



**UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Y SOCIALES**

**CARRERA:
MAESTRÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“NEGOCIOS CON CHINA, LA EXPORTACIÓN
PARA LAS PYMES ES POSIBLE”**

**AUTOR:
Ingeniero Javier Legname**

**DIRECTOR DE TESIS:
Doctora Mónica Sofía Rodríguez**

Buenos Aires, Mayo de 2008

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....Pág.7

CAPÍTULO I

Situación política y económica de China. Su relación con Argentina..... Pág.9

1. La economía china: su entrada en la OMC y su influencia en el comercio mundial..... Pág.11

1.1. Beneficios para el comercio internacional..... Pág.12

1.2. Obstáculos al comercio post acceso..... Pág.13

1.3. Escenarios posibles a partir de su adhesión..... Pág.14

2. China, la fábrica, vs. Argentina, el granero..... Pág. 17

3. Rol del Estado chino en las negociaciones..... Pág. 19

4. Conclusión..... Pág.21

CAPÍTULO II

El mercado Chino..... Pág. 22

1. Segmentación del mercado chino..... Pág. 22

2. Principales áreas económicas de China..... Pág. 23

2.1. Zona del Oeste y Centro de China..... Pág. 23

2.2. Zona Noreste: Liaoning, Jilin y Heilongjiang..... Pág. 24

2.3. Zona de la Costa Este de China..... Pág.25

3. Otras zonas económicas de China..... Pág.28

4. Hong-Kong: vía de acceso para empresas pyme a China Continental..... Pág.29

5. Definición de nuestro mercado meta..... Pág.34

6. Conclusión..... Pág.44

CAPÍTULO III

La pyme y su internacionalización a China.....	Pág.45
1. Motivos para la internacionalización de la pyme.....	Pág.45
2. El proceso de salir al mercado externo.....	Pág.46
3. Vías de Acceso de la empresa pyme a China.....	Pág.48
3.1. Exportación directa.....	Pág.49
3.2. Exportación Indirecta.....	Pág.52
4. Principales obstáculos para la pyme en sus exportaciones a China.....	Pág.54
4.1. Obstáculos intrínsecos de la pyme.....	Pág.54
4.2. Obstáculos propios del país donde opera la pyme, Argentina.....	Pág.56
4.3. Obstáculos presentes en la plaza de destino, China.....	Pág.56
5. El planeamiento internacional de la pyme argentina a China, estrategias recomendadas.....	Pág.59
5.1. Etapas por seguir para lograr una exitosa internacionalización a China.....	Pág.61
5.2. Entre otras recomendaciones.....	Pág.70
6. Conclusiones.....	Pág.71

CAPÍTULO IV

Análisis de las exportaciones argentinas a China.....	Pág.73
1. Introducción.....	Pág.73
2. Principales sectores argentinos de exportación a China.....	Pág.74
3. Principales productos argentinos de exportación.	Pág.77
4. Desempeño exportador argentino a los principales países de la región del Este asiático.	Pág.84
5. Productos argentinos con mayor demanda desde China continental.....	Pág.85
6. Productos argentinos más demandados desde Hong-Kong.....	Pág.86
7. Conclusión.....	Pág. 87

CAPÍTULO V

Negociando en China.....	Pág. 88
1. La cultura china y su incidencia en los negocios.....	Pág.88
2. La negociación en China.....	Pág. 90
2.1. El contrato comercial, como comienzo de la relación de negocios.....	Pág. 91
2.2. La mesa de negociación.....	Pág.92
2.3. Algunas tácticas utilizadas por los negociadores chinos.....	Pág.95
3. Recomendaciones sugeridas para el negociador occidental.....	Pág.96
3.1. La técnica: Jujitsu.....	Pág.99
3.2. Otros aspectos a considerar.....	Pág.101
4. Conclusión.....	Pág.103

CAPÍTULO VI

Análisis de la información y resultados de la investigación.....	Pág.104
1. Metodología y descripción de las fase de trabajo.....	Pág.104
1.1 Alcance de la investigación.....	Pág.107
2. Selección de la muestra.....	Pág.107
2.1 Cálculo de la muestra.....	Pág.107
3. Análisis de resultados.....	Pág.109
3.1. Análisis cuantitativo de los cuestionarios a empresas.....	Pág.109
3.2. Resultados obtenidos de la observación directa.....	Pág.119
3.3. Resultados obtenidos de las entrevistas a expertos en la materia.....	Pág.125
4. Análisis de los resultados promedio de los tres instrumentos.....	Pág.127
5. Conclusiones.....	Pág.130
5.1. Reflexiones sobre los obstáculos planteados.....	Pág.130
5.2. Reflexiones sobre la identificación de sectores y productos con potencial exportador.....	Pág.135
5.3. Reflexiones sobre las formas de acceso.....	Pág.136
5.4. Reflexiones sobre las hipótesis planteadas.....	Pág.137

BIBLIOGRAFÍA..... Pág.138

ANEXOS:

Anexo N ° 1: Instructivo para el empresario pyme participante a la feria ICE2007,
Beijing, China..... Pág.149

Anexo N ° 2: Información Sanitaria respecto a productos alimenticios de origen
argentino. Requisitos sanitarios para exportar a china..... Pág.156

Anexo N ° 3: Relevamiento de las exportaciones al mercado chino..... Pág.159

Anexo N ° 4: Diseño de cuestionarios a Empresas..... Pág.179

Anexo N ° 5: Diseño de cuestionarios a expertos..... Pág.182

ÍNDICES DE CUADROS:

Cuadro N ° 1: Indicadores Económicos de China Continental..... Pág.10

Cuadro N ° 2: Datos poblacionales de Hong Kong..... Pág 33

Cuadro N ° 3: Producto Bruto Interno de Hong-Kong (2005)..... Pág.33

Cuadro N ° 4: Datos comparativos con Argentina (año 2004)..... Pág.34

Cuadro N ° 5: Principales indicadores económicos por provincias (año 2005)..... Pág.35

Cuadro N ° 6: Producto bruto interno e índices..... Pág.36

Cuadro N ° 7: Distribución poblacional por género y región (2005)..... Pág.38

Cuadro N ° 8: Mercados de consumo por áreas..... Pág.39

Cuadro N ° 9: Población urbana..... Pág.43

Cuadro N ° 10: Modos de Acceso de la empresa pyme argentina a China..... Pág.49

Cuadro N ° 11: Obstáculos intrínsecos de la pyme..... Pág.55

Cuadro N ° 12: Obstáculos propios del país donde opera la pyme (Argentina).... Pág.56

Cuadro N ° 13: Obstáculos presentes en la plaza de destino (China)..... Pág.56

Cuadro N ° 14: Desempeño exportador argentino por sectores..... Pág.75

Cuadro N ° 15: Porcentajes de exportación desde Argentina al Este asiático..... Pág.85

Cuadro N ° 16: Principales diferencias en la concepción de la negociación..... Pág.94

Cuadro N ° 17: Diferencias básicas en el ambiente de los negocios..... Pág.102

Cuadro N ° 18: Variables y factores analizados..... Pág.106

Cuadro N ° 19: Porcentaje de ventas al exterior y frecuencia de las exportaciones de las empresas pyme encuestadas.....	Pág.110
Cuadro N ° 20: Modos de acceso y destinos de exportación de las empresas Encuestadas.....	Pág.112
Cuadro N ° 21: Resultados promedio por variables analizadas (encuestas a empresas).....	Pág.113
Cuadro N ° 22: Valores promedio por variable analizada (encuestas a empresas).....	Pág.115
Cuadro N ° 23: Principales observaciones y resultados alcanzados por empresa participante a la feria ICE 2007 Beijing, China.....	Pág.120
Cuadro N ° 24: Resultados promedio por variables analizadas, según la observación directa.....	Pág.122
Cuadro N ° 25: Resultados promedio por variables analizadas, según los expertos.....	Pág.126
Cuadro N ° 26: Valores promedio y desvío de cada instrumento utilizado.....	Pág. 128

ÍNDICES DE GRÁFICOS:

Gráfico N ° 1: Evolución del P.B.I. de Hong – Kong (1999-2005).....	Pág.33
Gráfico N ° 2: Distribución poblacional de China continental.....	Pág.37
Gráfico N ° 3: Consumo de bienes minoristas, población urbana Vs. Rural (año 2007).....	Pág.39
Gráfico N ° 4: Mapa de China continental, describiendo el ingreso por persona y provincia (año 2005).....	Pág.40
Gráfico N ° 5: Producto bruto Interno por provincias.....	Pág.41
Gráfico N ° 6: Segmentación por ingresos.....	Pág.42
Gráfico N ° 7: Diagrama propuesto del planeamiento de la empresa pyme Argentina a China.....	Pág.60
Gráfico N ° 8: Desempeño exportador Argentino a China (2003- 2006).....	Pág.75
Gráfico N ° 9: Distribución de las exportaciones por sectores.....	Pág.76
Gráfico N ° 10: Distribución de exportaciones a la región del Este asiático, por país de destino.....	Pág.84
Gráfico N ° 11: Distribución de empresas seleccionadas por provincias.....	Pág.108

Gráfico N ° 12: Monto de facturación de las empresas relevadas.....	Pág.109
Gráfico N ° 13: Incidencia de las exportaciones en el total facturado.....	Pág.110
Gráfico N ° 14: Frecuencia de las exportaciones pyme.....	Pág.111
Gráfico N ° 15: Modos de acceso de las empresas pyme encuestadas.....	Pág.112
Gráfico N ° 16: Distribución de variables, cuestionario a empresarios pyme.....	Pág.116
Gráfico N ° 17: Factores de la variable recursos de la empresa, limitantes de las exportaciones a China.....	Pág.118
Gráfico N ° 18: Distribución de variables, observación directa.....	Pág.124
Gráfico N ° 19: Distribución de variables, expertos en la materia.....	Pág.127
Gráfico N ° 20: Distribución de variables, resultado promedio.....	Pág.127
Gráfico N ° 21: Evolución de las variables analizadas en función de los instrumentos Analizados.....	Pág.128

CONTENIDO DEL CD ADJUNTO:

Encuestas realizadas a las empresas pyme de la Provincia de Buenos Aires.

Encuestas realizadas a las empresas pyme de la Provincia de Santa Fe.

Encuestas realizadas a las empresas pyme de la Provincia de Mendoza.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como uno de sus objetivos efectuar una evaluación de la situación real de las empresas pyme y sus posibilidades de exportación a China, detectar los errores más comunes en los que incurren, como también formular posibles vías de acceso al mercado chino, lo que permitiría concretar una exportación exitosa.

En una primera aproximación plantearemos el problema tomando como base el estudio de casos y entrevistas en profundidad a empresas y a expertos en la materia.

Esta investigación permitirá conocer que sectores y productos del potencial exportador argentino son los que presentan oportunidades en China, la realidad social, política, cultural y económica del país así como otros aspectos de la mesa de negociación china que el empresario pyme argentino deberá conocer para abordar con éxito este mercado.

Con este objetivo, la tesis ha sido organizada en seis partes que se distribuyen en seis capítulos. El primer capítulo es una aproximación al marco teórico de la investigación en el que toma como base de análisis la incorporación de China en la OMC (Organización Mundial del Comercio), su situación política económica, el rol del Estado en las negociaciones y su relación con Argentina. La idea es identificar los beneficios y obstáculos post acceso para el comercio internacional a la vez de conocer las ventajas comparativas entre Argentina y China en las cuales el empresario pyme podría encontrar ventajas competitivas.

En el capítulo segundo se describe el mercado chino, incluyendo una segmentación del mismo. El objetivo de este capítulo es identificar regiones a las que el empresario podría dirigir sus exportaciones, rectificando así conceptos como las grandes diferencias zonales, como en el caso del centro y oeste de China con respecto a las ciudades costeras del Este en las deberían dirigir sus esfuerzos los empresarios de la pyme argentina.

En el capítulo tres se pretende identificar los obstáculos que se le presenta al empresario de la pyme Argentina a la hora de abordar un proyecto de internacionalización a China teniendo en cuenta los siguientes factores limitantes de exportar de la pyme a China como: volumen de su oferta exportable, recursos humanos y financieros con los que cuenta, la ausencia del conocimiento de la cultura china, la falta de manejo del protocolo, la ignorancia del rol del Estado chino, las altas economías

de escala requeridas por el mercado, la carencia de una evaluación de la potencialidad de sus productos, la ausencia de adecuación de la oferta exportable y el desarrollo conveniente de logística, distribución y comercialización. Como aporte a la resolución de este conflicto planteamos el problema no solo en las dificultades que tiene la pyme en el mercado local sino también aquellas que se le pueden presentar en la plaza de destino, China, a la vez de recomendar estrategias de acceso como aspectos de la planeación internacional.

En el capítulo siguiente se analizan los antecedentes de los últimos años de exportación entre Argentina y China, como aporte a partir de la identificación de sectores y productos argentinos exportables. Hemos tratado de demostrar que China no solo importa commodities: cereales en granos y aceites que según analizaremos son muy demandados. Hay otros productos con posibilidades de inserción en el mercado chino como productos industrializados o con valor agregado donde la pyme tendría amplias posibilidades.

Entrándonos en el capítulo cinco, analizaremos la cultura china, su incidencia en los negocios, su concepción cultural asentada en los paradigmas confucionistas y taoístas basamento de su sociedad, sumado al rol de un Estado Comunista. Se pretende identificar las grandes diferencias en la forma de negociar entre los empresarios argentinos y los chinos, las principales diferencias en la concepción de la negociación a la vez de sugerir recomendaciones para el negociador occidental de la pyme argentina.

En el capítulo seis, se analizan los resultados de la investigación, obtenidos a través de la exploración de campo u observación directa realizada en la plaza de destino Beijing China y el análisis de las entrevistas en profundidad efectuadas a las empresas pyme argentinas como el de la opinión de los expertos encuestados.

A modo de colofón se presentarán los resultados obtenidos de la investigación, las reflexiones respecto a los obstáculos detectados en la problemática exportadora de la pyme argentina a China, reflexiones acerca de los sectores y productos argentinos potenciales de exportación a este destino, concluyendo con la descripción de algunas formulas de acceso al mercado chino. Además se acompañará en anexo un instructivo o guía para el empresario pyme participante a una feria internacional, exclusivamente diseñado para China.

CAPÍTULO I

SITUACIÓN POLÍTICA Y ECONÓMICA DE CHINA. SU RELACIÓN CON ARGENTINA.

“Las maniobras militares son el resultado de planes y estrategias en la manera más ventajosa para ganar Determinan la movilidad y efectividad de las tropas...”

Sun Tzu: El Arte de la Guerra.

