que corresponde a 1644 subpartidas donde la Argentina registró exportaciones por 530 millones de dólares.

3. El menor grado de amenaza se da en exportaciones que suman el 70% de las ventas amenazadas.

4. La mayor amenaza se da en rubros no alimentarios.

5. A nivel agregado, las ventas argentinas son menores que las chinas en las tres primeras categorías, lo cual incrementa el potencial de desplazamiento. Cuanto más grande la diferencia de tamaño del proveedor, más fácil es el desplazamiento, pues alcanza con un pequeño incremento de las ventas para lograr un volumen de exportaciones similar al competidor. En la categoría de menor potencial, por el contrario, las exportaciones argentinas son superiores a las chinas, lo cual reduce más la amenaza, por lo menos en el corto plazo que es cuando la elasticidad de la oferta suele ser pequeña.

En el detalle de la categoría de mayor vulnerabilidad (Cuadro 6), se aprecia que en alimentos se encuentran preparaciones de carne (conservas), carne (aves), preparaciones de frutas y hortalizas (conservas), semillas oleaginosas y plantas (plantas medicinales) y pescados (moluscos).

Cuadro 6
Amenaza de las exportaciones chinas para las exportaciones argentinas
Productos más vulnerables: principales capítulos
promedio 1999-2003, en miles de dólares
orden descendente por exportaciones argentinas

A. Agroalimentos y pesca

	capítulo	exportaciones al resto del mundo		
		Argentina	**China**	**Arg / China**
16	Preparaciones de carne y pescado	9.754	1.871.173	0,01
02	Carne	7.945	421.467	0,02
20	Preparaciones de frutas y hortalizas	5.993	1.091.980	0,01
12	Semillas oleaginosas y plantas	3.521	563.571	0,01
03	Pescados	2.941	653.068	0,00
	resto	8.901	3.025.105	
	Total	**39.054**	**7.626.363**	**0,01**

B. No alimentarios

	capítulo	exportaciones al resto del mundo		
		Argentina	**China**	**Arg / China**
84	Máquinas y aparatos mecánicos	67.147	19.308.897	0,00
85	Máquinas y aparatos eléctricos	62.215	31.771.694	0,00
73	Manufacturas de acero	31.836	3.758.903	0,01
94	Muebles	30.189	5.557.614	0,01
39	Plástico y sus manufacturas	29.287	4.088.491	0,01
	resto	270.862	94.886.212	
	Total	**491.536**	**159.371.812**	**0,00**

Fuente: elaboración propia en base a Comtrade

En los rubros no alimentarios, las amenazas se concentran en máquinas y aparatos mecánicos (partes de equipos informáticos, rodamientos), máquinas y aparatos eléctricos (radios), manufacturas de acero (partes de construcciones), muebles y manufacturas de plástico (bolsos y manufacturas varias).

Dentro de los no alimentarios, aunque no entre los primeros 5 lugares, figuran productos de textiles y vestimenta, que suele ser mencionado como un rubro donde la competencia china puede ser importante, tanto por la eficiencia de su producción como porque desde 2005 perdieron vigencia las cuotas para textiles que mercados como Estados Unidos, Canadá y la Unión Europea aplicaban a las importaciones chinas (Shafaeddin, 2002; Yang, 2003). Sin embargo, esto está limitado en el corto plazo por restricciones transitorias a la importación que los demás países pueden aplicar a los textiles y vestimentas chinas, consecuencia de su negociación por el acceso a la OMC, como se comenta en la sección III.2.

Con una metodología que difiere de la aquí empleada en el nivel de agregación y en la clasificación de productos elegida, Shafaeddin (2002) no encuentra productos de relevancia donde China pueda competir con las exportaciones argentinas en otros mercados.

El desplazamiento de exportaciones también puede ocurrir a raíz de un acuerdo de libre comercio entre el Mercosur y China, donde la amenaza se da en las exportaciones argentinas a Brasil que es donde Argentina perdería las preferencias arancelarias relativas actuales. En CEI (2003) se analiza esta alternativa y se concluye que las mayores amenazas corresponden al 4% de las ventas a Brasil y que los principales productos serían cereales (arroz), productos químicos (insecticidas y herbicidas) y máquinas y aparatos mecánicos (rodamientos, cajas de cojinetes, engranajes y ruedas de fricción y grúas).

III. Acciones de política comercial

Las negociaciones chinas a nivel bilateral y regional se han incrementado en los últimos años debido a: i) la finalización de la negociación por el acceso a la OMC; ii) que los países de la región comenzaron a buscar acuerdos de libre comercio entre ellos y con China en particular, dado el papel que está asumiendo China; y iii) que aumentó el temor a perder participación en mercados de regiones que tienen otras negociaciones en marcha, como la del ALCA y Mercosur-UE. Así, comenzaron negociaciones más profundas con países desarrollados y en desarrollo, con China dejando el papel pasivo que había tenido, para pasar a ejercer un rol activo en las iniciativas regionales de integración económica (Cho, 2004). Esto forma parte de la nueva orientación de la diplomacia china de abandonar el rol de víctima de años de humillaciones sufridas y asumir el de una superpotencia que acepta las reglas e instituciones internacionales y busca ser un actor importante en ellas (Medeiros y Taylor Fravel, 2003).

III.1. Acciones de otros países[15]

Para mejorar el acceso al mercado chino varios países vienen entablando negociaciones comerciales, que coinciden con la nueva estrategia china de aumentar su inserción en el mundo luego de su ingreso a la OMC, dejar el papel pasivo en la política comercial internacional de los últimos años para pasar a tener uno activo y fortalecer su rol como nuevo eje del comercio y de la economía mundial.

Las acciones de los diversos países presentan ciertos rasgos comunes de los cuales se pueden extraer experiencias útiles para el diseño de estrategias y acciones de negociación. Así se puede mencionar:

a. La política hacia China es parte de una más amplia con el Asia Pacífico, con áreas en el gobierno especializadas en la región.

Además de la relación especial que tienen con China, han firmado acuerdos comerciales, los están negociando o están realizando estudios de impacto. Por ejemplo, Nueva Zelandia con Singapur, Tailandia y Hong Kong, Australia con Singapur, Tailandia y Malasia; y Chile con Corea. Además, Chile, Australia y Nueva Zelandia forman parte del foro de Cooperación Económica del Asia Pacífico (APEC), del cual participan China y los demás países del área.

b. Las negociaciones comerciales vienen en conjunto con acciones de cooperación en temas económicos y comerciales y también de otras áreas.

China ha firmado acuerdos de cooperación en diversas áreas tales como turismo, energía, minería, textiles, agricultura y aspectos sanitarios y fitosanitarios; también plantean facilitar las inversiones y los viajes de negocios, fortalecer la comunicación y las instancias de consulta en las áreas de inspección y normas técnicas de productos. Algunos de los acuerdos los firmó con Australia, Nueva Zelandia, Chile, Brasil y la Unión Europea.

c. El grado de profundización de la negociación comercial difiere entre los países.

Algunos firmaron acuerdos de libre comercio (v.g., ASEAN); otros están en una etapa de estudio de un posible acuerdo (v.g., Chile, Australia y Nueva Zelandia); otros países tratan

[15] Este punto se basa en información de DFAT (2003 y 2004), MFT (2004), sitio web de la Secretaría del ASEAN, de la Embajada de Brasil en la República Popular de China y del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, y Zerui (2004).

las diversas medidas comerciales por separado sin buscar un acuerdo más comprehensivo (v.g., Estados Unidos y la Unión Europea).

d. Existen diversas instancias de diálogo.

Varios países tienen instancias de diálogo en temas comerciales y económicos en el más alto nivel gubernamental, conformaron comisiones a nivel general para promover las relaciones comerciales y para efectuar consultas por problemas concretos de trabas al acceso, y cuentan con comisiones para tratar puntos específicos. En muchos casos, y a pedido de China, se constituyeron comisiones para tratar el tema del dumping, en particular para discutir sobre los criterios utilizados por cada país en el proceso de análisis de las importaciones chinas y para obtener el reconocimiento del estatus de economía de mercado.

e. Para buscar mejoras en el acceso llevan a cabo acciones en la OMC y a nivel bilateral.

Esto permite a los países conocer mejor la política comercial china, estar en condiciones de hacer el correspondiente seguimiento y tener la experiencia directa de la negociación comercial con China.

III.2. Acciones de la política comercial argentina

Las acciones hacia China formaban parte de las orientadas hacia la región del Asia Pacífico en general, actitud que cambió a partir de las negociaciones que inició China para ingresar a la OMC. Desde ese momento, se llevaron a cabo acciones a nivel multilateral, bilateral y unilateral, en algunos casos de carácter ofensivo –para lograr un aumento de la inserción argentina en el mercado chino– y en otros de carácter defensivo –para controlar las importaciones de origen chino–.

En el ámbito **multilateral**, la negociación con China por su acceso a la OMC finalizó en marzo de 2000. Las concesiones obtenidas se pueden agrupar en reducciones de aranceles, otorgamiento de derechos de negociador inicial, cuotas arancelarias y aspectos sanitarios.

En lo referente a aranceles, se recibieron reducciones arancelarias para 78 productos, que en su mayor parte corresponden a productos agropecuarios y siderúrgicos. Algunas de dichas concesiones comenzaron a regir en enero de 2002, luego del ingreso formal a la OMC a fines de 2001, mientras para otras el período de implementación finalizó en enero de 2004 y para cuatro productos (aceites de soja y de girasol crudos y refinados) finaliza en enero de 2006.

Al mismo tiempo, China otorgó a nuestro país el derecho de negociador inicial en las partidas de carne bovina, naranjas, limones, yerba mate, aceite de soja, preparaciones de carne bovina y maíz. Este derecho implica que nuestro país puede exigir compensaciones si China decide modificar su arancel consolidado en la OMC.

Por otro lado, las negociaciones por la accesión de China a la OMC, además de haber permitido que los demás miembros fijen condiciones especiales para el ingreso de sus productos al mercado chino, también dieron lugar a medidas que permiten limitar de manera transitoria la importación de productos chinos. Entre estas se destacan (OMC, 2001; Li,

2002)[16]: i) la prórroga hasta fin de 2008 de la cláusula especial de salvaguardia para textiles del Acuerdo sobre los Textiles y el Vestido; ii) una menor expansión de la cuota de textiles fijada también en el mismo Acuerdo; iii) un mecanismo de salvaguardia especial específico para las importaciones provenientes de China, que rige hasta fin de 2013; iv) un criterio especial para la determinación de existencia de dumping, que permite utilizar precios de otros países como patrón de comparación mientras se considere que en el sector chino bajo investigación no prevalezcan condiciones de una economía de mercado, cláusula que vence en 2016; v) restricciones inconsistentes con las normas OMC adoptadas de manera transitoria por otros países para las importaciones chinas, como parte de las negociaciones bilaterales para el ingreso de China a la OMC.

La Argentina ha hecho un uso diverso de estas medidas especiales. Respecto de la salvaguardia correspondiente a textiles y vestidos (i) y la especial (iii), recién en diciembre de 2004 dictó los decretos que reglamentaron su aplicación[17]. Esto se dio poco tiempo después de reconocer a China como economía de mercado en lo referido al dumping (iv), por lo que ahora deben considerarse como válidos los precios internos del mercado chino, tal como sucede con los casos referidos a las importaciones provenientes de otros orígenes, y dejar de utilizarse otros precios, como sucedió con algunos casos de denuncia de dumping.

Respecto de las reservas transitorias (v) adoptadas por la Argentina, las mismas se aplican a textiles y vestidos, calzado no deportivo y juguetes, rubros que son importantes en las compras desde China y donde se han identificado productos con oportunidades para expandir sus ventas a la Argentina. Las reservas son de dos tipos: a) mantenimiento de las cuotas a productos textiles fijadas por una medida de salvaguardia a las importaciones provenientes de China, en el marco del Acuerdo sobre los Textiles y el Vestido, cupos que rigieron desde julio de 1999 hasta julio de 2002; b) aplicación de aranceles específicos donde el equivalente *ad valorem* puede superar el 35% que la Argentina ha consolidado en la OMC, excepción que rige hasta enero de 2007. Hasta esa fecha, el arancel excedente para China se va reduciendo de manera progresiva.

También relacionado con la OMC, la dinámica de las negociaciones en la Ronda Doha, hizo que China y la Argentina participen de manera conjunta y desde su inicio en un grupo negociador en el rubro agrícola para enfrentar las posiciones de otros actores proteccionistas como la Unión Europea y los Estados Unidos. Este grupo surgió en agosto de 2003 y recibió el nombre de G-20, que desde entonces ha modificado las relaciones de poder prevalecientes en la negociación agrícola. La conformación de este grupo presenta dos puntos interesantes para la relación bilateral. El primero es que señala que China quiere ser un actor de primera línea en las negociaciones, y que para su primera participación decidió sumarse a un grupo gestado por Brasil, India y la Argentina. El segundo es que también es muy útil para la relación económica bilateral, pues constituye un nuevo canal de cooperación que facilita el diálogo y muestra la existencia de intereses comunes en el terreno comercial.

A nivel **bilateral** se vienen llevando a cabo acciones diplomáticas y misiones comerciales como parte de una etapa donde el objetivo es lograr la colocación de los productos argentinos.

[16] Según Li (2002), la falta de consideración de estos elementos, sumado a factores emotivos que no toman en cuenta la realidad económica china y su capacidad productiva y de exportación, son los principales motivos que han llevado a exagerar el impacto económico del ingreso de China a la OMC.
[17] A agosto de 2005 no se ha registrado uso de dichas medidas.

Desde mayo de 2000 se han realizado varias misiones diplomáticas y comerciales a la República Popular de China[18], donde las más relevantes son las de mayo de 2000, diciembre de 2003 y junio de 2004. Durante la primera se inauguró el Consulado General y Centro de Promoción Argentino en la ciudad de Shanghai. En la diciembre de 2003 se anunció la creación de una consejería agrícola, que se inauguró en junio de 2004, para facilitar el desarrollo comercial bilateral en rubros que han revelado alta complementariedad.

La de junio de 2004 la encabezó el presidente argentino, acompañado por una comitiva de funcionarios del gobierno y numerosos empresarios. Además de fortalecer las relaciones políticas entre ambos países, se invitó a las empresas chinas a participar en la inversión en infraestructura en la Argentina, se firmaron memorandos de entendimiento sobre inversiones y biotecnología agrícola y se firmó un acuerdo para facilitar el ingreso a cada país de las aerolíneas del otro.

Otra reunión importante fue la visita del presidente de China a la Argentina en noviembre de 2004, donde hubo avances en diferentes áreas, que se pueden resumir en los siguientes tres puntos: i) evaluación de futuras inversiones chinas en comunicaciones, viviendas, hidrocarburos y ferrocarriles; ii) reconocimiento del estatus de economía de mercado a China por parte de la Argentina en lo referente al proceso de determinación de dumping; iii) levantamiento de diversas trabas sanitarias chinas al ingreso de alimentos argentinos.