El veloz crecimiento económico alcanzado por la República Popular China comenzó en 1978 con el sucesor de Mao Zetung, Den Xiaoping y su política de puertas abiertas y las reformas de liberalización y promercados introducidas en 1979. Sin duda, los cambios que se producen al pasar de una política económica de sistema cerrado a una política abierta de comercio internacional: la aparición de un sector privado, la descentralización fiscal, la autonomía creciente para las empresas del Estado, la fundación de un sistema de actividades bancarias diversificado, el desarrollo de bolsas, fueron las bases del crecimiento económico; el aumento de sus exportaciones e importaciones (insumos o bienes sin terminar y materias primas, expandidas a gran velocidad) ha sido la principal causa de su evolución, que transformó a China en un importante participante del comercio internacional, pasando de un *socialismo de mercado* a un *capitalismo dirigido* por el Estado.

Sintetizando, la economía de la República Popular China ha evidenciado una tasa de crecimiento sostenida del 9% anual durante los últimos veinte años y su Producto Bruto Interno se incrementó en diez veces desde 1978. Consume el 15% de la energía mundial y produce el 5,5% del PBI Global. En 2007 ya es la segunda economía más grande del mundo, después de los Estados Unidos. Los flujos de inversiones extranjeras directas recibidas en este mismo año alcanzaron setenta y cinco mil millones de dólares. Se registraron inversiones en países y regiones alrededor del mundo por parte de cinco mil empresas chinas en ciento setenta y dos países. Es indudablemente una de las principales economías del mundo en la recepción de inversiones extranjeras, la sexta economía exportadora del mundo y el tercer importador luego de Estados Unidos y Alemania.

Además, la disminución de los niveles de pobreza, el mayor acceso a la salud y a la educación sumados a la rápida disminución de las posibilidades de ampliar la producción agrícola china, son indicadores que ofrecen una oportunidad de exportar productos pyme para Argentina.

No obstante su crecimiento económico, aún se plantean muchas dificultades para el gobierno central chino, que deberá resolver, entre otros problemas, cómo crear ocupación para la gran masa de potenciales trabajadores: los despedidos de las empresas estatales, la situación de los nómadas, los nuevos trabajadores que ingresan al sistema laboral cada año y las personas que han abandonado los campos para buscar trabajo en áreas urbanas. Estos serían los primeros a quienes afectaría una seria recesión económica. A estas variables se le suman la corrupción y el daño ambiental.

Cuadro N° 1:

Indicadores Económicos de China continental¹:

Moneda de uso habitual en el país: Yuan o Renminbi (RMB)

Relación con otras monedas:

A fin de corregir desequilibrios comerciales con la Unión Europea y los Estados Unidos desalentando exportaciones que amenazan sus principales sectores productivos. China ha cedido a las presiones de USA de dejar fluctuando su moneda en relación a una canasta de monedas (dólar, Euro y yen japonés) en forma menos controlada, dentro de una banda del 2% por medio de flotación cambiaria. En el año 2007 la relación del yuan con el dólar se mantuvo, en promedio, de la siguiente manera: 1 USD = 7,61 Yuanes.

Producto bruto interno y nacional: 11,4% (estimado 2007).

Participación sectorial.: agricultura: 11%; industria: 49.5%; servicios: 39.5% (estimado 2007)

Ingreso per cápita. USD 5300 (estimado 2007)

Índices de precios mayoristas y al consumidor final. 1,9% (estimado 2005)

Distribución del empleo: agricultura 43%; industria 25%; servicios 32% (2006)

Fuerza laboral: 803.3 millones (2007)

Desempleo: 6,1 %

Actividad agroganadera: arroz, trigo, papas, maíz, maní, té, manzanas, porotos, algodón, semillas para aceite, cerdo y pescado.

Principales sectores industriales: minería, hierro, aluminio, acero y otros metales, carbón; maquinaria, armamentos, textiles e indumentaria, petróleo, químicos, cemento, fertilizantes, productos de consumo, calzado, juguetes, comidas procesadas, equipos de transporte, automóviles, locomotoras, barcos y aviones, equipo de telecomunicaciones, satélites e industria espacial.

¹ The world factbook, www.cia.gov/library/publications, fuente consultada en marzo de 2008.

Inflación: 4,7% (estimado 2007)

Exportaciones: USD 1,221 trillones a valor FOB (2007)

Principales países a los que exporta: (estimado 2006) Estados Unidos (21%), Hong Kong (16%), Japón (9.5%), Corea del Sur (4.6%) y Alemania (4.2%)

Importaciones: USD 917,4 billones a valor FOB (2007)

Principales países de donde importa: (estimado 2006) Japón (14.6%), Corea del Sur (11.3%), Taiwán (10.9%), US (7.5%) y Alemania (4.8%)

Balanza de pagos: USD 363,3 billones (2007)

Reservas en moneda extranjera (y oro): \$1.493 trillones (31 de diciembre 2007 est.)

Situación de su deuda externa: \$363 billones (31 de diciembre 2007 est.)

Inflación: 4,7 (estimada 2007)

1. La economía china: su entrada en la OMC y su influencia en el comercio mundial

A partir de la incorporación de China en la Organización Mundial del Comercio (OMC), el 11 de diciembre de 2001, y en cumplimiento del objetivo planteado en la década del 70 por Deng Xiaoping de integrarse al mundo con su política de puertas abiertas, se inicia una etapa donde “las normas y regulaciones son promulgadas para adecuarlas a estándares internacionales sobre protección de la propiedad intelectual, apertura del sector de servicios, flexibilización del regulado mercado laboral, modificación del régimen de propiedad pública y privada de los medios de producción”², es decir, comienza una etapa de promulgación de regulaciones para ser adaptadas a los estándares internacionales, la reducción de barreras arancelarias y para arancelarias como resultado de las obligaciones asumidas con el organismo, provocan como colorario el incremento del comercio internacional y el aumento de nuevas inversiones extranjeras.

Si bien China hasta el momento de ejercer una política de apertura al exterior celebraba acuerdos en forma bilateral, según E. Oviedo, a partir de su ingreso en la OMC la situación sería la descrita: “Para las reglas del comercio internacional, China seguía siendo una economía con discreta liberalización, limitada apertura y carencia de libre comercio. En función de los compromisos asumidos en Doha, la adhesión a la

² Cesarin Sergio (2006): *China se Acerca: La revolución de una potencia emergente*, Buenos Aires, Editorial Capital Intelectual, página 35.

OMC profundiza el paso de la política de inserción unidimensional y uso abusivo del bilateralismo a la doble vía e inserción multilateral, ampliando su apertura al interior y su integración a la economía- mundo”³. Cuando China decide recobrar su puesto en el GATT, inicia en 1986 las negociaciones de ingreso como miembro de la OMC, luego la brutal represión en la plaza de Tiananmen detuvo el proceso y es recién en la conferencia ministerial de Doha en noviembre de 2001, que culmina la fase de negociación para la adhesión de China. Quedaba a la parte contratante, China, la decisión de aceptar la adhesión el 11 de diciembre de 2001. Indudablemente, el acuerdo con los Estados Unidos aligeró la aprobación del ingreso a mercados de la UE y otros países. El hecho clave fue la obtención por parte de los Estados Unidos del estatus de “relaciones comerciales normales permanentes”; es decir de la condición de Nación Más Favorecida para China a partir del “acceso” a ese foro multilateral. Como comenta E. Oviedo, el compromiso se logró bajo muchas presiones, puja de intereses, influencias y utilización de métodos coercitivos. Es prueba de ello la explosión de la embajada China en Belgrado, que ocasionó un momento de máxima tensión con los Estados Unidos y fue resuelta luego con la firma del acuerdo por parte de los USA, además del pago de las indemnizaciones por los daños ocasionados y a las personas.

1.1. Beneficios para el comercio internacional:

El acceso de China en la OMC posibilitó que aumentaran sus negocios y que se diera lugar a las privatizaciones. Por el alto nivel de inversiones que comenzó a ingresar, aparecieron las llamadas industrias de alta tecnología del rubro telecomunicaciones, software e industrias de la telecomunicación. Es entonces, en nuestra opinión, cuando comenzó a pasar de un modelo comunista, en que las industrias estatales empezaron a aumentar su competitividad, a un modelo capitalista a través de nuevas industrias y presencia del sector privado.

Con respecto a los altos aranceles proteccionistas aplicados por China antes de su acceso a la OMC, el arancel promedio simple de China cayó a 9.6% en 2004 con respecto a un promedio del 55% en 1982. Los máximos arancelarios sufrieron también una disminución de (220% a 71%) en 1992. De acuerdo a los compromisos y los picos

³ Oviedo Eduardo D. (2005): *China en expansión*, Córdoba, Editorial de la Universidad Católica de Córdoba, página 363.

arancelarios en China, deberán caer aún más hacia el 2015, hasta llegar a un 6.8% y un 65% respectivamente. Entre otros beneficios para el comercio mundial se eliminaron las cuotas de importación y se concertaron importantes acuerdos de derechos de propiedad intelectual, barreras técnicas al comercio, medidas sanitarias y fitosanitarias.

En servicios, el impacto del acceso a la OMC consistió en reducir la protección a la mitad.

El arancel para productos agrícolas se reducirá al 15% (aplicándose el más alto a los cereales). Para productos industriales el arancel disminuirá al 8,9% (los aranceles más altos recaerán en las películas fotográficas). La reducción más drástica se dio en manufacturas (particularmente textiles y de vestimenta), automóviles (el arancel promedio cayó de 123% en 1995 a 13.8% post-acceso), electrónicos y petroquímicos. En agricultura, las reducciones mayores se dieron en los alimentos procesados, bebidas y tabaco.

Podemos inferir que el arancel ponderado de China estará muy por debajo de los promedios de los países en desarrollo, acercándose a niveles de país desarrollado (alrededor del 3% para los Estados Unidos, la UE y Japón). Tomemos el caso del arancel ponderado para la agricultura, que está por debajo de los niveles de los países desarrollados y muy por debajo de los demás países en desarrollo. En su mayoría algunos aranceles serán reducidos progresivamente y otros, eliminados antes del 2010. Los subsidios a la exportación desaparecerán.

En cuanto a las barreras no arancelarias, si bien en el año 2005 prácticamente todas las cuotas y licencias a la importación y exportación han sido eliminadas, han surgido otras. Ejemplo de ello ha sido la introducción de la certificación obligatoria china (China Compulsory Certification): un costoso programa de certificación que tiende a desalentar las importaciones pequeñas. Por otra parte, se concedió a todas las empresas, independientemente de su origen, el derecho de importar y exportar bienes.

Entre los compromisos, se destaca la abolición de los requisitos a la exportación; así también la obligación de tener a un socio chino en casi todos los sectores.

1.2. Obstáculos al comercio post acceso:

Si bien los compromisos adoptados por China son mayores que los de otros países en desarrollo de similar tamaño, como India o Brasil, puede decirse que son casi tan exigentes como los acordados por países desarrollados. Las características de su economía de mercado socialista, contradictoria con los principios de economía de mercado o de libre comercio, hacen que la implementación de su programa de compromisos asumidos con el organismo no se haya establecido en un 100%. Si bien cumplió con gran parte de los de reducción de aranceles, han surgido algunas importantes barreras no arancelarias que tienen el fin de contrarrestar el efecto de su adhesión a la OMC. La falta continuada de protección de los derechos de propiedad intelectual (si bien se está diseñando un entorno legal y regulador) se presenta como algo complejo y confuso para los inversores extranjeros.

En un informe presentado al Congreso de los Estados Unidos en diciembre de 2003, se afirma que, aun cuando China cumplió con muchas estipulaciones de la OMC sobre todo la reducción de tarifas arancelarias sobre sustancias químicas, lo que dio un impulso significativo a las exportaciones estadounidenses en varios sectores, como agricultura, servicios, propiedad intelectual – se vio afectada la transparencia al presentar áreas problemáticas. China no fue rigurosa en la implementación de sus compromisos con la OMC ya que contrapesó muchas ganancias obtenidas en otros sectores. El informe llega a la conclusión de que el cumplimiento desigual e incompleto de China con la OMC ya no se puede atribuir a los problemas iniciales (ver Shenkar, O.).

Además, aún existe pago de subsidios a productores nacionales, utilizados para bajar los precios en el interior y en los mercados externos, en muchos bienes. Se suman las rebajas de impuestos sobre el valor agregado - que benefician a los empresarios nacionales pero no a los extranjeros - la tarifa preferencial del impuesto de consumo y los que afectan a los derechos de comercio y distribución. Algunos artículos sin arancelar mantienen fuera a los competidores extranjeros, es decir que China formula regulaciones propias al comercio y no respeta los estándares internacionales.

Inclusive las empresas extranjeras que quieren entrar en el sector minorista chino se encuentran con muchos obstáculos, como la obtención de aprobaciones reglamentarias de las que están exentos los productores nacionales. Por otra parte, la

transferencia tecnológica sigue siendo un requisito para la aprobación de inversión extranjera; aunque se había negociado en su ingreso al organismo.

Como ejemplo de obstáculos al comercio con nuestro país, podemos verificar el alto proteccionismo del gobierno chino mediante la imposición de controles y barreras a la importación de productos argentinos (tal es el caso de la norma de cuarentena e inspección decretada por el Estado chino, aplicación de la Resolución 073 AQSIQ publicada por el INAI).

China ha puesto en vigencia normas reglamentarias que establecen nuevos requisitos de inspección y cuarentena para la importación de productos animales y vegetales y que acarrearán incertidumbres respecto de las exportaciones a ese destino. Los productos sujetos a inspección, según la norma general, deberán solicitar la aprobación previa de cumplimiento de tales requisitos a la firma del correspondiente contrato para importación. El certificado de aprobación que surja de la solicitud tendrá una validez de seis meses a partir de su expedición.

Sin embargo, dicho certificado puede ser anulado en caso que se dicte posteriormente alguna medida, por parte de las autoridades competentes chinas, para el ingreso de determinados productos.

Los requisitos de inspección y cuarentena que estén dentro del permiso, deberán constar en el contrato de importación y deberá existir una cláusula por la cual se comprometerá el exportador a que los productos por importar cumplan con las normas chinas“aplicables” y referidas a seguridad alimentaria.

Asimismo, en caso de ser productos genéticamente modificados (o ser derivados) deberán adjuntar la documentación sobre seguridad y etiquetado correspondiente.

En caso de que sean importaciones de soja, se debe precisar el nombre del exportador y el proveedor correspondientes.

En la práctica esta norma podría significar un permiso para que el gobierno chino aprobara o rechazara la mercancía cuando ésta llegase al puerto. Junto con la inspección que se realice en el momento de la carga de la mercadería en el puerto de origen se podría realizar una nueva inspección durante la descarga, lo que implicaría la posibilidad de que el embarque aprobado en la partida no lo sea en el destino. “La norma no ha sido notificada en la OMC y es contraria a los criterios de previsibilidad y transparencia comprometidos por China en su ingreso al organismo multilateral.

Asociaciones empresarias de los sectores cerealeros y oleaginosos de Argentina (CIARA y CEC), Brasil (ABIOVE y ANEC), Estados Unidos (NAEGA y NOPA) han solicitado acciones conjuntas de sus respectivos gobiernos⁴.”