Este último punto constituye uno de los ejes centrales para el acceso al mercado chino, ya que las medidas sanitarias y fitosanitarias vienen siendo una de las principales trabas al ingreso de alimentos argentinos, razón por la cual figuran en las diversas negociaciones bilaterales.

Por ejemplo, en el Acuerdo para el ingreso de China a la OMC, se incluyó un anexo donde:

i) se planteó que China envíe un grupo de expertos para inspeccionar los frigoríficos y que se permitirá la exportación de carne bovina y ovina una vez que el país sea admitido como libre de aftosa sin vacunación.

ii) se marcó que se podrían vender productos lácteos y de aves siempre que las plantas procesadoras cumplan los requisitos de las normas chinas y que se iba a firmar un protocolo bilateral antes de noviembre de 2000.

iii) se acordó acelerar la conclusión de un protocolo para carne de cerdo y derivados.

iv) se convino en que China comience una evaluación del riesgo de plagas en manzanas, peras y cítricos, con la intención de poder firmar un protocolo antes de noviembre de 2000.

Ha habido un avance en varios de estos puntos, pero en plazos mayores a los fijados inicialmente, debido en especial a acciones dilatorias del gobierno chino. La autorización para la carne bovina se logró en noviembre de 2004; para la carne bovina fresca la autorización fue otorgada en febrero de 2005 luego que la Argentina fuera declarada zona libre de aftosa con vacunación por la Organización Internacional de Epizootias. En el caso de lácteos el protocolo sanitario recién se firmó en agosto de 2002; en el de carne aviar también fue en esa misma fecha pero recién en noviembre de 2004 se autorizó el ingreso de la carne fresca a China. Respecto de las frutas la diferencia entre las posiciones de ambos países está en que China exige riesgo cero de plagas; sin embargo se logró firmar el protocolo para naranjas en junio de 2004 (ya se registran exportaciones al igual que de pomelos y mandarinas) y el de manzanas y peras en noviembre de 2004 (autoridades chinas visitaron frigoríficos en nuestro país y se espera su respuesta para empezar a exportar) y se encuentra en negociación el de limones.

[18] Previo a esta fecha, se destacan la misión comercial a Beijing y Shanghai de 1988 encabezada por el presidente argentino y la de 1991 a Beijing, ambas acompañadas por empresarios argentinos.

En el nivel **unilateral** se encuentran las políticas defensivas vinculadas con las medidas de derechos compensatorios por subsidios a la exportación y las investigaciones por dumpoing. Mientras que desde 1995 no se han aplicado derechos compensatorios, sí hubo acciones por dumping.

De los 32 casos registrados, se aplicaron derechos anti-dumping a 25 -17 están vigentes y 8 vencidos-, en 6 casos no se aplicaron y queda por definir un caso (Cuadro 7). El 29% de los casos iniciados y el 45% de las medidas vigentes corresponden a productos de origen chino.

Cuadro 7
Investigación por dumping en la Argentina: papel de China
desde 1995 a julio 2005

Sector	Casos Iniciados		Se aplicó derecho antidumping						Sin Definición
			Sí				No		
	Cantidad	%	Vigentes	%	Vencidos	%	Cantidad	%	
Prod Químicos	2	6	1	6			1	17	
Madera	1	3	1	6					
Máquinas	10	31	6	35	2	25	1	17	1
Metales	8	25	4	24	2	25	2	33	
Otros	11	34	5	29	4	50	2	33	
Total China	32	100	17	100	8	100	6	100	1

Fuente: elaboración propia en base a CNCE

De las medidas definitivas vigentes aplicadas a productos chinos, el 35% corresponde a máquinas y aparatos mecánicos y eléctricos y material de transporte, seguido por manufacturas de metales y bienes de consumo terminados y partes para los mismos.

De los seis casos en los que no se aplicó derechos, uno destacado es el del glifosato, herbicida muy utilizado para el cultivo de soja. La demanda en el país fue presentada por la filial argentina de Monsanto, la principal productora de este herbicida que se usa con la semilla de soja transgénica *RR*. El caso generó la inquietud del gobierno chino, la cual se reiteró durante la visita que el canciller argentino hizo a China en diciembre de 2003. Además, esta reacción china fue acompañada por las cuatro principales entidades que representan a los productores agropecuarios argentinos, que se benefician del menor precio del agroquímico. Esto mostró de manera clara el conflicto de intereses entre, por un lado, quien pretende frenar las importaciones porque compiten con su producción local, y por el otro, quienes lo utilizan como insumo, lo cual generó demandas cruzadas a las autoridades del gobierno.

Estas demandas se reflejan en los considerandos de la resolución 28/2004 por la cual se decide cerrar la investigación sin aplicar derechos anti-dumping, donde mientras se aclara que se determinó la existencia de dumping[19] y que la industria local sufre amenaza de daño importante, al mismo tiempo se menciona que gran parte de los insumos empleados en la elaboración del glifosato en la Argentina son importados, que el glifosato ha sido clave para la expansión del área sembrada con granos, y que de aplicarse los derechos anti-dumping aumentarían los costos de la producción agropecuaria, lo cual afectaría la competitividad internacional de la producción en un mercado donde otros países aplican subsidios. El balance de estos argumentos resulta en plantear el cierre de la investigación “en atención al

[19] La demostración de la existencia de dumping se basó en el precio del glifosato en India, tomando en cuenta que el Protocolo de acceso de China a la OMC autoriza a utilizar precios de otros países si el sector chino en cuestión no cumple las condiciones de una economía de mercado. En los considerandos del dictamen se aclara que usando los precios chinos no había dumping.

interés general de la sociedad, a la necesidad de resguardar la competitividad de una industria vital para el desarrollo de la economía argentina".

IV. Recomendaciones de política

El desarrollo de China va de la mano con el crecimiento de su capacidad exportadora, que le permite competir con los productos de otros países tanto en su mercado local como con las exportaciones en terceros mercados comunes. Además, tal como ya se mencionó, la participación china en las negociaciones comerciales ha cobrado nuevo peso. Por lo tanto, se requieren acciones que permitan aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado chino y en las negociaciones comerciales internacionales, como también que sepan enfrentar de manera adecuada los desafíos que esta misma presencia genera.

IV.1. Puntos de contacto de los intereses bilaterales estratégicos

Hay dos aspectos cualitativos que hacen a la política estratégica de China y que no tienen una expresión automática en los datos empíricos sobre el comercio, con puntos de contacto con la Argentina tanto en el terreno político como económico. Ya forman parte de la política de Estado de China y hacen estrictamente a su futuro de mediano y largo plazo: su seguridad alimentaria y energética.

Diversos trabajos señalaron algunos senderos por los que transitaría el crecimiento de la demanda de alimentos en China. Alguno considera que las economías del este de Asia en general y China en particular demandarán mayores porciones del total de alimentos que se comercializan en el mundo (en el caso de China, se añade el esfuerzo que incluye mantener la estabilidad social en las áreas rurales).

La lógica es la siguiente: los pueblos poco desarrollados se alimentan con féculas o proteínas vegetales consumidas directamente; al pasar a una dieta con proteínas animales, crece la demanda de granos forrajeros y harinas vegetales. Así, en China se incrementarán sus necesidades de alimentos de alto valor agregado, como las proteínas animales. Alimentando el proceso, las pautas de consumo se van modificando hacia productos de mayor calidad en las regiones más adelantadas, en la medida que mejoran sus condiciones de vida.