1.3. Escenarios posibles a partir de su adhesión:

A partir de la situación política y económica de China descrita, consideramos los posibles escenarios para los próximos cinco años a saber:

La confianza de los inversores extranjeros, provocada por la apertura de sectores que antes estaban restringidos, hará que China continúe con la captación de inversión extranjera. Para lo cual el Estado pondrá en práctica políticas fiscales preferenciales para las empresas de capital extranjero en el territorio.

Sectores como la agricultura, el acero, el automotriz y los servicios financieros, parecen no estar preparados aún para la competencia internacional. Aunque muchas empresas ahora se esfuerzan en mejorar su operativa y estructura para hacerse más competitivas, los fracasos comerciales podrían tener serias consecuencias sociales, como el descontento masivo producto del desempleo, y forzarían al gobierno central de China a retardar, o hasta modificar, ciertos proyectos de liberalización.

La adhesión a la OMC no sólo creará un entorno de igualdad para los inversores extranjeros, sino también para las empresas privadas chinas. Por lo que podemos esperar nuevos cierres de empresas estatales y un notable aumento del sector privado.

Además, como la liberalización del mercado internacional es un importante impulsor de la retirada de las barreras comerciales tanto externas como internas, la actividad económica interprovincial aumentará, provocará la consolidación de ciertas industrias y el aumento de empresas de nivel nacional.

⁴ INAI (Instituto de Negociaciones Agrícolas Internacionales, Estado de Situación, boletín 28, 14 de Julio del 2004 se deja constancia que esta resolución ha sido posteriormente actualizada.

2. China: la fábrica, vs. Argentina: el granero

“Los países realizan comercio internacional por dos razones básicas cada una de las cuales aporta su ganancia al comercio. En primer lugar, los países comercian porque son diferentes entre sí. Las naciones, como los individuos, pueden beneficiarse con sus diferencias mediante una relación en la que cada uno hace aquello que sabe hacer relativamente bien. En segundo lugar, los países comercian para conseguir economías de escala en la producción. Es decir, si cada país produce sólo un limitado número de bienes en cada uno, puede hacerlo a una escala mayor y por lo tanto, de manera más eficiente que si intentara producir todo”⁵. Por lo tanto, el concepto central de este análisis es el de la ley de la ventaja comparativa de David Ricardo. “Un país tiene ventaja comparativa en la producción de un bien si el costo de oportunidad en la producción de este bien, en términos de otros bienes, es inferior en este país de lo que es en otros países”⁶.

Al analizar el comercio entre Argentina y China, observamos que el mismo surgirá de aprovechar las diferencias relativas. En el caso de China, este país es abundante en mano de obra y, por ende, el precio del salario es más barato que en Argentina, que posee una población menor. Además, la baja proporción de tierras fértiles hace que China presente una desventaja en el factor productivo tierra; mientras que Argentina muestra este factor como abundante (“*es decir, que el comercio entre los dos países puede beneficiar a ambos si cada uno de ellos exporta los bienes en los que dispone de ventaja comparativa*”⁷). Como consecuencia de esta superioridad del país asiático en el factor productivo trabajo, China manifiesta ventaja comparativa en la producción de juguetes y Argentina, que tiene ventaja en el factor productivo tierra, demuestra dicha ventaja en la producción de soja⁸. Dada la complementación entre los dos países, encontramos un comercio mutuamente beneficioso.

⁵ Krugman Paul R. y Obstfeld M. (1999): *Economía internacional teoría y política*, Madrid, Mc Graw-Hill, 4º edición, página 11.

⁶ *Ibíd.*, página 11.

⁷ *Ibíd.*, página 12.

⁸ Otro aspecto a tener en cuenta es que la urbanización de muchas áreas de China y el paso de muchos trabajadores del campo a la ciudad representarían según expertos un 30% estimado de la fuerza laboral que asegurarían los bajísimos salarios que perciben los trabajadores chinos.

Indudablemente este factor abundante de China, le permitió bajar salarios y convertirse en el poder del mundo. Son claro ejemplo de ello algunos sectores como juguetes, tejidos, electrodomésticos y productos intensivos en tecnología (televisores de pantallas planas, LDC o plasmas), que compiten con Estados Unidos y Europa.

Las grandes empresas internacionales trasladan sus industrias de uso intensivo en mano de obra a países como China, donde los costos salariales son bajos, y se reservan las tareas de diseño y marketing en el país local.

“La **fábrica china** representa el 23 % de la producción mundial de aparatos de televisión, el 50% de aparatos telefónicos, el 48% de computadoras portátiles, el 55 % de cámaras fotográficas, el 68% de juguetes y el 25 % de la producción mundial de lavarropas. De esta forma se ha convertido en una plataforma mundial de producción de bienes que inunda los mercados mundiales”⁹.

Además de su mano de obra barata, China alcanza actualmente grandes avances en la cadena logística de abastecimientos, con un descenso en sus costos. Baja así también el costo de importar bienes terminados y componentes que se comercializan entre china y el resto del mundo. Presenta reducciones en los tiempos de rotación, muy importantes en sectores, como el de mobiliario y el automotriz.

Por otra parte, Argentina posee alta proporción de tierra cultivable lo que origina un recurso abundante en alimentos que lo convirtió en el “granero del mundo”. Sin duda la Argentina aún posee recursos del agro capaz de comerciar con países con bajos recursos, “La Argentina podría convertirse nuevamente en el granero del mundo para darle de comer al mundo que se avecina”¹⁰ Ejemplo de ello es la evolución continua de los precios de la soja; esta se mantiene en precios records, y prácticamente duplicó su valor en el 2007 “La soja demostró ser una *commoditie* a prueba de crisis financieras. Como es sabido, los principales destinos de estos embarques son China (poroto y aceite), India (aceite) y Unión Europea (harina)”¹¹.

Actualmente países como la India y China consumen masivamente, estipulando altas cotizaciones y presentando una creciente demanda en los próximos diez años que no podrán satisfacer con su propia producción. Argentina, encontrará así una verdadera oportunidad de producir alimentos para el mundo; es decir, no solo commodities sino

⁹ Shenkar Oded (2005): *El siglo de China*, Bogotá, Editorial Norma, página 227.

¹⁰ Corradini L, *La Argentina sería granero del mundo*, La Nación, 26 de enero de 2008

¹¹ Crettaz J., *Lejos aún de la crisis global, la soja batió otro récord: \$1000*, La Nación, 26 de enero de 2008.

también alimentos industrializados, y las pyme hallarán su posible inserción en el gigante asiático.

“La demanda de insumos y materias primas por parte de China explica su posición dominante en el mercado mundial de commodities y materias primas, como árbitro y formadora de precios, con el consiguiente impacto sobre las balanzas de comercio y capital de las economías productoras. La variabilidad de la demanda china de alimentos, cereales, minerales será aun más determinante para el mundo en desarrollo de lo que fue hasta el presente”¹².

3. Rol del Estado chino en las negociaciones:

Para comprender cómo ejerce el poder el gobierno chino debemos conocer a priori cómo se encuentra dividido políticamente el Estado ya que se hallan en él áreas bien identificadas:

China se encuentra dividida en:

- ✓ 23 provincias.
- ✓ 5 regiones autónomas.
- ✓ 4 municipios dependientes del poder central (Beijing, Shangai, Chongching y Tiajin).
- ✓ 2 regiones especiales (Hong Kong y Macao).

Las provincias y regiones: están integradas por prefecturas autónomas, municipios, distritos y distritos autónomos. Estos dos últimos están conformados por: cantones étnicos y poblados.

Este mapa de descentralización política nos permite inferir que no hay un solo gobierno con una sola norma sino varios gobiernos provinciales o municipales que negocian también descentralizadamente. Por ejemplo, las dos mayores compañías de telecomunicaciones son patrocinadas por dos ministerios. El tamaño de las jurisdicciones trae aparejado que funcionarios de segundo rango, como los intendentes manejen presupuestos similares a los de dos provincias argentinas, lo que les confiere un alto poder de negociación.

¹²Cesarin Sergio, op. cit., páginas: 73-79.

Por otra parte, cabe destacar que la influencia del gobierno es escasa o nula en las negociaciones con chinos de ultramar y sí muy importante con los de China continental. No obstante ello, los de ultramar tratan de mantener excelentes relaciones de negocios con las agencias gubernamentales, aunque no se involucren directamente en política. Lo que provoca que los negociadores occidentales se encuentren más cómodos negociando con chinos de ultramar establecidos en Indonesia, Malasia, Tailandia, o incluso en la región especial administrada por China, Hong Kong; donde tienen mayores posibilidades de cerrar un trato más accidentalizado.

Cabe destacar también que el actual Estado chino conserva aún resabios de su época netamente socialista, con un fuerte intervencionismo derramado en las empresas y negocios contemporáneos.

En China, las compañías extranjeras deben prestar mucha atención a las regulaciones gubernamentales. La mayoría de los contratos deben ser aprobados por organismos públicos o agencias del gobierno y muchas veces no se conocen claramente las leyes que regulan las operaciones, dado que las políticas gubernamentales difieren de una región a otra. Como sucede en las ciudades de Beijing y Shangai, que poseen distintas regulaciones para el ingreso de diferentes productos alimenticios. Además estas regulaciones pueden cambiar rápidamente, negándose la posibilidad de seguir realizando ese negocio.

4. Conclusión:

La incorporación de China en la OMC, junto con la apertura de sectores que antes estaban restringidos, seguirá captando inversión extranjera durante los próximos años.

Como beneficios para el comercio mundial se eliminaron las cuotas de importación, se establecieron acuerdos de derechos de propiedad intelectual, se reconocieron medidas sanitarias y fitosanitarias y se redujeron aranceles de importación. Pero también surgieron otras barreras no arancelarias o técnicas, que el empresario pyme deberá conocer para acceder con éxito este mercado.

En China, las compañías extranjeras necesitan prestar mucha atención a las regulaciones gubernamentales. La mayoría de los contratos aún deben ser aprobados aún por organismos públicos o agencias del gobierno y muchas veces no se conocen claramente las leyes que regulan estas operaciones. Además, es común la presencia del Estado en las negociaciones de manera similar a otras épocas.

Para finalizar China es un país con un factor productivo abundante en mano de obra con bajos salarios, lo que hace que se convierta en “la industria del mundo”, y encontrará en Argentina una clara complementación con el factor productivo abundante en tierra (tierra arable y commodities) dándose las condiciones para el comercio entre los dos países. Se intensificará la demanda de alimentos en los próximos años, no solo de soja sino también de alimentos industrializados y la pyme argentina podrá encontrar su inserción en esta plaza.

CAPÍTULO II

EL MERCADO CHINO

“Nada hay más en el mundo entero, más blando y débil que el agua.

No obstante, nada como ella para erosionar lo duro”.

Lao Tse

El empresario debe ser consciente de que el mercado chino no es homogéneo, sino que presenta grandes diferencias zonales, como en el caso del centro y oeste de China con respecto a las ciudades costeras del Este. A esta última región deberían dirigir sus esfuerzos los empresarios de la pyme argentina. Por consiguiente, el objetivo de este capítulo es describir el mercado chino e identificar regiones a las que el empresario de una pyme podría dirigir sus exportaciones. Rectificando así preconceptos surgidos de encuestas realizadas en las que se evidencian dificultades, como el volumen demandado por la contraparte china.

1. Segmentación del mercado chino:

Según la definición de R. Fernández Valliñas la segmentación de mercados, es “una herramienta de mercadotecnia que ayuda a comprender el comportamiento del mercado, que se define como la partición y conformación de subgrupos de personas con al menos una característica homogénea, a partir de un grupo o universo heterogéneo.”¹³

Teniendo en cuenta su vasta extensión geográfica, dividiremos al mercado chino mediante las siguientes variables de segmentación:

- **Geográficas:** teniendo en cuenta las regiones, provincias y tipos de población.
- **Demográficas:** según el nivel socio-económico, medido por el ingreso per capita de la región.

¹³ Fernández Valliñas, Ricardo F. (2003), *Fundamentos de mercadotecnia*, México, Editorial International Thompson S.A., página 76.

Para ello se analizarán las últimas estadísticas de cada región, que se desprenden de los cuadros número cuatro y cinco incorporados en el capítulo ya que nos permitirán definir el segmento de mercado al que el empresario pyme podrá dirigir sus exportaciones.

De esta manera se conocerán las regiones que presentan características homogéneas y evidencian posibilidades de acceso para el consumo de productos pyme argentinos.

2. Principales áreas económicas de China

De la información provista por el cuadro número cinco, se desprende que la amplitud geográfica de este mercado evidencia gran diversidad de idiosincrasias y características regionales que permiten segmentar el mercado de China Continental en tres zonas muy disímiles: la zona Oeste y centro, la zona del Noreste y la zona costera del Este. Coincidiendo con lo expuesto por el Instituto Español de Comercio Exterior, además se pueden subdividir las tres áreas en siete regiones económicas, cada una de las cuales cuenta con más de 100 millones de habitantes¹⁴. A saber:

2.1. Zona del Oeste y Centro de China:

- a. **Región Noroeste:** Shaanxi, Mongolia Interior, Ningxia, Gansu, Qinghai, Tibet y Xinjiang.
- b. **Región Sudoeste:** Guangxi, Guizhou y Yunnan.
- c. **Región de la China Central:** Shanxi, Henan. Anhui, Hubei, Hunan, Jiangxi, Chongqing, Guizhou y Sichuan.

Esta área comprende las dieciséis provincias interiores, regiones autónomas y municipios más pobres de China. Si bien en toda esta región el gobierno ofrece incentivos y ventajas para inversiones extranjeras, no es aconsejable para que el empresario pyme dirija sus exportaciones; dado que se presentan demasiados inconvenientes para orientar su producto, no solo por la escasez de su mercado de

¹⁴ Instituto Español de Comercio Exterior (1996): *Estrategias de negocios en China*, Madrid, página 170.

consumo sino por la inexperiencia de funcionarios locales y la falta de infraestructura para la distribución de los productos. Aunque estos últimos años el gobierno central llevó a cabo estrategias para aumentar el desarrollo económico en las zonas centrales y del Oeste que, según lo expuesto, aún presentan índices de pobreza muy elevados, mano de obra no calificada sobre todo rural y preferencia por lo tradicional, no ofrece buenas perspectivas para los empresarios pyme. En 1999, el gobierno central implementó la Estrategia de Desarrollo del Gran Oeste con el slogan: “Vayamos hacia el Oeste”. Lamentablemente, hasta el momento la promoción gubernamental no ha surtido efecto y las inversiones captadas por la región han sido mínimas y de corto plazo; ya que muchos de los inversores han tenido que retirarse por desconocer la falta de infraestructura y porque la evaluación de los presupuestos no fue la correcta.

Existen fuertes motivos para que los empresarios extranjeros no inviertan en el interior de China; entre ellos es de destacar el hecho de que los incentivos fiscales se igualan en el corto plazo a los estipulados en la región de la costa Este.

No obstante lo expuesto, y según nos comenta E. Morcillo en esta región, las ciudades interiores de Wuhan, Chongqing y Chengdu, despiertan mayor interés por parte del inversor extranjero. En especial la ciudad de Wuhan, dado lo preferencial de su ubicación. Al estar situada en la intersección de las rutas de los principales caminos de China, se encuentran instaladas muchas de las empresas del sector automotriz, como Honda, Nissan, Renault y otras.