Cuando se buscan respuestas a sus menores cosechas, la mayoría aparece por el lado de la disponibilidad de tierra arable, que cayó de 113,3 millones de has. a comienzos de los noventa a 93 millones en 2003. En 2004, se anunció que la producción de granos tendría prioridad política, por lo que se aumentó el presupuesto rural, dirigido a cubrir las reducciones impositivas, mejorar las condiciones de producción en cuestiones medio-ambientales, salud y educación de los trabajadores rurales, entre otros destinos. Como resultado, China consiguió el primer aumento de su cosecha en años, a un costo fiscal elevado.

En el tema energético, China necesitará aprovisionarse de petróleo y gas para facilitar su desarrollo en las próximas décadas. Desde 1993 es importador neto de petróleo y ya superó a Japón como segundo consumidor mundial; no cuenta con reservas estratégicas de crudo y, de mantenerse las previsiones, sus necesidades aumentarán. Su dinámica impulsó los precios internacionales de las materias primas y de recursos básicos, lo que a su vez impulsó los precios de los fletes, que alcanzaron un récord. La situación de debilidad relativa ante un potencial conflicto internacional, hace a China más dependiente del exterior que antes, al menos en el aspecto energético. Pero también la cohesión social es objetivo central.

Aquellas decisiones políticas van en línea con gran parte de los intereses argentinos de ingresar al mercado chino con productos que contengan más valor agregado. Fuentes oficiales chinas dicen que hay espacios de negocios que van más allá de la provisión de materia prima alimenticia, procesados y recursos energéticos, que constituyen el núcleo del abastecimiento argentino hacia China. Esa política se ha manifestado en el interés chino en productos biológicos, biotecnología y hasta de maquinarias, aunque todavía no representan volúmenes significativos de intercambio.

Es notable que economías tan distintas como la Argentina y China, con patrones de producción diferentes y complementarios a la vez, hayan alcanzado tan escaso volumen de comercio hasta 2003. Ambos países se encuentran en las antípodas geográficas, con pocos lazos históricos, económicos o culturales. El principal obstáculo ha sido probablemente la distancia, tanto geográfica como en materia de conocimiento (Girado, 2003). Las diferentes etnias, culturas y patrones de desarrollo han alimentado ese desconocimiento, y de aquí que sea casi natural encontrarnos con escaso volumen de comercio e inversiones. El comercio bilateral también presentó restricciones para crecer en productos con mayor valor agregado. Sin embargo, hay registros de cierto dinamismo en los vínculos económicos derivados de intereses estratégicos puntuales, especialmente comerciales y recientes, asociados con la dinámica que tiene ahora la relación comercial.

La Argentina no se ha podido apropiar de los beneficios derivados del crecimiento de China, a pesar que las mejoras en las condiciones de vida de los chinos les permiten preferir consumir productos que no son de primera necesidad. Subsisten barreras a la entrada de productos argentinos y todos estos elementos propenden para que persistan las dificultades en el vínculo. Hay “espacios vacíos”, como sostenían Bekinschtein y Moneta (1998), en la medida que no son aprovechadas las sinergias entre inversiones y comercio, un mayor comercio intra-industrial o una comunión más intensa entre las asociaciones de empresas de ambas regiones.

Para las empresas argentinas el costo de entrada es alto y tiene resultados inciertos para el nivel de inversiones requerido y hay ausencia de eslabonamientos comerciales. Esas distancias justifican una acción que en un país como la Argentina no puede encarar un sector en particular sin la colaboración de otros. El desarrollo, tanto del intercambio comercial como de la cooperación económica y técnica, se encuentra ligado a la iniciativa privada, pero al poder administrativo del Estado le recae la responsabilidad que va desde la convocatoria para conseguir sustento político para la acción pública pro-activa con respecto a China, como a la mínima acción de prestar servicios para que los encuentros de los agentes privados sean posibles. La construcción de ese conocimiento constituye la clave de la tarea pendiente.

IV.2. Propuestas

La necesidad de la política pública se funda en las posibilidades existentes para el incremento de los flujos de intercambio, que tiene a su vez un amplio espacio para alcanzar transformaciones en su composición y porque podemos ser socios no sólo en lo económico. La experiencia de economías medianas como la argentina demuestra que ingresar a China requiere destinar recursos, capacidades y tener estrategias de inserción de largo plazo[20]. La Argentina necesita reducir los costos de transporte, comunicaciones y de promoción comercial, adaptar productos a las especificidades de la demanda china y atender las exigencias de escala de producción. Un plan oficial debería constituirse en el comienzo de un programa de reflexión general sobre el lugar que ocupa la Argentina en China, y sobre el

[20] Chile y su política de apertura al Pacífico tiene décadas y destina recursos en abundancia a ganar mayores espacios de mercado; N. Zelanda tiene relaciones estrechas no sólo desde el lado del comercio, sino incluso de involucramiento en las políticas regionales.

espacio que debería ocupar la dimensión China en la política de nuestras relaciones exteriores. Se trata que la política hacia China sea mantenida por encima de cualquier coyuntura.

Hay un aspecto básico: como objetivo de Estado, lo comercial no puede constituirse en el único aspecto a ser atendido para "mejorar sistemáticamente el acceso de los productos argentinos al mercado oriental". Debe trabajarse intentando intensificar las relaciones en forma amplia, de manera que los problemas comerciales puedan luego resolverse sin dañar la relación bilateral (Moneta, 2002)[21].

Dentro de aquella política mayor, se propone realizar un esfuerzo para abrir espacios a la sociedad civil y a la iniciativa privada, porque viabilizará estrategias específicas para determinados productos y/o servicios argentinos. Distinguimos a partir de aquí dos dimensiones: una general, donde las recomendaciones de política y las cuestiones institucionales van dirigidas a la región del Asia Pacífico; la otra, más específica, pretende describir con mayor detalle algunas propuestas exclusivamente referidas a China.

IV.2.a. Marco general

Desde el punto de vista comercial, si bien la propuesta guarda todo el entramado de especificidad que podría requerir una política de promoción comercial hacia China, debe enmarcarse en una política de promoción general que el país desarrolle e impulse en los frentes externos. La tarea recomendada debe crear conciencia no sólo de las oportunidades económicas sino también de la necesidad de generar consenso para alcanzar una imagen-país reconocida. Esto obliga a considerar las restricciones presupuestarias que cualquier política de promoción tendrá en la Argentina, como natural consecuencia de las restricciones mayores que enfrenta el país. Por su parte, en la región del Asia Pacífico deben definirse sectores en los que haya posibilidades ciertas de consolidar la imagen de la Argentina de acuerdo a criterios prefijados en el marco de una política de promoción general del país.

Paralelamente, la Argentina podría proponer a los restantes miembros del Mercosur ampliado concentrar los esfuerzos y parte de los recursos que tienen en esa región y eventualmente compartirlos. Hay que considerar la experiencia ganada por Chile en su comercio con el Asia y en sus exitosos mecanismos de inserción, para consensuar acciones de promoción que no invaliden los actos individuales[22].

La perspectiva comercial general debería evitar la duplicación de esfuerzos entre ministerios y organismos públicos que tienen ingerencia en misiones y ferias comerciales internacionales alentando su complementación. Definida esa política de promoción, se la debería articular para concurrir a Ferias y Exhibiciones comerciales.