2.2. Zona Noreste: Liaoning, Jilin y Heilongjiang¹⁵.

Esta área comprende tres de las provincias ubicadas en el Noreste de China, la provincia de Liaoning, atraviesa Jilin y llega a la provincia de Heilongjing. Posee abundantes reservas de recursos mineros, como carbón y hierro; por lo que en la provincia de Lianoning se hallan instaladas industrias pesadas, electrónicas, establecimientos petroquímicos, fabricantes de maquinarias y herramientas. La recepción de grandes inversores de alta tecnología sin duda ha provocado el desarrollo económico del área. Entre otros sectores en desarrollo se destacan en esta zona la hidroelectricidad, y la agricultura.

Según podemos observar en el cuadro número cinco es mayor el porcentaje de población urbana y, en cuanto al ingreso per capita alcanzado en el año 2005, la

¹⁵ www.business-in-asia.com/china/provinces_in_china.htm#heilongjiang, consultada en enero de 2007

provincia de Lianoning es la que mayor desarrollo del área ha alcanzado (con 8.009,1 por 100 millones de yuanes) seguida por la provincia de Heilongjian (en una proporción menor de 5511 por 100 millones de yuanes en el mismo período anual), y en tercer lugar la provincia de Jilin (un PBI de 3620,27 por 100 millones de yuanes). En la provincia de Heilongjiang, ubicada en el noreste de China, limitando con Rusia, nos encontramos con uno de los campos petrolíferos más grandes de este país, a pesar de que sus reservas se encuentren en declinación.

Dada su proximidad con Rusia se ha beneficiado con el incremento del comercio fronterizo de recursos naturales.

2.3. Zona de la Costa Este de China:

- a. **Región costera del Norte o de la Bahía Bohai** (Municipios de Beijing y Tianjin, provincias de Shandong y Hebei)
- b. **Región costera del Este o del Delta del Río Yang-Tsé** (Municipio de Shanghai y provincias de Zhejiang y Jiangsu)
- c. **Región costera del Sur o del Delta de Río Perla** (Provincias de Guangdong, Hainan y Fujian.)

Sin bien la expansión económica de China, sumada al aumento en el ingreso de sus habitantes, ha atraído a los principales inversores mundiales, la distribución de los ingresos, según recientes estadísticas, no se da en forma equitativa en todo China. Por lo tanto, el empresario pyme argentino dedicado a los productos con valor agregado deberá tener en cuenta que es la región costera del Este a la que deberá dirigir sus exportaciones ya que es la más occidentalizada.

Por otro lado, el empresario pyme que desee incursionar con éxito en China deberá identificar un nicho de mercado para su producto, dado que le será muy difícil competir con los productores chinos, teniendo en cuenta la mano de obra barata y el recurso humano existente como factor abundante. Es decir, será necesario en la estrategia de exportación abordar nichos de mercado y canales de distribución pequeños. Esto es, que debería proveer productos en baja escala pero con alta diferenciación.

Por lo expuesto, reafirmamos la necesidad de conocer la segmentación del mercado chino y actuar en virtud de ella.

Esta región de China es la que mayores inversiones extranjeras ha recibido, con más del 90%. Cada región ofrece sus propias ventajas a la hora de captar a los capitales extranjeros e incluye tres regiones con características propias en cuanto a las posibilidades de acceder al mercado por parte del exportador extranjero.

A continuación describimos cada una de ellas¹⁶:

a. Región costera del norte o de la Bahía Bohai

Se caracteriza por presentar habitantes con altos niveles de ingresos y ofrecer grandes mercados de consumo.

Así se verifica una creciente tendencia hacia la occidentalización de las dietas, (como las comidas de tipo snack o de consumo ocasional sofisticado). En las grandes ciudades, se registra un importante aumento de la demanda de fast food, que marcha junto con la de cosméticos, café, golosinas, chocolates y vino de uva.

Nuestra experiencia en el trabajo de investigación bajo el método de observación directa realizada en Beijing, ratificó lo anterior al verificar la existencia de grandes cadenas de supermercados, shoppings y tiendas por conveniencia oferentes de una gran variedad de productos. Además demuestra que, si bien existen cambios en cuanto a gustos y preferencias, están ávidos de consumir nuevos productos de un cierto grado de industrialización, tal como se observó en la feria de commodities, alimentos y bebidas¹⁷.

La proximidad de la ciudad de Beijing al gobierno central resulta muy importante para las grandes empresas extranjeras o para las empresas que funcionan dentro de sectores restringidos y que requieren aprobación y supervisión a nivel central. Para ciertas industrias, establecerse en Beijing facilita un importante mecanismo de influencias (recordemos que hasta hace poco todo estaba en manos del Estado). En consecuencia, la mayoría de las grandes corporaciones mantienen algún tipo de presencia en Beijing, aunque sus instalaciones de fabricación estuviesen localizadas en otra parte del país.

¹⁶ Morcillo E. y Sinclair J. (2003): *El marco de los negocios en China, aspectos prácticos*, Barcelona, Editorial Gestión 2000 Planeta de Agostini profesional y formación.

¹⁷ Feria: *Comodities Exhibition of Latin American and Central Eastern European Countries*, Beijing, China (Noviembre de 2007), en la que tuve oportunidad de participar como coordinador del programa B.I.D.: Productos Pyme en el Este Asiático en el acompañamiento de once empresas.

Esta zona, principal foco de atracción de las inversiones extranjeras, se extiende desde Beijing a Tianjin. Tradicionalmente la mayor parte de la industria pesada, propiedad del Estado chino, estaba localizada en esta región, así como en las provincias vecinas de Liaoning, Shandong y Hebei.

Los extranjeros que emplacen sus industrias aquí, podrán obtener un acceso conveniente a las regiones del Norte del país, por las buenas conexiones de transporte y comunicación, tal es el caso de los importantes puertos de Daalian y Qingdao, que están localizados en las provincias vecinas.

Instalaciones de investigaciones adecuadas y mano de obra calificada favorecen la búsqueda de socios estratégicos para el empresario pyme quién, a través de una joint venture, podrá llevar a cabo la distribución de su producto en el identificado nicho de mercado.

b. Región costera del Este o del Delta del Río Yang-Tsé

Comprende el área que va desde Shangai hasta Nanjing y contiene las provincias de Zhejiang y Jiangsu, además de la región del Delta del Río Yang-Tsé que, durante años ha sido el centro económico de China.

La ciudad de Shangai, posee el municipio más rico de China, ya que se han invertido billones de dólares en infraestructura, como instalaciones portuarias, carreteras, ferrocarriles y un nuevo aeropuerto internacional, que garantiza buen transporte y enlace de comunicación con el resto de China y con el resto del mundo. Aunque un gran número de inversores extranjeros haya establecido fábricas en esta región, en los últimos años se ha producido una explosión de inversión extranjera en las industrias de servicios, como seguros, banca, legales, contables y de venta al por menor. Además, muchos inversores extranjeros, en particular las mayores corporaciones multinacionales, han abierto en Shangai sus oficinas centrales de China y Asia. En cuanto al consumo, se destacan los productos occidentales. Es una de las ciudades más cosmopolita, que posee una población de más de ciento treinta millones de personas, lo que convierte a esta zona en la clave para los inversores extranjeros que tienen la intención de vender en el mercado nacional chino.

c. Región costera del Sur o del Delta de Río Perla

Alcanza un área que se extiende por las provincias de Shenzhen, Guangzhou y Zhuhai, es la base de la industria ligera de China orientada a la exportación, posee unos treinta millones de habitantes y ocho ciudades, genera aproximadamente el 35% en valor de todas las exportaciones de China y captó en los últimos dos años, el 25% de la inversión extranjera directa del país. Conserva muy buenas conexiones de transporte y relaciones cada vez más cercanas con Hong-Kong y el resto del mundo. Sus buenas logística e infraestructura para la distribución del producto, sumadas a la abundancia de mano de obra económica, aseguran que la región sigue siendo clave para los inversores extranjeros interesados en las exportaciones.

En esta región aproximadamente el 80% de los inversores extranjeros son empresas pymes de Hong-Kong, que están dedicadas principalmente a la fabricación y procesamiento de productos industriales ligeros orientados a la exportación. En especial Guangzhou ha alcanzado un crecimiento de más del 10% y es una de las ciudades chinas con mayor desarrollo en los últimos años, evolucionando para convertirse en un centro regional de servicios, distribución y alta tecnología.

3. Otras zonas económicas de China

Deng Xiaoping, durante su primer discurso brindado en la plaza de Tiananmen, pronunció la siguiente frase: “No importa que el gato sea blanco o sea negro, lo importante es que cace ratones”, para significar el inicio de una política de puertas abiertas. Partiendo de esta base el gobierno central comenzó a crear Zonas Económicas Especiales.

Estas zonas de progreso o áreas de desarrollo fueron creadas por el gobierno con el fin de promover las inversiones extranjeras mediante incentivos fiscales y reducciones impositivas, para abrir los mercados de una forma controlada. Si bien esta zona queda descartada para dirigir nuestras exportaciones sería bueno que la tuvieran en cuenta aquellas industrias pyme de productos intermedios que deseen contactarse con similares de China.

Entre los incentivos ofrecidos por el gobierno a nivel estatal para la zona central y occidental se encuentra la aplicación de impuestos fiscales preferenciales a diferencia de otras zonas.

A los efectos del objetivo planteado me detendré en las Zonas de Desarrollo, que pueden disponer de autorización estatal, provincial o municipal. De éstas sólo las de nivel estatal y las correspondientes a la China Central y Occidental disfrutaban de un tipo preferencial de Impuesto de Sociedades del 15% mientras que en las ciudades abiertas el mismo es de un 24 %; en cuanto a las regiones o áreas de progreso ofrecidas por los municipios u organismos provinciales sería de un 10% pero expone al inversor a cambios de regulaciones por parte del gobierno sin previo aviso.

Como consecuencia del crecimiento de la región generado por recepción de inversiones, los organismos gubernamentales, provinciales y municipales, han sido los principales impulsores del crecimiento para abrir sus propias áreas de inversión industrial. Según E. Morcillo¹⁸ se estiman que existen actualmente más de 4500 zonas de desarrollo en China, entre las que se encuentran: las zonas de economía especial (Special Economic Zone), zonas de desarrollo económico y tecnológico (Economic and Technical Development Zone), zonas de desarrollo de alta tecnología (High Technology Development Zone), zonas de procesado para la exportación (Export Processing Zones) y zonas francas (Free Trade Zones) entre las principales.

4. Hong-Kong: vía de acceso para empresas pyme a China Continental¹⁹

Ocupada por el Reino Unido en 1841, Hong-Kong fue cedida formalmente por China al año siguiente a cambio del pago de botín de guerra (1º guerra del Opio). Conforme a un acuerdo firmado por China y el Reino Unido el 19 de diciembre de 1842, Hong-Kong se convirtió en región administrativa especial de China (SAR). Desde el 1º de julio de 1997, Hong-Kong retornó a la soberanía de la República Popular China, bajo los términos de un acuerdo que le otorga un período de transición de cincuenta años, en los que gozará de un alto grado de autonomía. Con el lema "Un país, dos sistemas", China mantendrá sin cambios hasta el año 2047, todas las condiciones económicas que convirtieron a Hong-Kong en el más importante Centro Internacional de Negocios de Asia. Se destaca por poseer un puerto franco, que posibilita el ingreso de productos con un libre pago de derechos de importación, a excepción de tabacos, alcohol, hidrocarburos y perfumes.

¹⁸ Morcillo E. y Sinclair J., op. Cit.

¹⁹ Elaboración propia en base a apuntes brindados por el Dr. Bertolini Luís A. (2001), San Luís, Hong kong Trade Development Council.

Su ubicación estratégica permite que en cinco horas de vuelo desde Hong Kong, el empresario pueda visitar Bangkok, Beijing, Seoul, Shanghai, Singapur, Taipei y Tokio.

La isla posee los impuestos más bajos del mundo con una mínima y simple estructura tributaria; ejemplo de ello son los impuestos a las ganancias que rondan la tasa del 16% con deducciones y depreciaciones. El impuesto al trabajo es del 15%, pero se encuentran exentas las ganancias de las empresas o individuos, sobre operaciones comerciales, que se realicen fuera de Hong-Kong. No hay impuestos sobre intereses ni dividendos; tampoco existen impuestos sobre los capitales ni sobre las ventas.

Entre otras de sus particularidades a tener en cuenta por el empresario que decida planificar su ingreso a China por esta vía, es que presenta uno de los puertos más modernos del mundo, que recibe y despacha alrededor de treinta y seis mil barcos de carga por año. Es así uno de los más ocupados del mundo, ya que se manipula alrededor de un millón de containers por mes (equivalente a 1 container de 20 pies cada 2.6 segundos, durante las 24 horas de cada uno de los 365 días del año).

Para atender este extraordinario flujo comercial, arriban a Hong-Kong desde China Continental aproximadamente doce mil camiones diarios que transportan containers. También posee más de cien mil empresas, en su mayoría pyme. Hong-Kong provee servicios de trading o intermediación a los más remotos mercados; es decir que existe una infinidad de brokers altamente especializados que le permitirán al empresario pyme llegar con su producto y ubicar los compradores e importadores, a cambio de una mínima comisión, no solo en el mercado chino sino también al resto de los países de Asia.

Por la envergadura de su comercio exterior, desde 1990 Hong-Kong ocupa un lugar entre los diez mayores exportadores del mundo y es el noveno centro financiero internacional en términos de volumen de transacciones externas, y el segundo más grande de Asia, luego de Japón. Entre otros aspectos destacables está el gran volumen de negocios financieros que lo han convertido en el noveno centro financiero del mundo con 265 entidades financieras y en el segundo más grande de Asia luego de Japón.

La isla de Hong-Kong que permaneció bajo ocupación del imperio británico ciento cincuenta y seis años posee la exclusiva cualidad de ser una ciudad de dos mundos, donde conviven las culturas oriental y occidental. El empresario pyme encontrará aquí además importadores con muy buen inglés, por lo tanto, los contratos que se suscriben son los mismos que utilizaría comerciando con cualquier país europeo.

Con su regreso a la soberanía de la República Popular China, Hong-Kong ha visto reforzada su posición de puerta de entrada a China y los mercados asiáticos, acrecentando aún más su importancia como centro internacional de negocios en Asia.

Por otra parte la histórica relación de Hong-Kong con China, basada en un pasado común, tradiciones, etnia, cultura y lenguaje, la transformó en la sede preferida por más de tres mil empresas internacionales para sus oficinas regionales en Asia.

Además de los profundos lazos históricos y culturales con China continental, Hong-Kong es titular de la mayoría de las inversiones externas directas localizadas en el territorio continental. Alrededor del 80% del total de las re-exportaciones de Hong Kong está compuesto por productos fabricados en China. Asimismo Hong-Kong continúa siendo el proveedor de alrededor del 30% de las compras que realiza dicho país.