Sería útil reforzar el programa de visitas bilaterales, que incluya la institucionalización de contactos periódicos con la consecuente conclusión de convenios y/o acuerdos de interés para la Argentina. Paulatinamente, hacer que la dimensión asiática de la política exterior argentina adquiera características estructurales. Desde el lado de la sociedad civil y entidades privadas, el formato del Foro constituye un esquema muy aceptado en el Asia Pacífico ya que allí se estimula el acercamiento con Occidente. Básicamente podrían intentar crear vínculos directos entre actores influyentes de ambas sociedades.

---

[21] Además, China es el país más demandado a nivel internacional por el uso de prácticas comerciales consideradas desleales.

[22] En 06/03 cuatro países que exportan carne a Taiwán trabajaron para promocionar el consumo en la región del Gran Taipei. Australia, Nueva Zelanda, EE.UU. y Canadá, armaron la "Taipei Beef Alliance" y promocionaron sus productos. A pesar de ser los principales proveedores de carne a Taiwán, fueron juntos para consolidar su presencia en esa región. "Meat International", vol. 13, Nº 6, 2003.

De cualquier forma, poco es posible si la Argentina no consigue cumplir con los compromisos de participación institucional en el Asia Pacífico en los que ya participó, incluso activamente. Con ese criterio la Argentina debería participar en las líneas de trabajo propuestas por el FOCALAE[23], para utilizar los mecanismos sub-regionales de cooperación e integración preexistentes. No intentar generar nuevos, o no promoverlos, sino trabajar para consolidar las instancias existentes, que ya se encuentran debilitadas.

Esta iniciativa debería permitir incorporar la dimensión de la cooperación[24], evaluándose el grado, intensidad y carácter de la cooperación técnica y económica con las oficinas públicas y mixtas chinas, reevaluando la cooperación con Japón y Corea, para focalizar intereses regionales de la Argentina.

La Argentina debería fortalecer institucionalmente al Ministerio respectivo para seguir las negociaciones de integración que involucren a China y las restantes de la región de la cuenca, por su lógica influencia indirecta, ya que determinarían el flujo de inversiones regional, entre otras cuestiones. Aquí es donde podría evaluarse el resultado de acciones que estudian las potencialidades de la triangulación España - Asia Pacífico - Iberoamérica, en virtud de la presencia de bancos españoles en Latinoamérica, la participación en APEC de México, Perú y Chile, y la nutrida red de acuerdos de libre imposición y de protección recíproca de inversiones vigentes entre los actores. La Argentina también debe reevaluar el significado de Hong Kong, que casi no presenta trabas al ingreso de alimentos.

También aparece la promoción del conocimiento intercultural como elemento esencial en la profundización de las relaciones. Para el caso específico de China, aquí ingresa el mayor contacto entre las sociedades civiles de ambos países, lo que colabora con la integración de los habitantes de la Argentina de origen chino.

IV.2.b. Marco específico

IV.2.b.1. Desde la esfera pública

China debe ser abordada como una economía que ejerce tracción (“arrastre”) para la imagen del país, si se identifican sectores en los cuales la Argentina tiene presencia regional importante. Este parámetro debe ser abordado al momento que se definan los estímulos para la posterior participación en las ferias y exhibiciones específicas que se realicen en China. Para el caso: pieles preparadas y marroquinería, cítricos no dulces (cuando se firmen los protocolos), vinos y carnes (a corto plazo los primeros, y las carnes dependen del resultado de las negociaciones bilaterales), chocolates, circuitos impresos, medicamentos con penicilinas o derivados y válvulas reductoras de presión, entre los más importantes.

La iniciativa hacia China podría respaldarse en la responsabilidad compartida como núcleo de un trabajo conjunto entre el sector privado, el gobierno y el sector académico, utilizando mecanismos institucionales existentes, como la Conapac[25] -hoy sin funcionamiento-, dentro

[23] El Foro de Cooperación entre América Latina y Asia del Este está conformado por Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela, Brunei, Corea del Sur, China, Filipinas, Hong Kong, Indonesia, Japón, Malasia, Papúa Nueva Guinea, Singapur, Tailandia, Taiwán y Vietnam.

[24] Se sabe de las posiciones e intereses comunes en el G20. Pero, ¿cuáles son los puntos de contacto en las posiciones de ambos países en la Organización Mundial de Turismo (OMT), la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) o en la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), por ejemplo?

[25] Comité Nacional para Asia y el Pacífico. Creado en 1992, era coordinado por la Cancillería, y también participaban el Ministerio de Economía, cámaras empresarias, fundaciones e instituciones académicas. Desde 1998 este Comité dejó de tener un funcionamiento efectivo, pero no perdió entidad jurídica debido a que no se lo disolvió.

de la cual podría funcionar un Comité Mixto (CM). En aquel virtual Foro tripartito (gobierno, empresas y académicos) que es la Conapac se formaría ese CM, que debería gestionar la iniciativa con un esquema simple, funcional y participativo, que no plantee objetivos ambiciosos e incumplibles.

La Conapac impulsaría la conformación de ese CM que gestione la iniciativa y que deberá constituirse con un esquema consultivo sencillo, ágil y no burocrático, cuya tarea principal será la de promover políticas hacia China que paulatinamente se transformen en política de Estado. La coordinación interministerial debe establecer una clara definición de roles, que ya están fijados en el Decreto que diera origen a la Conapac. Ese CM funcionaría dentro de la Conapac y debe identificar los temas considerados críticos de la relación con China, en la mayor cantidad de planos posible: comercial, de inversiones, político, cultural e institucional en general; debe diseñar un plan de acción a largo plazo con metas concretas, discutidas en el marco del CM para, en definitiva, reducir la dimensión de aquellos "espacios vacíos".

Debería impulsar actividades que permitan cambiar la percepción en China acerca de la Argentina, creando confianza política en el marco de un diálogo permanente sobre temas de la agenda internacional, a nivel político. Se puede trabajar especialmente las áreas de coincidencia y acercar posiciones donde lo anterior no se concrete[26]. Para aprovechar ese esfuerzo, se podrían incorporar áreas de especialización sobre China y alentar/fomentar que los funcionarios especializados aprendan lenguas orientales[27].

Se propone trabajar con representantes de la comunidad china en la Argentina, tanto por tema de cursos como de su uso como personal administrativo en áreas de competencia específica. Se debe responder a las demandas de la comunidad china de ultramar que se encuentra en la Argentina, lo que puede pasar a constituirse en un aspecto muy relevante de la política pública, enriqueciéndola. No debería ser difícil establecer una relación positiva con dichas redes (Moneta, 2002).

En el terreno comercial, y ante los requerimientos chinos actuales y futuros de alimentos y energéticos descritos, los esfuerzos deberían destinarse a instalarnos como proveedor confiable que actúe seriamente y comprometido con el abastecimiento a largo plazo, como meta de sus inversiones, debido a: las ventajas de la Argentina por la calidad de su mano de obra, su inserción en el mercado regional, y el Mercosur como socio potencial para contrapesar el protagonismo de EE.UU. y la UE en futuras discusiones multilaterales.

A esta altura verificaríamos un cambio cualitativo: las negociaciones bilaterales contarían con un insumo de calidad, de manera que aquellas puedan realizarse en mejores condiciones objetivas. En este punto se requiere que la Argentina participe más activamente en el diseño y ejecución de la política del Mercosur con China, lo que no es simple retórica considerando el escaso grado de avance que tiene el diálogo del Mercosur con Japón, Corea y la ASEAN. Para el caso de China, no es ocioso señalar que se deben realizar tareas de investigación y desarrollo de mercado *in situ*, a través de las representaciones oficiales existentes (embajada y consulado) y la recientemente creada Consejería Agrícola de la Argentina en Beijing[28], que permitirán:

[26] En 1996 China solicita formalizar un canal de diálogo China - Mercosur para tratar aspectos de la cooperación en varios campos, con resultados pobres hasta ahora.

[27] La propuesta consiste en reeditar un pequeño pero especializado espacio institucional que estudie mercados y políticas en el Asia Pacífico, y realice propuestas de acción para la gestión pública. Esas propuestas serían elevadas y discutidas en el CM.

[28] Desde el segundo semestre de 2004, esta nueva dependencia se suma a las consejerías agrícolas preexistentes en Bruselas, Washington y Brasilia.

- Informar al sector privado doméstico de las características especiales que asume negociar con chinos (material que se enriquecería con la intervención de los sectores académico y privado de la Conapac, consultas con el Grupo Asia Pacífico -GAP-, etc.),
- Informar cómo se presenta el producto, dónde y cómo se lo consume, dado que las respuestas son diferentes para cada sistema económico chino;
- Identificar a los actores clave -funcionarios y empresas- para la realización de negocios en China y por provincia (como es indispensable tomar contacto con funcionarios para realizar negocios, sus contrapartes argentinas radicadas en China resultarán indispensables);
- Tomar conocimiento y difundir la demanda china y sus condiciones de calidad requeridas, para que luego las instituciones correspondientes pueden asesorar al sector privado y favorecer las acciones de adaptación de su producto.
- En suma, capacitación considerando las características diferentes de los empresarios y consumidores chinos, coadyuvando a la internacionalización de las empresas argentinas con posibilidades;

Esos trabajos permitirán identificar los mercados-objetivo por provincia dentro de China, para facilitar acciones de promoción específicas. Se intenta precisar las diferencias de mercado entre regiones dentro de China, así como las características (ventajas y desventajas) de las zonas de desarrollo tecnológico y las zonas económicas especiales.

La acción conjunta en Mercosur permitirá trabajar en la identificación de las barreras arancelarias y no arancelarias, y eventualmente evaluarlas de manera que sirvan de insumo para las negociaciones bilaterales. Toda esta tarea propuesta específicamente para acceder más y mejor a China, debe ir de la mano de otras actividades que vinculan promoción con imagen y comercio. Entre ellas se destacan:

- Promover los productos argentinos en China por región: en un marco general, trabajar la imagen de la Argentina como proveedor confiable de agroalimentos sanos y naturales en las áreas más desarrolladas[29]. En uno específico, atender la promoción de productos que han probado su capacidad internacional y/o han encontrado interés en China -biotecnología, software, tecnología nuclear- y que no sean *commodities*; también como poseedor de conocimientos técnicos en recursos naturales (servicios asociados) para que puedan ser provistos en forma estable y confiable.
- Apoyándonos en esa misma actitud complementaria, estimular las misiones comerciales como Mercosur, adoptando el ejemplo de la “Taipei Beef Alliance” mencionada.
- Destacar que la Argentina es libre de “Newcastle Disease”, posee el menor riesgo global de sufrir Influenza Aviar, ya ha retomado su status de “país libre de aftosa con vacunación” y no sufre del “mal de la vaca loca” (BSE).
- Trabajar para alentar la presencia de productos de mayor valor agregado, como los medicamentos. El brote de fiebre aviar, la presencia en EE.UU. de BSE, la aftosa y el problema que hay en China con la contaminación del agua, han permitido que empresas argentinas ya exporten medicamentos a China, en las regiones del centro y este del país.
- Impulsar las negociaciones de accesión de todo tipo de carnes y cítricos, que tienen parcialmente restringido su acceso a China por cuestiones sanitarias.

[29] China no es un mercado único. En Shanghai y Guangzhou el ingreso *per capita* es muy superior a los de las zonas rurales. Los hábitos alimenticios también son diferentes.

En términos estratégicos, el CM de la Conapac debe contar con una sistematización de la oferta exportable argentina, que debería llevar a cabo el sector privado con la asistencia pública. Asimismo, favorecer (y eventualmente financiar) estudios académicos que permitan identificar futuras necesidades (restricciones) que el mismo desarrollo económico genere en China, en áreas especialmente claves: medioambiente, energía, orgánicos y otros alimentos para nichos comerciales (producto diferenciado, alta calidad), que no suelen aparecer de manera diferenciada en las estadísticas comerciales bilaterales.

Desde el punto de vista institucional, debería promoverse la formación de consorcios de empresas para exportar a China, añadiendo especificidad en la oferta considerando el mercado chino, es decir, consorcios “para China”. El CM podría generar un vínculo estrecho con las empresas que viajan formando parte de dichos consorcios, de manera de poder “seguir” su patrón de inserción, colaborando para corregirlo o repetirlo en otras experiencias.

A costo relativamente menor, gran parte de estas acciones pueden promocionarse a través de internet en diferentes lenguas: castellano, portugués, inglés y chino. Habiendo sido habilitada la Argentina como destino turístico aprobado por el gobierno chino, es deseable poder difundir en chino la oferta turística. Con el mismo criterio podría desarrollarse un portal para ofrecer información sobre la Argentina y su oferta a los importadores/consumidores chinos, contenidos a presentar tanto en chino como en inglés y castellano, cuyo diseño y navegación deberían ajustarse a gustos e idiosincrasia de los usuarios.

Aquel CM va a tratar los temas de acuerdo a su importancia estratégica o las que por sus efectos sobre las empresas argentinas merezcan especial atención a través de seminarios, mesas redondas o reuniones con expertos. Por el lado de las inversiones recíprocas, promover a la Argentina como destino de las inversiones chinas en áreas de mutuo interés para, o bien abastecer al mercado regional o bien para exportar desde la Argentina con capitales chinos productos en los que cuente con ventajas comparativas, que no tengan necesariamente un destino de terceros mercados, sino la misma China, que está esforzándose para beneficiarse del aumento de precio de las materias primas que su demanda propició, para lo cual ha desarrollado estrategias, como adquirir porciones del capital de entidades en cualquier parte del mundo cuyo núcleo de negocios sea la explotación de materias primas.

También se pueden explorar las capacidades complementarias en materia de desarrollo tecnológico: Argentina como proveedor de algunas capacidades ligadas a la tecnología de punta -explotando el éxito de INVAP en Australia-, entre otras experiencias. Por eso en la Conapac deberían participar otras Cámaras empresarias sectoriales (con las binacionales) que no tienen antecedentes en la discusión de las políticas públicas hacia el Pacífico asiático: la de software, la de productos medicinales y la de máquinas-herramienta.

La experiencia del sector privado de otros países con mayor inserción en China que la Argentina, muestra que considerar a China dentro de la estrategia de internacionalización de las empresas, ya no sólo es una opción sino que suele presentarse en múltiples ocasiones como una necesidad. Finalmente, será importante estimular las negociaciones para el establecimiento de la ruta aérea entre la Argentina con China, lo que hará posible (cuando el volumen comercial lo permita) mantener la cadena de frío de una serie de productos que, por problemas de distancia y costo, no pueden ser fácilmente comercializados hoy.

IV.2.b.2. Desde el ámbito privado

Cuando aparece China en esa matriz de decisión privada, las principales preocupaciones son la falta de personal adecuado y, una vez realizados los primeros contactos, aparecen las diferencias culturales. Por tanto, en el marco de esta propuesta entendemos que el sector privado debería asumir una serie de compromisos. En primer lugar, debería iniciar

acciones para que los ministerios asuman la iniciativa como propia en el marco del CM, de manera tal de comprometer con el proyecto a funcionarios de primer nivel de la gestión del gobierno. Esto servirá de guía para que el Estado Nacional pueda definir políticas que permanezcan en el tiempo, colaborando con la elaboración de esta política mayor.