Conviene detenerse en el acuerdo de libre comercio CEPA²⁰ (Closer Economic Partnership Arrangement) entre China continental, representada por el primer ministro chino Wen Jiabao y el jefe del Ejecutivo de Hong-Kong Tung Chee Hwa, quienes firmaron un acuerdo de libre comercio que permitió la eliminación de aranceles de importación a doscientos setenta y tres productos. Sin duda este acuerdo beneficia al empresario pyme argentino que desea introducir su producto con valor agregado en China Continental accediendo, como lo menciona el Dr. L. Bertolini (2001), a una puerta de acceso al gran gigante, entrando al sur de China Continental (Cantón). Para poder acceder a este beneficio el acuerdo establece que los productos deben estar manufacturados en Hong-Kong con la clasificación “Made in Hong-Kong”.

Por otra parte, mientras que en toda la región del sur de China Continental se fabrican mercaderías de bajo valor agregado, en Hong-Kong existen fábricas boutiques que podrían dedicarse a terminar el producto, exportado desde Argentina e ingresado a Hong-Kong con arancel cero de importación; en Hong-Kong se podrían realizar todas las etapas de diseño y protección de la propiedad intelectual del producto, tan necesarias en el mercado chino por la gran cantidad de réplicas de productos fabricados sin licencia ni patentes, a fin de ser exportados a China Continental sin arancel.

En otro orden de cosas y según la fuente consultada HCTDC²¹, en el marco del CEPA las compañías establecidas en Hong-Kong podrían manejar todo el proceso de

²⁰ www.tid.gov.hk/english/cepa, fuente consultada en marzo de 2008.

²¹ Hong- Kong Trade Development Council.

distribución de sus productos a minoristas y consumidores, facilitando al empresario pyme todos los aspectos logísticos necesarios para llegar con su producto al consumidor chino.

Algunos datos:

Región administrativa especial de China: Hong-Kong

Ubicación geográfica: Este de Asia bordeando el Mar de China y China

Capital: Hong-Kong

Superficie : 1.042 Km2.

Población: 6.898,686 habitantes (2005).

Religiones: Mayoría budista, confucionista y taoísta. Existen minorías cristiana, musulman e hindúes.

Moneda: Hong-Kong dólar (HKD)

Idiomas: Cantonés e inglés (ambos son oficiales)

Gobierno: Democracia limitada. Es una región especial administrada por China

Crecimiento anual de la población: 0,65%

Dado que posee recursos limitados, la economía depende del comercio internacional.

Organización política: Legco (Consejo Legislativo Unicameral).

Tasa de desempleo: 5,8% (2005)

Tasa de inflación: 1,9% Año (2005).

PBI per capita: U\$\$ 36.800 (2005)Exportaciones: FOB U\$\$ 286,3 billones **incluidas las reexportaciones (2005)**

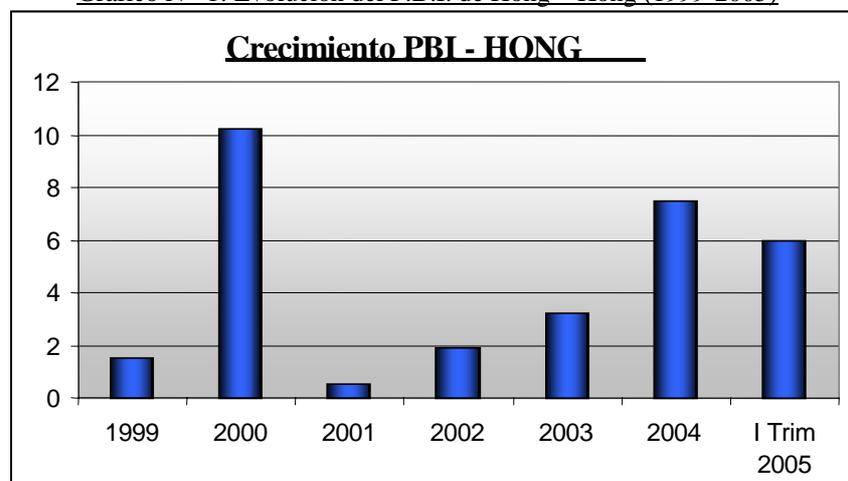
Importaciones: U\$\$ 291,6 billones año: 2005

Cuadro N° 2: Datos poblacionales de Hong Kong²²

Población adulta (por 10.000 personas)	Tasa de Natalidad (%)	Tasa de Mortalidad (%)	Tasa de Fertilidad	Matrimonios Registrados	Divorcios Registrados	Expectativa de vida al nacer	Expectativa de vida
693.6	8.2	5.5	966	43.018	14.873	78.8	84.4

Elaboración propia en base a los datos provistos por la fuente: HKTDC, año 2005

Gráfico N° 1: Evolución del P.B.I. de Hong – Kong (1999-2005)



Fuente: HKTDC, año 2005

Cuadro N° 3: Producto Bruto Interno de Hong-Kong (2005)

Gross Domestic Product(GDP)		GDP Real Growth Rate over the Preceding Year (%)	Per Capita GDP	
At Current Market Prices			At Current Market Prices	
(HKD 100 million)	(USD 100 million)		(HKD)	(USD)
13.821	1.777	7.3	199.261	25.622

www.stats.gov.cn/english/statisticaldata/yeardata/

²² National Bureau of Statistic of China, www.stats.gov.cn/english/statisticaldata/yeardata/, consultada en febrero de 2008.

Cuadro N ° 4: Datos comparativos con Argentina (año 2004)

Indicadores	Hong Kong	Argentina
Población (millones)	6,9	38,2
PBI (mil millones dólares corrientes)	164,0	151,6
Crecimiento PBI (% anual)	7,5	8,8
PBIper cápita (dólares corrientes)	23.768	3.969

Fuente: HKTDC

Hong Kong, posee un Producto Bruto Interno de 164.000 millones de dólares, y alcanzó en 2004 los 151.600 millones de dólares. Por su parte, las tasas de crecimiento de Hong Kong en el período comprendido entre 1999-2003 (3,4%) superan ampliamente a las argentinas vigentes hasta ese momento. No obstante, durante 2004 Argentina logró un crecimiento del 8,8%, algo superior al 7,5% logrado por Hong Kong

En el comercio con Argentina, nuestro país es el proveedor número 39 de Hong-Kong; que importa desde nuestro país cueros, carnes, vegetales, grasas, aceites, pescado, medicamentos, frutas, nueces, madera y pieles.

5. Definición de nuestro mercado meta:

Según R. Fernández Valliñas, para que un segmento de mercado sea considerado como objetivo, debe ser: cuantificable, diferenciable, accesible y redituable. En base a estas consideraciones se describirán las diferentes regiones observables en el mercado chino.

Utilizaremos para una primera visión del mercado el análisis de la variable demográfica, que nos permitirá hacer una primera división del mismo a través del estudio del nivel socio económico por región que será el que nos revele información sobre el poder adquisitivo del mercado y si posee los recursos para adquirir nuestro producto; dejamos para una etapa posterior el estudio de compra por edades o por diferencia de genero, dado que esta segmentación por sexo o edades será distinta para cada producto pyme.

A continuación acompañamos en los cuadros números cinco y seis los principales indicadores económicos de cada provincia china alcanzados en el año 2005, donde se describen las áreas de mayores ingresos por población urbana y rural:

Cuadro N° 5: Principales indicadores económicos por provincias (año 2005)²³

Provinces	Total Population (Por 10.000 personas)	Birth Rate	Death Rate	Natural growth rate	Urban Population	Rural population	Empleo 2005	Total Savings 2004	Savings of Urban Household 10 000 yuan)	Savings of rural 10 000 yuan)
National Total	130756	12.40	6.51	5.89	56157	74471	75825.0	119555.4	98789.2	20766.2
Beijing	1538	6.29	5.20	1.09	1284	254	920.4	6122.4	5692.8	429.6
Tianjin	1043	7.44	6.01	1.43	783	259	426.9	2116.7	1815.2	301.5
Hebei	6851	12.84	6.75	6.09	2580	4264	3467.3	6207.5	4358.3	1849.2
Shanxi	3355	12.02	6.00	6.02	1411	1940	1476.4	3342.3	2532.9	809.5
Inner Mongolia	2386	10.08	5.46	4.62	1126	1260	1041.1	1603.9	1334.5	269.4
Liaoning	4221	7.01	6.04	0.97	2477	1743	1978.6	6048.5	5339.0	709.6
Jilin	2716	7.89	5.32	2.57	1426	1289	1099.4	2405.6	2114.6	291.0
Heilongjiang	3820	7.87	5.20	2.67	2027	1791	1625.8	3585.5	3268.9	316.6
Shanghai	1778	7.04	6.08	0.96	1584	194	855.9	6116.1	5739.1	376.38
Jiangsu	7475	9.24	7.03	2.21	3742	3726	3877.7	8863.1	7622.0	1241.1
Zhejiang	4898	11.10	6.08	5.02	2742	2152	3202.9	7364.1	5558.0	1806.0
Anhui	6120	12.43	6.23	6.20	2170	3944	3484.7	2972.4	2355.7	616.7
Fujian	3535	11.60	5.62	5.98	1671	1861	1868.5	3322.3	2905.7	416.5
Jiangxi	4311	13.79	5.96	7.83	1593	2713	2107.5	2347.7	1906.3	441.4
Shandong	9248	12.14	6.31	5.83	4158	5081	5110.8	7721.5	5791.4	1930.1
Henan	9380	11.55	6.30	5.25	2872	6499	5662.4	5607.3	4338.8	1268.5
Hubei	5710	8.74	5.69	3.05	2465	3242	2676.3	3860.7	3340.7	525.0
Hunan	6326	11.90	6.75	5.15	2338	3982	3658.3	3483.2	2698.0	785.3
Guangdong	9194	11.70	4.68	7.02	5573	3612	4702.1	16193.4	13272.8	2920.6
Guangxi	4660	14.26	6.09	8.16	1565	3090	2703.1	2240.1	1838.4	401.7
Hainan	828	14.65	5.72	8.93	373	453	377.7	615.9	546.2	69.8
Chongqing	2798	9.40	6.40	3.00	1264	1533	1720.8	2189.7	1729.1	460.6
Sichuan	8212	9.70	6.80	2.90	2709	5499	4603.5	5019.4	3999.8	1019.6
Guizhou	3730	14.59	7.21	7.38	1001	2724	2215.8	1094.6	911.0	183.5
Yunnan	4450	14.72	6.75	7.97	1311	3132	2461.3	2052.1	1679.2	372.9
Tibet	277	17.94	7.15	10.79	74	202	140.4	107.5	107.5	
Shaanxi	3720	10.02	6.01	4.01	1384	2334	1882.9	2948.4	2459.2	489.2
Gansu	2594	12.59	6.57	6.02	778	1814	1347.6	1384.9	1193.2	191.7
Qinghai	543	15.70	6.21	9.49	213	330	267.6	299.3	278.1	21.2
Ningxia	596	15.93	4.95	10.98	252	343	299.6	425.5	348.8	76.7
Xinjiang	2010	16.42	5.04		746	1262	764.3	1534.7	1359.1	175.6

²³ Elaboración propia en base a los datos obtenidos en National Bureau of Statistic of China (2005), www.stats.gov.cn/english/statisticaldata/yeardata/, fuente consultada en febrero de 2008.

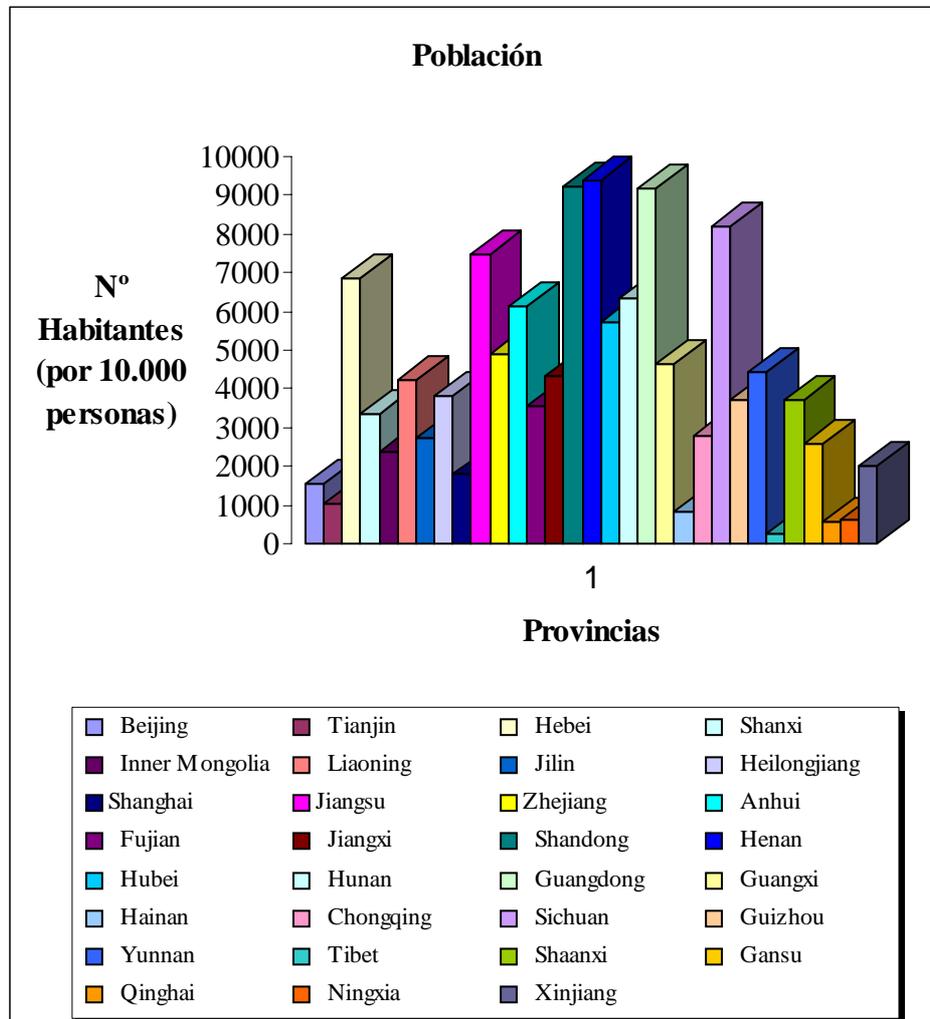
Cuadro N ° 6: Producto bruto interno e índices.