También puede identificar las exposiciones y muestras en la cuenca que hayan resultado exitosas -y que prueben haber tenido asistencia e interés masivo de chinos continentales y de ultramar- y comprometerse a participar en las muestras, exposiciones y presentaciones. En su carácter de sector interesado en penetrar el mercado chino, debe participar en las reuniones tripartitas a las que la Argentina sea invitada como observador -u otro carácter-. En su momento lo hizo, con excelentes resultados, pero las dificultades posteriores en la Argentina desalentaron tanto la acción pública como la privada.

Dentro del CM, los representantes del sector privado tendrán la tarea de concientizar a sus pares para que se comprometan con la calidad requerida en Asia, incluyendo la adaptación de productos, auspiciar actividades culturales de la Argentina en China y colaborar también para el desarrollo de una imagen definida en esa economía. La inhibición y desaliento que generan las diferencias culturales, suelen afectar el comportamiento de los empresarios argentinos y comienza a diluirse en la medida que se comprende y entiende cómo actúa el otro frente a determinadas circunstancias. La planificación y perseverancia son elementos básicos para el éxito de un programa de incursión. El sector privado -y por sectores de actividad-, deberá intentar contar con una estructura local (básicamente comercial) en Shanghai o Hong Kong.

El estímulo a la formación de consorcios de empresas debe plantearse para abastecer un determinado sector de sólo una parte de China, como primer paso. Esta actitud sería vista positivamente en la misma China por el espíritu participativo que conlleva, por el compromiso que sugiere de un abastecimiento a largo plazo, y por la idea de homogeneidad del pensamiento privado para con China.

El sector privado debe comprometerse con la forma de hacer negocios en China. Los representantes privados del CM deben concientizar al resto de los sectores que el fruto de esta tarea no aparecerá en el corto plazo, pero sí se pueden establecer metas de concreción a mediano plazo. La experiencia española muestra que muchos proyectos de colaboración o empresas mixtas no han funcionado debido a las diferencias de mentalidad, que implican diferentes formas de gestionar la empresa, de establecer objetivos comunes o de adoptar mecanismos para la toma de decisiones.

Será conveniente que en el caso chino el sector privado actúe promoviendo acciones conjuntas por subsector (desde el Instituto de Promoción de Carnes, el grupo que trabaja promocionando vinos argentinos, etc.)[30].

IV.2.b.3. Desde las instituciones académicas

El tercer integrante de aquel CM propuesto es el sector académico. Incorporarlo como uno de sus componentes requiere que junto a la Secretaría de Ciencia, Tecnología y de la Innovación Productiva y las Universidades (en especial aquellas con trayectoria en materia de asuntos asiáticos) se definan una serie de acciones que se sumarían a las del CM:

- Estimular el vínculo entre empresas, Gobierno Nacional y Universidades, prácticamente inexistente, para debatir la construcción y perfil de una política

[30] Argentine Breeders & Packers exportó cortes vacunos de calidad a Hong Kong. Si bien Hong Kong es un mercado ya abierto, la novedad radica en que los precios pagados por esos cortes han sido casi tan atractivos como los que obtienen los cortes de la cuota Hilton y que van a la UE.

exterior argentina hacia China que sea consensuada, con *background* de nivel académico, propiciada por el sector privado y para que se convierta en política de Estado.

- Colaborar para organizar la participación privada en los encuentros de consulta y cooperación que hay en el Pacífico y en los que la Argentina, al menos, debería reingresar. De hacerlo, y si la iniciativa tiene apoyo, la Argentina podría volver a participar en los Comités de aquellos Foros con propuestas concretas (energía, alimentos).
- La Secretaría mencionada, con el CM, debe estar presente en los viajes oficiales y estimular la firma de convenios de cooperación científica, aspecto que las entidades educativas argentinas no han explotado todavía de acuerdo a su potencial.
- El interés demostrado en China por conocer nuestra lengua brinda condiciones objetivas para que exista una mayor interacción con académicos chinos[31].
- Ingeniería de mercados a partir de la información suministrada por las entidades representadas en el CM.
- Evaluación periódica de los resultados del CM y su presentación en la Conapac.
- Favorecer un programa de promoción de los estudios asiáticos en las universidades argentinas, así como contactarse con sus pares de China para que, mediante intercambio, se favorezcan en ellas estudios sobre Latinoamérica y el Mercosur, en general, y sobre la Argentina, en particular. El producto debería consistir en seminarios, conferencias, mesas redondas, edición de publicaciones sobre mercados asiáticos, realización de cursos para la formación de directivos, elaboración de bases de datos, boletines y otras actividades que contribuyan a un acercamiento de China a la empresa argentina.

El sector académico constituye un sector no tradicional que podría tener una importante expansión para nuestro país, y que tiene a las universidades nacionales como claros agentes catalizadores. Llevar el plan desarrollado por el Instituto Cervantes de España a la enseñanza secundaria, implica un esfuerzo que sólo se puede hacer en estrecha colaboración con las instituciones latinoamericanas. No se parte de cero. Desde 1981 se desarrolla una actividad continua de enseñanza del español con fuertes apoyos en varias instituciones chinas y españolas. La Argentina podría capitalizar el creciente interés por el español, que está desarrollándose en esta sub-región.

En un sentido amplio, hay que considerar que las empresas chinas están mejorando en temas de gestión porque envían a sus gestores a escuelas de negocios a practicar y capacitarse en otras empresas en el mundo. Ello permitió que China tenga empresas de alta tecnología y de tecnología de nivel medio con buena calidad. Este segmento es un mercado de capacitación muy interesante en el cual la Argentina puede desempeñarse en forma muy competitiva.

Esta propuesta intenta contener un sentido estratégico en la medida que promueve actividades y actitudes tanto públicas como privadas que, actuando juntas, pueden desarrollar una política de inserción en un mercado muy prometedor. El CM de la Conapac bien podría hacer propia la iniciativa y someterla a la evaluación del Ministerio de Educación para trabajarla con las Universidades nacionales. Es evidente que cualquiera de las acciones pensadas para estrechar los vínculos con China llevan implícitos un componente de formación (sea tanto de capacitación como de adaptación).

[31] No existe universidad de habla hispana que tenga convenios para recibir estudiantes chinos en carreras de grado, salvo la de Salamanca. España es catalizador de las reacciones culturales iberoamericanas que aparecen en China y puede coordinar también la formación de profesores. La televisión ha mostrado que esa es la petición principal de los hispanistas chinos. En China, la enseñanza oficial sólo atiende a uno de cada sesenta interesados en estudiar español en la Universidad.

V. Referencias bibliográficas

Anderson, K. y H. Norheim (1993). From imperial to regional trade preferences: its effect on Europe´s intra- and extra-regional trade. *Weltwirtschaftliches Archiv* 129 (1): 78-102.

Balassa, B. (1965). Trade liberalization and "revealed" comparative advantages*. Manchester School of Economics and Social Studies* 33 (2): 99-123.

Bekinschtein, J. y C. Moneta (1998). Carácter y perspectivas de la vinculación de América Latina y el Caribe con el Pacífico Asiático: Líneas estratégicas de trabajo. En C. Moneta y G. Noto (comps.), *Dragones, Tigres y Jaguares. Relaciones América Latina y Asia Pacífico más allá de la crisis*. Buenos Aires: Corregidor.

CEI (2003). *Oportunidades y desafíos para la Argentina en el mercado de Asia Oriental: un estudio de impacto*. Estudios del CEI N° 6. Buenos Aires: CEI.

Cho, Hyun-jun (2004). China´s poitical-economic approach toward FTAs with East Asian nations and its implication for Korea. *Journal of International Economic Studies* 8 (1): 35-57.

Crawley, A., A. Jessen, A. Katona, M. Reedy y M. de la Paz Covarrubias (2002). *Integración y comercio en América: número especial sobre las relaciones económicas de América Latina y el Caribe con la Unión Europea*. Nota periódica, Mayo 2002. Washington D.C.: Departamento de Integración y Programas Regionales - BID.

DFAT (2003). Trade and Economic Framework Between Australia and the People's Republic of China. Australian Department of Foreign Affairs and Trade. Octubre.

DFAT (2004). Australia-China FTA Joint Feasibility Study, Australian Department of Foreign Affairs and Trade. Agosto. En http://www.dfat.gov.au.

Girado, G. (2003). *Comercio Argentina – Asia Pacífico: una carrera de obstáculos*. Buenos Aires: Corregidor.

Li, Y. (2002). *China´s accession to WTO: exaggerated fears?* UNCTAD Discussion Papers 165. Ginebra: UNTAD.

Medeiros, E.S. y M Taylor Fravel (2003). China´s new diplomacy. *Foreign Affairs* 82 (6): 22 – 35.

MFT (2004). Trade and Economic Cooperation Framework Between New Zealand and the People's Republic of China. New Zealand Ministry of Foreign Affairs and Trade. Mayo, En http://www.mft.govt.nz.

Moneta, C. J. (2002). China: posibilidades de vinculación económica a partir de su desarrollo regional. En S. Cesarín y C. Moneta (comps.), *China: perspectivas del presente, desafíos del futuro*. Buenos Aires: Eduntref

OMC (2001). *Accession of the People´s Republic of China*. WT/L/432. 23 de noviembre.

OMC (2005). *World trade 2004, prospects for 2005: developing countries´ good trade share surges to 50-year peak*. Press 401. Ginebra: OMC.

Rodríguez, A. (2004). Complejo oleaginoso. En CARI y CEPAL (2004), *República Popular China: un desafío y una oportunidad para el sector agroalimentario de la República Argentina*. Buenos Aires: CEPAL.

Shafaeddin, S. M. (2002). *The impact of China´s accession to WTO on the exports of developing countries*. UNCTAD Discussion Papers 160. Ginebras: UNCTAD.

Tuller, F., F. Tuan and E. Wailes (2002). Rising demand for meat: who will feed China´s Hogs? En F. Gale (editor), *China´s food and agriculture: issues for the 21st century*. Washington D.C.: USDA.

Vaillant, M. (2001). *Impacto del ALCA en el comercio intra-regional y en el comercio de los países miembros de la ALADI con Estados Unidos y Canadá*. ALADI/SEC/Estudio 139. Montevideo: ALADI.

Walton, J. (2003). WTO: *China enters year three*. US China Business Council.

Yang, Y. (2003). *China´s integration into the world economy: implications for developing countries*. IMF working paper WP/03/245.

Zerui, Y. (2004) *China´s FTA Developments*. Trabajo presentado al APEC Study Centers Consortium Meeting, Viña del Mar (Chile), mayo.

VI. Apéndice metodológico

Indice de Intensidad Comercial (IIC)

El índice de intensidad comercial (IIC) utilizado es el presentado por Anderson y Norheim (1993) y Vaillant (2001). Su expresión es la siguiente:

$$IIC_{AB} = \frac{X_A^B / X_A}{M_B / M_{Mun}} = \frac{x_{AB}}{m_B}$$

donde:

X_A^B: Exportaciones del país A al país B

X_A: Exportaciones totales del país A

M_B: Importaciones totales del país B

M_{Mun}: Importaciones mundiales (excluidas las importaciones del país A)

x_{AB}: Participación del país B en las exportaciones totales del país A

m_B: Participación del país B en las importaciones mundiales (excluidas las importaciones del país A)

Si este índice es igual a 1, la participación del país B en las exportaciones del país A y en las importaciones mundiales es la misma. En cambio, cuando IIC<1, la proporción de las exportaciones del país A que tienen como destino al mercado del país B es menor que la que correspondería de acuerdo a la participación de B en la demanda mundial de importaciones.

Finalmente, si IIC>1 la participación del país B en las ventas de A es mayor que la participación de B en las compras mundiales.

Indice de ventajas comparativas reveladas (VCR)

La noción de ventajas comparativas reveladas surge de Balassa (1965), donde muestra un indicador que brinda una aproximación a la capacidad que tiene un país para competir en el mercado internacional. El índice pretende reflejar las ventajas comparativas de un país en la producción de cierto bien a partir de comparar la participación de ese bien en las exportaciones totales del país con la participación de ese bien en las importaciones mundiales totales.

$$VCR_i = \frac{\frac{X_A^i}{X_A^T}}{\frac{X^i}{X^T}}$$

donde:

X_A^i : Exportaciones del bien "i" del país A

X_A^T : Exportaciones totales del país A

X^i : Exportaciones mundiales del bien "i"

X^T : Exportaciones mundiales totales

Indice de Complementariedad Comercial (ICC)

Se utiliza el índice de complementariedad comercial (ICC) presentado por Anderson y Norheim (1993) y Vaillant (2001), que lo derivan del índice de ventaja comparativa revelada de Balassa (1965).

El ICC bilateral muestra el grado de coincidencia entre las exportaciones de un país y las importaciones de otro, de manera que una mayor complementariedad bilateral debería estar vinculada positivamente con un mayor comercio.

El ICC puede calcularse a nivel sectorial como a nivel agregado para todo el comercio. El *ICC sectorial* para el producto "i" de las exportaciones del país A con las importaciones del país B, tiene la siguiente expresión:

$$ICC_{AB} = \frac{\frac{X_A^i}{X_A^T}}{\frac{M^i}{M^T}} \cdot \frac{\frac{M_B^i}{M_B^T}}{\frac{M^i}{M^T}}$$

donde:

X_A^i : Exportaciones del bien "i" del país A

X_A^T : Exportaciones totales del país A

M_B^i : Importaciones del bien "i" del país B

M_B^T : Importaciones totales del país B

M^i : Importaciones mundiales del bien "i", neto de las importaciones del país A

M^T : Importaciones mundiales totales

El ICC sectorial resulta de la multiplicación de la ventaja comparativa revelada (VCR) del país exportador por la desventaja comparativa revelada (DVCR) del país importador. El VCR muestra la especialización exportadora de un país en relación al promedio comerciado mundialmente. Cuando el VCR es mayor a 1, se puede decir que el país ha revelado una especialización superior al promedio mundial para exportar ese bien. Por su parte, el DVCR refleja la especialización importadora. Cuando es mayor a 1, muestra que ese producto participa en las importaciones del país más de lo que sucede en el promedio mundial.
Un ICC mayor a 1 muestra cierta coincidencia entre la especialización exportadora de un país con la especialización importadora de otro, de modo que el comercio entre ambos países podría explicarse a partir del carácter de las ventajas comparativas de cada uno. Por el contrario, un ICC menor a 1 muestra que la relación entre las ventajas comparativas reveladas de ambos países no es un factor importante en la explicación del comercio bilateral en ese producto.