Zonas	Región	Gross Regional Product (100 million yuan) 2005	Indices (preceding year=100)
	Shanxi	4179,52	112,6
Zona N ° 1	Inner Mongolia	3895,553486	123,830831
Oeste	Anhui	5375,119688	111,599015
y centro de China	Jiangxi	4056,76	112,833389
	Henan	10587,42	114,221321
	Hubei	6520,14	112,1
	Hunan	6511,34	111,6
	Guangxi	4075,748706	113,180906
	Chongqing	3070,49	111,5
	Sichuan	7385,114657	112,610667
	Guizhou	1979,06	111,6
	Yunnan	3472,89	109
	Tibet	251,21	112,1
	Shaanxi	3675,66	112,6
	Gansu	1933,98	111,846853
	Qinghai	543,32	112,170269
	Ningxia	606,0951	110,939751
	Xinjiang	2604,19	110,9
Zona N° 2	Liaoning	8009,01261	112,316651
Nordeste	Jilin	3620,27	112,1
	Heilongjiang	5511,5	111,607488
	Beijing	6886,31	111,830542
Zona N° 3	Tianjin	3697,62	114,702353
Costa Este	Hebei	10096,11	113,428684
	Shandong	18516,8734	115,244966
	Shanghai	9154,18	111,1
	Jiangsu	18305,6649	114,480256
	Zhejiang	13437,85205	112,784656
	Fujian	6568,93	111,637884
	Guangdong	22366,5427	113,800443
	Hainan	894,5733875	110,24381

Elaboración propia en base a la fuente consultada: National Bureau of Statistic of China (2005).

En el siguiente gráfico se podrá observar la distribución poblacional por provincias:

Gráfico N ° 2: Distribución poblacional de China continental



Elaboración propia, en base a la información provista por el Nacional Bureau statistical of China, año 2005

A fin de proveer información adicional para el empresario de la pyme, que decida realizar una segmentación por sexo, dado que las características de su producto así lo requiera, en el siguiente gráfico se podrá observar la distribución poblacional por provincias y generó:

Cuadro N ° 7: Distribución poblacional por género y región (2005)²⁴

PROVINCIAS	TOTAL	MASCULINO	FEMENINO
Total Nacional	16985766	8584882	8400884
	100%	50,54%	49,45%
Beijing	203582	103122	100461
Tianjin	138060	69308	68752
Hebei	906856	455500	451355
Shanxi	444096	225294	218802
Inner Mongolia	315884	161560	154324
Liaoning	558727	280107	278620
Jilin	359512	182545	176968
Heilongjiang	505647	255867	249780
Shanghai	235351	118419	116932
Jiangsu	989454	485494	503960
Zhejiang	648340	328876	319465
Anhui	810095	406651	403444
Fujian	467922	235254	232669
Jiangxi	570672	290449	280223
Shandong	1224142	611975	612167
Henan	1241616	630613	611003
Hubei	755824	384490	371334
Hunan	837363	428236	409126
Guangdong	1217005	616339	600667
Guangxi	616837	319740	297097
Hainan	109601	57525	52076
Chongqing	370367	186623	183744
Sichuan	1087009	541978	545031
Guizhou	493715	254202	239513
Yunnan	589039	303893	285146
Tibet	36666	18149	18517
Shaanxi	492410	248660	243750
Gansu	343364	173235	170129
Qinghai	71903	36328	35574
Ningxia	78892	39733	39159
Xinjiang	265815	134718	131097

Elaboración propia, en base a la información provista por el Nacional Bureau statistical of China, año 2005

²⁴ Data in this table are obtained from the 1% Population Sample Survey in 2005. The sampling fraction is 1.325%.

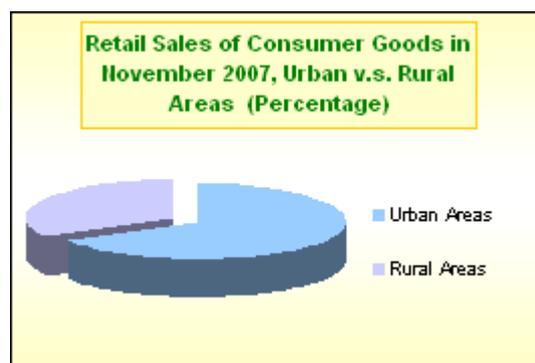
A continuación describimos en el cuadro número ocho y gráfico número tres, la distribución de los mercados de consumo por áreas urbanas y rurales.

Cuadro N ° 8: Mercados de consumo por áreas²⁵

ITEM	2005
Number of Consumable Markets (unit)	69.520
Urban Areas	43.615
Rural Areas	25.905
Composition of Consumable Markets (%)	
Urban Areas	62,7
Rural Areas	37,3

Fuente: Nacional Bureau statistical of China, año 2005

Gráfico N ° 3: Consumo de bienes minoristas, población urbana Vs. rural (año 2007)



<http://www1.cei.gov.cn/ce/>

²⁵ Elaboración propia en base a la información provista por: State Administration for Industry & Commerce of China.

Distribución de ingresos por regiones:

Según podemos observar en los cuadros precedentes toda la zona de la Costa Este a la que definiremos como posible para la incursión de productos pyme argentinos posee un ingreso per capita mayor al de las regiones centrales y oeste de China, oscilando el mismo entre de 2000 a 4000 yuanes según nos revela la fuente Regional Statistic Bureau, 2005.

Gráfico N° 4: Mapa de China continental, describiendo el ingreso por persona y provincia (año 2005).



Fuente: Regional Statistics Bureau (año 2005).

Por otra parte podemos observar en el cuadro número cinco que en las provincias con mayor poder adquisitivo la proporción entre población urbana y rural es mayor, tal es el caso de la Ciudad de Beijing que posee un 83% de población urbana. Del cruce de datos podemos inferir que existe un mayor consumo en esas zonas por presentar mayores recursos económicos.

Si bien en estos últimos años China evidencia un claro aumento de las zonas a las cuales el empresario puede ahora acceder, hoy existen incentivos en muchas regiones del país y sobre los inversionistas en la región del Oeste y centro de China. Los empresarios tienen una amplia gama de alternativas de ubicación para sus productos

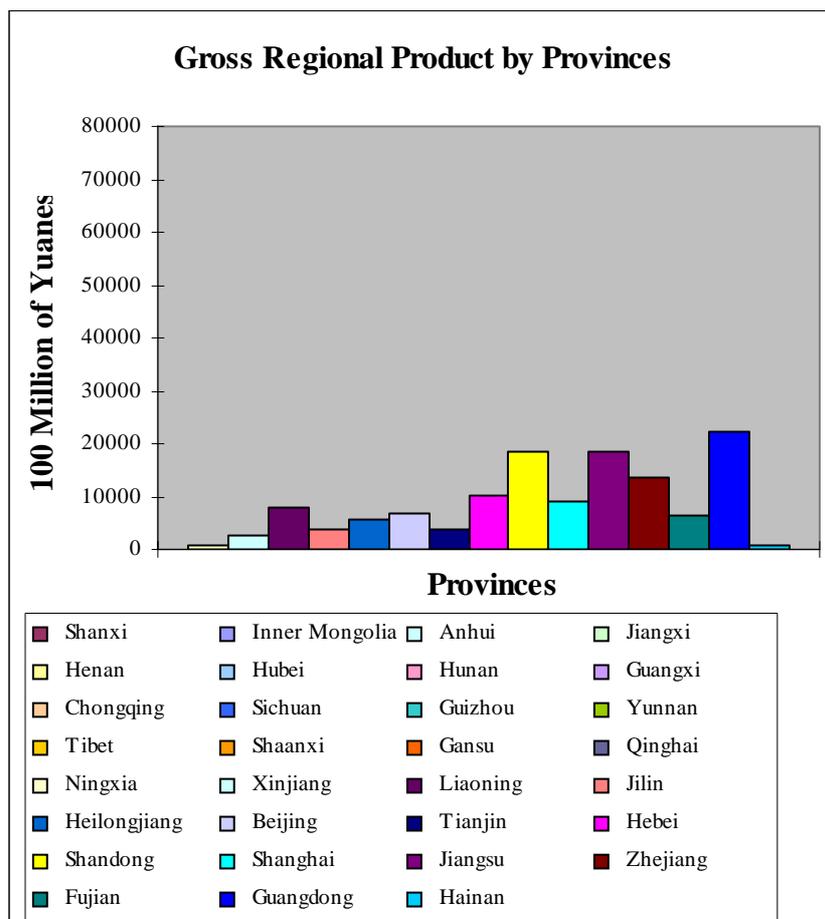
Además las distintas regiones, tratan de ofrecer mejores ventajas al inversor compitiendo entre ellas a la hora de proporcionar ventajas e incentivos fiscales para atraer sus capitales.

Sin embargo, el veloz desarrollo económico y social de los últimos veinte años ha causado enormes diferencias entre las distintas zonas del país.

Por ello, teniendo en cuenta lo expuesto y sumado a la diversidad geográfica de China, el análisis y selección de la zona por donde acceder al mercado chino se han convertido en un paso muy importante a la hora de pensar en iniciar un proyecto de internacionalización a la región.

A continuación describiremos las zonas con sus distintos niveles de ingresos de sus habitantes.

Gráfico N ° 5: Producto bruto Interno por provincias



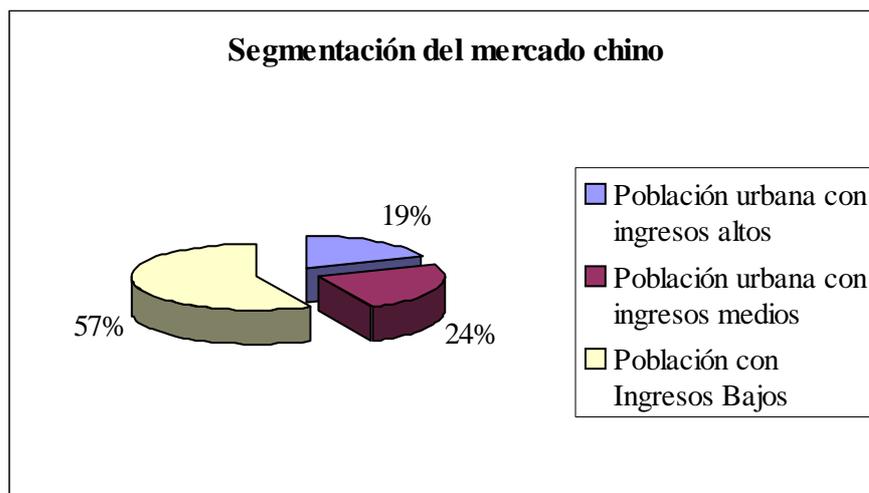
Elaboración propia, en base a la información provista por el Nacional Bureau statistical of China (año 2005)

En cuanto a la segmentación geográfica o por regiones encontramos que la región de la costa Este de China, evidencia un mismo núcleo poblacional con características similares a lo anteriormente mencionado. No obstante encontramos, a partir del análisis estadístico, grandes dispersiones en los datos al relacionar el poder adquisitivo entre la zona urbana y la rural de la Costa Este con las provincias del centro de China.

Al estudiar las tres zonas geográficas definidas, encontramos que de las veintidós provincias que conforman China Continental encontramos unos 244.900.000 millones de habitantes, es decir un 19 % de la población. Estos están ubicados en la región ECR, distribuidos en diez provincias y se encuentran en la zona urbana con alto poder adquisitivo, siendo así capaces de consumir productos con alto valor agregado. Luego verificamos una clase media que representada por el 24 % de la población total y, por último, 745.990.000 millones de habitantes se sitúan en ciudades más chicas, villas y áreas rurales más cercanas a la región oeste, centro y zonas fronterizas (representan el 57% de la población total).

Registrando gran parte de este sector condiciones de pobreza o saliendo de ella pero que aún no podrían consumir nuestros productos pyme.

Gráfico N° 6: Segmentación por ingresos



Elaboración propia en base a National Bureau of China

A partir de lo expuesto a través de las fuentes estadísticas chinas obtenidas de la fuente National Bureau Statistical of China, como podemos observar en el cuadro

número nueve, inferimos que nuestro mercado meta estaría ubicado en la zona de la Costa Este de China, población urbana que representa un estimado de 244.900.000 habitantes, distribuidos en 10 provincias de China continental según la fuente del año 2005.

Cuadro N ° 9: Población urbana

PROVINCIA	POBLACIÓN URBANA (POR 10.000 PERSONAS)
Beijing	1284
Tianjin	783
Hebei	2580
Shandong	4158
Shanghai	1584
Jiangsu	3742
Zhejiang	2742
Fujian	1671
Guangdong	5573
Hainan	373
Total	24490

Elaboración propia, en base a la información provista por el Nacional Bureau statistical of China (año 2005).

Por otra parte, dentro del mercado meta podremos incluir a la SAR Special Administrative Region de Hong Kong con 6.930.000 habitantes que no solo posee una cultura occidentalizada como legado del dominio colonial británico sino que posee una gran cantidad de intermediarios ávidos de introducir los productos no solo a China sino al resto de Asia Pacífico.

6. Conclusión

Por todo lo expuesto, el empresario debe ser consciente de que el mercado chino no es homogéneo, sino que presenta una gran amplitud geográfica y diversidad de idiosincrasias y características regionales, como en el caso del centro y oeste de China con respecto a las ciudades costeras del Este. A partir del análisis estadístico, observamos grandes dispersiones en los datos al relacionar el poder adquisitivo entre la zona urbana y la rural de la Costa Este con las provincias del centro de China.

Sin bien el crecimiento económico de China, ha atraído a los principales inversores mundiales, la distribución de los ingresos de sus habitantes, por lo que se ha podido observar en recientes estadísticas, no se da en forma equitativa en todo China. Por lo tanto, el empresario pyme argentino dedicado a los productos con valor agregado deberá tener en cuenta que es la región costera del Este a la que deberá dirigir sus exportaciones dado que evidencia un mismo núcleo poblacional con características similares en cuanto a población urbana y relación de ingresos de sus habitantes.

Por otro lado, el empresario pyme que desee incursionar con éxito en China deberá identificar un nicho de mercado para su producto, dado que le será muy difícil competir con los productores chinos, teniendo en cuenta la mano de obra barata y el recurso humano existente como factor abundante. Es decir, será necesario en la estrategia de exportación abordar nichos de mercado y canales de distribución pequeños. Esto es, que debería proveer productos en baja escala pero con alta diferenciación.

Para finalizar la isla de Hong-Kong que permaneció bajo ocupación del imperio británico ciento cincuenta y seis años posee la exclusiva cualidad de ser una ciudad de dos mundos, donde conviven las culturas oriental y occidental, se presenta para el empresario pyme como una vía de acceso al gran gigante, permitiendo realizar alianzas con socios locales y en muchos casos podría beneficiarse del acuerdo preferencial entre las China continental y la isla

CAPÍTULO III

LA PYME Y SU INTERNACIONALIZACIÓN A CHINA

“El enemigo que actúa aisladamente, que carece de estrategia y que toma a la ligera a sus adversarios, inevitablemente acabará siendo derrotado”.

Sun Tzu.

“Los países de América Latina en general, y la Argentina en particular, nunca se distinguieron por tener en forma más o menos generalizada una mentalidad exportadora al nivel de sus empresarios. Fueron países que basaron sus exportaciones en la venta de commodities, en su mayoría a manos de grandes empresas, muchas de ellas multinacionales. Un ejemplo son los cereales. Desde siempre el empresario se acostumbró a ‘que le vengán a comprar’ sin verse obligado a buscar por sí mismo un comprador para colocar sus productos. Ello provocó entonces una generalizada falta de aptitudes y actitudes para vender en los empresarios y productores de la región y del país”²⁶.

Indudablemente salir al exterior implicará todo un proceso en sí mismo, que dependerá del estado en que se encuentre la empresa. Sin embargo, abordar el mercado chino precisará un planeamiento comercial, basado en factores claves de éxito de la pyme, como productos altamente diferenciados dirigidos a un pequeño segmento de mercado.

También será conveniente que la pyme posea alguna experiencia exportadora con respecto a otros destinos más cercanos geográfica y culturalmente.

1. Motivos para la internacionalización de la pyme:

La necesidad de acceder a otros mercados por parte de las pequeñas y medianas empresas se dan en aquellas que han alcanzado un cierto grado de desarrollo en el mercado interno y que, en muchos casos, sienten que no pueden crecer por una saturación de la plaza local.

²⁶ Carlos A Ledesma (2004): *Nuevos principios y fundamentos del comercio internacional e intercultural*, Buenos Aires, Editorial Osmar D. Buyati. Edición 6°.

Si bien esta puede ser una de las razones para que la pyme decida internacionalizarse, existen otras que detallaremos en este capítulo.

Se manifiestan en el proceso de impulsar a la pyme al exterior motivadores que inducirán a iniciar la estrategia. Estos podrán ser: miembros capacitados de la empresa para iniciar el proceso, empleados de la misma (motivadores internos); organismos gubernamentales, y organismos internacionales, empresas o importadores del exterior (cámaras de comercio y asociaciones), agentes de exportación o intermediarios que se interesan y consideran que la oferta exportable puede ser competitiva (motivadores externos). Además de la saturación del mercado interno, las razones de la estrategia dependerán de cada empresa en particular.

No obstante lo expuesto, en la información obtenida de las encuestas realizadas podemos inferir otras²⁷. Algunas pyme deciden comenzar el proceso de exportación como forma de diversificación en diferentes mercados y reducción del riesgo económico ante la retracción del mercado interno; otras pyme lo hacen para mantener la competitividad en el mercado local, presionadas por las otras empresas nacionales del sector al que pertenecen y con el objetivo de lograr mayores economías de escala; unas terceras tienen la finalidad de mantener altos niveles competitivos de innovación tecnológica y calidad. Por último hay pymes que deciden abordar el proceso de exportación junto con sus grandes clientes, que ante su propia internacionalización obligan a la pyme a consumir dicho proceso.

2. El proceso de salir al mercado externo.

Si bien la exportación es solo una de las etapas del proceso de internacionalización de una empresa, muchas pyme exportan ocasionalmente y solo lo hacen para aprovechar alguna oportunidad; ya sea porque han recibido un pedido de cotización concreto a través de su página web, por un contacto que han conocido en algún viaje que sus directivos hayan realizado o por tener un pariente viviendo en el exterior. Tal es el caso de una de las empresas encuestadas, productora de tejido de punto y pashminas que vendía a través de un pariente residente en Miami. Esta no tenía definido su precio FOB de exportación, ni había trabajado el diseño de producto, ni

²⁷ Se refiere a las medianas empresas que ya poseen experiencia exportadora (está información será analizada en el capítulo seis).

contaba siquiera con una pequeña estructura de comercio exterior, pero para su gerente solo era importante exportar; la demarcación de precios que hacía su pariente en el exterior provocaba que los volúmenes requeridos no aumentasen porque el valor de venta del producto no se regía por una plan comercial y el deseo empresario era solo concretar una venta al exterior.

Pero a otras pequeñas y medianas empresas que ya han superado esta etapa y esperan realizar un proceso de internacionalización basado en exportaciones regulares y abordar el mercado con continuidad de exportación; se ven favorecidas en el proceso por poseer una cartera de negocios en el mercado objetivo y ven incrementadas sus ventas en la medida en que crece su clientela. Asimismo esto les permitirá contar con mayores recursos para ampliar su estructura, no sólo de producción sino también de todos sus sectores.

Así estas empresas diseñan estrategias que parten de la investigación en el mercado objetivo; identificándolo para adaptar su producto, para cumplir con los estándares de calidad internacional, definir su precio de exportación y diseñar una política de promoción acorde con él.

En otras palabras, lo hacen desde una visión con mayor grado de compromiso y a partir de un planeamiento estratégico, es decir, la pyme que desee abordar con éxito el acceso a un mercado externo deberá tener en claro la diferencia entre exportar e internacionalizarse: mientras que la primera implica una venta ocasional, la extracción de mercaderías de un territorio aduanero sin casi ninguna adaptación del producto ni estructura de comercio exterior alguna, la de internacionalización involucra a toda la organización en una estrategia centrada en el largo plazo, donde la exportación es solo una fase de este proceso.

Sin duda lo expresado anteriormente deberá intensificarse si la empresa decide internacionalizarse a China. Las operaciones de comercio exterior movilizan grandes sumas de dinero no solo para el importador, quien deberá pagar por la mercadería, sino también para el productor; es decir, un error en el proceso generará en muchos casos la quiebra de la pyme sino se está debidamente preparado para ello.

De la información provista por las encuestas, el 30 % se inició en el proceso con exportaciones ocasionales pasando luego a exportaciones regulares. Algunos autores consideran que las pyme debieran ir sorteando etapas desde una exportación ocasional hasta la exportación regular o inclusive la ubicación de una subsidiaria.

Según P. Cardozo²⁸, son las exportaciones irregulares, las que permiten continuar exportando por la vía de representantes independientes, y luego se podría pensar en la creación de una subsidiaria de ventas en la plaza externa; es decir, el nivel de compromiso deberá ir en aumento a la vez que la empresa gane experiencia en la tarea emprendida.

Para finalizar, cabe recordar que para abordar el mercado chino se requiere de recursos y estructuras de apoyo y seguimiento específicos para la venta transnacional. Asimismo deben tenerse en cuenta los riesgos de introducirse en el mercado chino que deberán ser limitados mediante una paulatina incursión.

3. Vías de acceso de la pyme a China:

Para que la pyme pueda acceder al mercado chino deberá considerar las exportaciones directas, indirectas (las asociaciones que la empresa pueda realizar en el mercado local con el fin de aumentar su oferta exportable y el modo de inversión con los controles pertinentes).

Para ejemplificar en el cuadro N ° 10 describiremos los posibles modos de acceso de la empresa pyme a China:

²⁸ Cardozo Pablo A. (2004): *Pyme's pequeña y mediana empresa, intuición y método*, Buenos Aires: Editorial Temas Grupo SRL.

Cuadro N° 10: Modos de acceso de la empresa pyme a China

Exportación	Modos de acceso a China	Medios
Directa	A través de contactos generados desde la plaza de origen (Argentina).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Importadores. ▪ Representantes o agentes en la plaza externa. ▪ Agentes o distribuidores chinos. (Empresas de Comercio Exterior, FTCs).
	A través de la inversión directa en la plaza de destino (China).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Oficina de representación. ▪ Empresas de capital 100% extranjero ▪ (Wholly Foreign Owned Enterprise).
Indirecta	A través de terceros	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Intermediarios (brokers) o agentes de ventas internacionales. ▪ Empresa cliente de la pyme. ▪ Comercializadoras o tradings.
	A través de formas asociativas en la plaza de origen.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Consorcios de exportación. ▪ Cooperativas.
	A través de alianzas e inversión directa en China.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresas mixtas (Joint Venture): Equity joint Venture y Contractual joint Venture. ▪ Franquicias.

Elaboración propia en base a la bibliografía relevada

3.1. Exportación directa:

Como ya señalamos la exportación directa podrá llevarse a cabo a través de:

Importadores: serán los compradores chinos quienes realizarán la distribución y comercialización en el destino.

Representantes o agentes en la plaza de destino: prestan sus servicios en Hong Kong gran cantidad de agentes especializados en sectores particulares que le permiten a la pyme mediante el pago de una comisión, abordar el proceso con mayor seguridad y menores riesgos.

Agentes o distribuidores chinos: Dado que la distribución en China está aún atrasada y existe un particular sistema destinado a controlar el flujo de mercancías, la mayor parte de los distribuidores y agentes suelen exagerar su potencial de cobertura; ya que no poseen los recursos financieros necesarios para sostener un canal de distribución

adecuado y carece de los derechos requeridos para realizar operaciones de comercio exterior. En China normalmente sólo pueden realizar actividades comerciales las empresas autorizadas, conocidas como Empresas de Comercio Exterior (FTCs); por lo que estas empresas forman parte de la cadena de suministro, percibiendo comisiones menores al 13% del valor CIF de importación. No obstante cabe señalar que las FTCs. forman parte del canal de ingreso de los productos a China a partir de los compromisos asumidos en la OMC. En la actualidad comenzarán a establecerse empresas privadas de Comercio exterior.

A través de inversión directa en China:

“Una forma para el desarrollo e ingreso a mercados extranjeros es la inversión extranjera directa; esto es, inversión dentro de un país extranjero. Las empresas pueden fabricar localmente ya sea para capitalizar sobre la mano de obra barata, para evitar altos impuestos por importación, para reducir altos costos de transporte al mercado, para ganar acceso a materias primas y/o como un medio para obtener acceso al mercado”²⁹.

Una de las ventajas principales para que la pyme desembarque en China (ya sea que conforme una empresa mixta o una empresa 100% extranjera) es que podrá realizar ventas y aceptar el pago en RMB o Yuan, dado que muchos clientes tienen problemas para pagar en divisa por la restricciones existentes en cuanto a la cantidad que cada habitante puede disponer. Además podrá diagramar y controlar sus propios canales de distribución y comercialización.

En China se requieren para la comercialización del producto importado tanto los derechos de distribución como la licencia comercial. A partir de esto ha restringido el comercio y distribución de sus productos a los inversores extranjeros. De ahí que los exportadores han tenido que confiar en contrapartes chinas para importar y distribuir sus productos allí.

China eliminó estas prohibiciones en el 2004 tras el compromiso de liberalización del comercio en el 2001 ante la OMC. Con las nuevas medidas para la Administración de Inversiones Extranjeras en el Sector Comercial donde las empresas comerciales de capital 100% extranjero poseen licencias completas de comercio y distribución. Estas presentan límites específicos.

²⁹ Cateora Philip R., John L. Graham (2000): *Marketing Internacional*, México D.F., Mc Graw Hill, 10ª edición, página 378.

Entre los derechos de distribución se encuentran incluidas las actividades de almacenaje, postventa, mantenimiento y logística.

Oficina de representación en China

Mediante esta figura legal china la empresa pyme podrá familiarizarse directamente con este mercado asiático en cuanto a la demanda de sus productos y servicios, las necesidades de los compradores chinos, la forma de negociar plazos habituales de financiación y entrega de la mercadería y de toda la operatoria de importación; incluye además los gastos, el abastecimiento y los aspectos legales.

Sin duda el hecho de identificar los costos locales permitirá calcular mejor el precio FOB de exportación y que las empresas puedan promocionar su marca e inicien el desarrollo de relaciones de negocios o contactos mientras van delineando una red de contactos y referencias dentro del mercado chino.

Mediante esta vía de acceso, la pyme correría un bajo riesgo y tendría control de las operaciones de la empresa en China a través de la contratación de personal y la supervisión del control de canal de comercialización. Reducirá así el riesgo de delegar esta tarea por completo en un distribuidor chino. En muchos casos este es el primer paso de las empresas al comenzar sus operaciones a gran escala en China.

La desventaja consiste en que representa una figura legal que no posee personería jurídica en China, ya que no se pueden realizar actividades que generen algún beneficio directo; es decir, no pueden firmar contratos comerciales, emitir facturas, llevar a cabo actividades de almacenaje, distribución y comercialización, ni ofrecer servicio posventa. Sin embargo en la práctica, las empresas extranjeras emplean varias estrategias de mercado para soslayar estas restricciones.

Empresas de capital 100% extranjero (Wholly Foreign Owned Enterprise)

Esta figura implica la constitución en China de una empresa de capital 100 % extranjero, de nacionalidad china y responsabilidad limitada.

Al principio solo estaban habilitadas para realizar actividades de fabricación orientadas hacia la exportación o la tecnología. Luego, el acceso de China a la OMC eliminó estas restricciones y pudieron emprender otras actividades. La principal ventaja

de esta estructura societaria es que la empresa puede mantener el control en un 100%, ya que no cuenta con socio local alguno.

Teniendo en cuenta la inversión requerida para su constitución, consideramos que esta figura no se ajusta a las capacidades financieras de las empresas pyme argentinas.

3.2. Exportación indirecta:

En cuanto a la exportación indirecta, la empresa le vende los productos en la plaza local a un tercero y es este quien debe exportar la mercadería, colocarla en el mercado externo y ocuparse de distribuirla y comercializarla en la plaza externa.

La pyme podrá exportar indirectamente por distintas vías. Entre ellas las más comunes son:

A través de Agentes (intermediarios o brokers): unen a las partes importadoras y vendedores de la plaza local, cobrando por ello una comisión que muchas veces se hace efectiva luego del cobro de la operación.

A través de Comercializadoras o Tradings: localizan la demanda de productos nacionales a través de sus redes de contactos del exterior y compran la mercadería, para luego exportarla ellos mismos. En otros casos, solo unen a las partes y se ocupan de todos los pasos de logística, transporte y trámites por el pago de una comisión.

A través de una empresa cliente de la pyme: En este caso todo el proceso de comercio exterior es realizado por la empresa que compra los productos para incluirlo como parte integrante o repuesto en el producto final. Por lo general esto se da en pyme del rubro automotriz. De esta manera la pyme no tiene posibilidades de realizar un control o seguimiento de las operaciones.

A través de formas asociativas en la plaza de origen: entre las principales asociaciones observamos:

Consortios de exportación: resultan de la asociación de varias empresas que crean una entidad independiente para comercializar sus productos internacionalmente. El consorcio como empresa independiente no compromete toda la producción de las empresas integrantes y maneja varios productos complementarios aunque no necesariamente competitivos. La pyme obtiene mediante esta vía costos relativos más bajos.

Cooperativas: las conforman un grupo de empresas productoras, por lo general del mismo bien, pero que salen en forma conjunta al exterior para satisfacer la demanda externa comprometiendo toda su producción.

A través de alianzas e inversión directa en China³⁰:

Empresas mixtas (Joint Venture):

Se trata de la alianza de una empresa local con un socio chino, que da origen a una nueva empresa de nacionalidad china en donde la responsabilidad por parte de los socios es limitada. Se conforman con el fin de comercializar el producto en el país asiático que motiva nuestro análisis. Los socios comparten tanto la inversión como las pérdidas y ganancias y las responsabilidades de la gestión. Sin duda esta modalidad es muy recomendable para el caso de acceder a China. Aunque la tarea de buscar un socio local sea dificultosa, la misma le permitirá a la empresa contar con información competitiva del mercado, modalidades de operaciones y todo lo que respecta al aspecto cultural que está presente en nuestros negocios. Dentro de esta estructura societaria se distinguen dos tipos: **Equity Joint Venture** y **Contractual Joint Venture**.

La primera se constituye como una empresa de responsabilidad limitada, con personería jurídica propia que limita las responsabilidades de sus socios de acuerdo al aporte de su capital en la misma. La ley China estipula que el extranjero deberá aportar por lo menos el 25% al capital social para que pueda obtener ventajas fiscales. Por otra parte, la ley restringe el aporte del socio chino en un 50%. Los beneficios obtenidos serán distribuidos entre los socios en función del capital aportado.

Por otra parte las empresas constituidas bajo el acuerdo Contractual Joint Venture permiten mayores libertades para la negociación del contrato, porque reconocen que el reparto de utilidades puede diferir del aporte de capital por parte de los socios. Este instrumento podrá ser utilizado en aquellos casos en que se requiera un socio local chino que podrá brindar un fuerte apoyo no solo de conocimiento del

³⁰ KPMG Huanzhen, The China member of KPMG International (2005): *Forms of foreign investment*, China, KPMG, páginas: 8-10.

mercado y posibles contactos sino también de la obtención de autorizaciones oficiales, selección de personal y red de contactos (guanxi).

Franquicias:

En estos acuerdos una empresa otorga a otra en el mercado de destino el derecho de fabricar, usar y/ o vender una patente o un determinado Know How a cambio de una contraprestación. Si bien estos acuerdos pueden legalmente realizarse en China, no son recomendables para los empresarios pyme; ya que a través de estos se está proporcionando la transferencia de derechos de propiedad intelectual basada en un pago por unidad sin que exista un modo de verificar las ventas y de hacer cumplir el pago de las deudas.

Aún hay mucho desconocimiento por parte de las autoridades y profesionales acerca de la franquicia como instrumento eficaz.

4. Principales obstáculos para la pyme en sus exportaciones a China:

El acceso al mercado no será propicio para todas las pymes argentinas; ya sea porque disponen de productos no demandados por el mercado chino, porque fijan precios de exportación no competitivos o porque sus directivos desconocen la gestión intercultural.

A fin de identificar los principales problemas con que se enfrenta el empresario pyme en su exportación al mercado chino, individualizaremos los obstáculos como propios de la empresa, los que surgen del escenario económico y político en el país de origen (Argentina) como los que se evidencian en la plaza de destino (China).

4.1 Obstáculos intrínsecos de la pyme:

Si bien la mayoría de las empresas pyme poseen el conocimiento y la experiencia de su negocio, lo que debería ser una ventaja se transforma en lo contrario a la hora de abordar un mercado externo, debido a la falta de planeamiento y medición de riesgos. La pyme que ha crecido a través del tiempo, superando las distintas crisis económicas argentinas, ha incorporado características propias en áreas gerenciales organizativas, productivas y financieras que no son las adecuadas para afrontar el

mercado chino. Esto le impide competir con los muchos inversores extranjeros que se disputan la plaza china.

Entre las dificultades intrínsecas más comunes observadas en las empresas encuestadas detectamos: la ausencia de conocimientos y experiencia en la operatoria del comercio exterior, de información acerca del mercado chino, desconocimiento de la potencialidad de su producto y falta de adecuación del mismo a los gustos y preferencias del mercado objetivo. Asimismo observamos también falta de financiamiento para producir el producto por exportar hasta el cobro del envío, dificultades al cubrir la logística en destino, falta de personal capacitado en comercio exterior e idiomas. A saber:

Cuadro N° 11:

Obstáculos intrínsecos de la pyme:

Falta de adecuación de la oferta exportable (producto, envase y embalaje) y el desarrollo de su distribución.
Ausencia de personal capacitado en Comercio Exterior.
Falta de presencia en las principales ferias comerciales de China.
Ausencia de certificaciones de calidad requeridas por el mercado objetivo.
Ausencia de investigación y desarrollo.
Baja economía de escala productiva debida a la falta de inversión tecnológica.
Percepción negativa por parte del empresario argentino con respecto a la complejidad del acceso al mercado chino, que hace prevalecer los deseos de exportación a destinos tradicionales como Europa y Estados Unidos.
Desconocimiento de las barreras arancelarias y no arancelarias o técnicas en China.
Desconocimiento del mercado, su cultura y marco legal chino.
Falta de conocimiento del canal de distribución chino.
Falta de un plan comercial de internacionalización para abordar este mercado.
Desconocimiento del etiquetado requerido y sus normas.

La empresa pyme que desee abordar con éxito esta plaza deberá cambiar y adaptarse a los requisitos del mercado chino.

Cuadro N° 12:

4.2. Obstáculos propios del país donde opera la pyme (Argentina):

Falta de crédito y financiamiento para pymes.
Lentitud en los trámites aduaneros.
Ausencia de información actualizada y precisa sobre el mercado chino y facilidades para los contactos comerciales por parte de entes gubernamentales.
Falta de apoyo gubernamental para la participación en ferias comerciales y eventos promocionales en China.
Retenciones a las exportaciones.
Nuevas regulaciones al comercio exterior.
Ausencia de una estrategia de promoción de la marca país.
Problemas logísticos debidos al encarecimiento de los fletes desde Argentina a china.
Falta de competencia por la baja economía de escala por parte de la oferta exportable argentina (producto de la falta de inversiones tecnológicas en las empresas).
Ausencia de acuerdos bilaterales que permitan a las empresas obtener mejores negociaciones de los productos argentinos.

Cuadro N° 13:

4.3. Obstáculos presentes en la plaza de destino (China):

Altos aranceles de importación y sus distintas aplicaciones según el puerto en cuestión.
Existencia de barreras no arancelarias o técnicas, como por ej: la certificación obligatoria de China.
Complejo canal de distribución.
Requisitos fitosanitarias.
Falta de derechos de propiedad intelectual.
Alta corrupción en todo el proceso.
Desconocimiento del proceso aduanero chino en cuanto a la falta de transparencia de la operatoria.
Certificación sanitaria.
Lentitud del despacho aduanero.
Variabilidad en la aplicación de aranceles que dependen del puerto de entrada.
Proceso aduanero poco claro para pymes del exterior.
Lento proceso de etiquetaje de certificación.
Retrasos en el proceso de cuarentena.
Falta de transparencia y accesibilidad a los requisitos del proceso aduanero.

A partir de las encuestas realizadas observamos que un 70% de las pyme se maneja con información limitada para la toma de sus decisiones. Asimismo se les presentan muchos problemas relacionados con la falta de inversión en investigación y desarrollo, provocada por los altos costos. Esta carencia reduce las posibilidades de la pyme para generar nuevas tecnologías y productos capaces de competir en este gran mercado.

La falta de crédito y lo elevado de las tasas son otros de los problemas de la pyme. La falta de información hace que los bancos las perciban como riesgosas a la hora de otorgar un crédito (por cierto a una tasa más elevada).

Por otra parte el desconocimiento de las potencialidades de su producto en el mercado chino, sumado a la falta de poder de negociación, segmentación y distorsión determinan costos de transacción diferenciales entre las empresas pequeñas y grandes, que afectan su potencial de crecimiento.

También existen “canales alternativos” mediante los que la mercadería ingresada por contrabando evita los altos aranceles y deja muchas veces productos pyme fuera del escenario chino. Si bien a partir del ingreso de China a la OMC existen medidas de controlar, estas irregularidades existen aún en el mercado asiático.

Entre los obstáculos de la plaza de destino, podemos destacar el retraso en la operatoria aduanera, la confusión en la operatoria, la alta dosis de corrupción y las inconsistencias en la aplicación de los aranceles.

La falta de acuerdos bilaterales por parte de Argentina y China hace que todavía existan muchas restricciones para algunos productos argentinos. Nuestro país ha expresado su preocupación por la aplicación de medidas sanitarias y fitosanitarias y por la lentitud de la parte china en la negociación de protocolos sanitarios para facilitar el acceso al mercado. (En el anexo N ° 2, acompañamos detalle de los principales requisitos fitosanitarios del sector alimenticio).

En cuanto a las barreras arancelarias, a medida que se reducen los aranceles surgen otras medidas no arancelarias: normas técnicas, reglamentaciones sobre normatización técnica ISO, IRAM, API, etc., sanitarias, fitosanitarias e ictiosanitarias, reglamentaciones administrativas en cuanto a rótulos, etiquetas, documentos y formalidades consulares y de origen, a veces de difícil cumplimiento. Un ejemplo de ellas es la certificación de producto en China (China Compulsory Certification).

Con respecto a la distribución comercial en China dado lo complejo de los canales y de las restricciones al transporte, se presentan muchos obstáculos en obstruyen el mismo; como las normas que requieren una autorización de mercancías provincia a provincia, la cuál obliga a descargar las mercaderías en las fronteras interprovinciales sufriendo deterioros y roturas debido a las malas condiciones de almacenamiento y manipulación.

En cuanto a las cuotas de importación, luego de los compromisos adquiridos en el 2004, a partir de su ingreso en la OMC se eliminaron todas las cuotas (excepto para vehículos).

En lo que respecta a los gravámenes, China permite la aplicación indiscriminada de impuestos internos y cargas a las importaciones de bienes y servicios. Allí existen tres grandes tipos de recaudación impositiva para los 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) y el impuesto de negocios (que se aplica al suministro de servicios, transferencia de activos intangibles y ventas del Estado). El impuesto al 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 tasa fija del precio de venta. Para el impuesto de negocios se aplica el 3% al transporte, las comunicaciones, la cultura y los deportes, y el 5% para finanzas, seguros, transferencias de bienes tangibles e intangibles. Además sobre el entretenimiento el impuesto puede estar entre el 5% y el 20%.

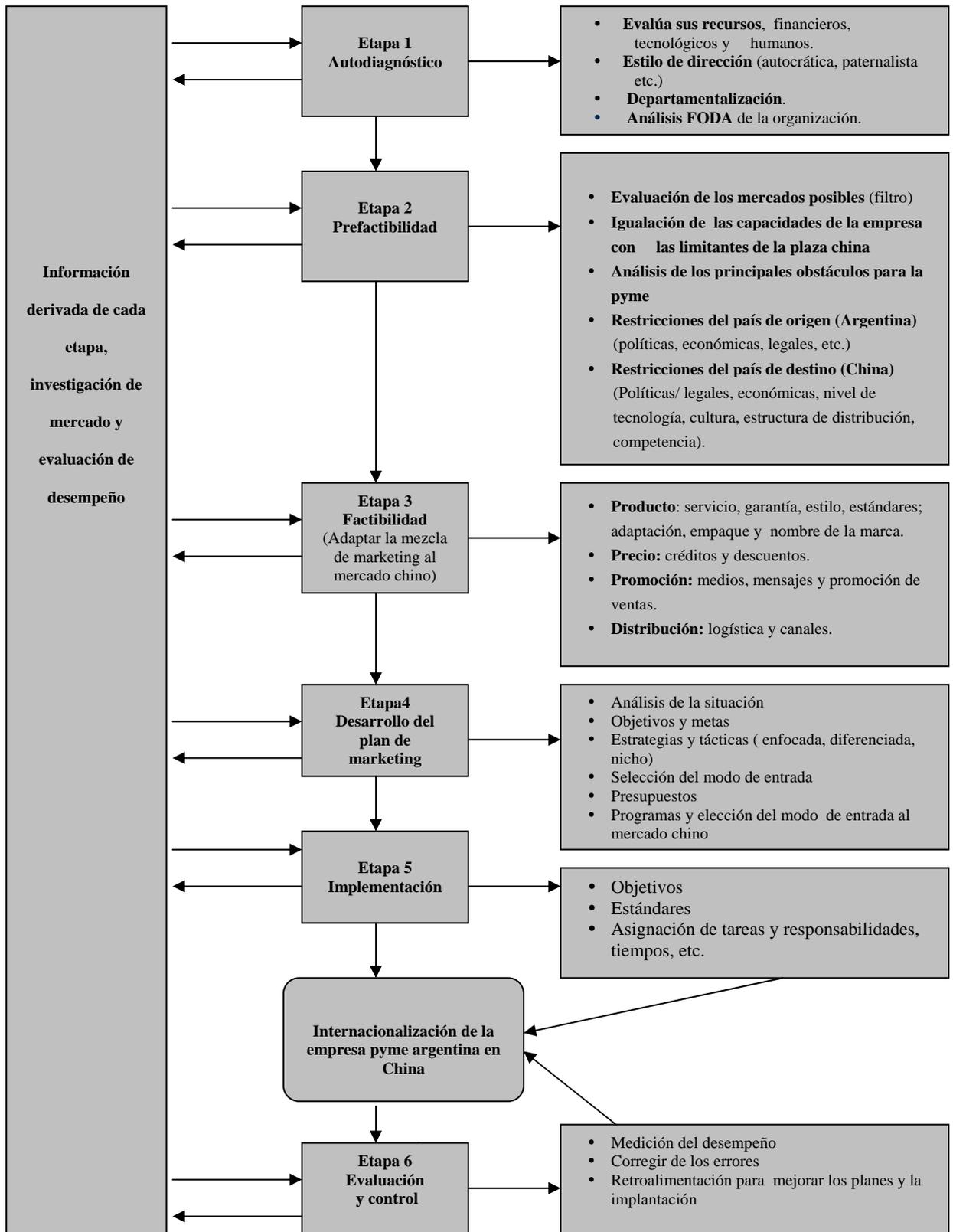
5. El planeamiento internacional de la pyme argentina a China, estrategias recomendadas

Según P. Cateora “la planificación es un intento de manejar los efectos de factores externos e incontrolables sobre las fuerzas, debilidades, objetivos y metas de la empresa para alcanzar un fin deseado. Es decir que la planificación se relaciona con las metas y los métodos para lograrla”³¹.

A continuación acompañamos en el gráfico N ° 7 la descripción del proceso de planificación internacional propuesto para la empresa pyme que decida abordar el mercado chino.

³¹ Cateora Philip R., John L. Grahan, op. cit., página 364.

Gráfico N° 7: Diagrama propuesto del planeamiento de la empresa pyme argentina a China³².



³² Adaptación del cuadro contenido en Cateora Philip R., John L. Grahan, op. cit., página 366.

5.1. Etapas por seguir para lograr una exitosa internacionalización a China:

Etapa 1 - Elaboración de un Autodiagnóstico de la pyme argentina:

Teniendo en cuenta los obstáculos planteados en el punto anterior, la empresa deberá elaborar un autodiagnóstico de las distintas áreas que la conforman (comercialización, finanzas, producción, administración, recursos humanos) tratará de identificar cuáles son sus reales capacidades para afrontar el negocio exportador a China. La pyme tendrá que hacer una mirada crítica para poder solventar la producción del bien hasta el cobro del despacho.

Con relación a los recursos humanos, es importante medir el nivel de formación, profesionalidad y manejo de idiomas con los que cuenta. Los directivos analizarán el grado de motivación para el proyecto exportador y aplicarán su experiencia en mercados internos y exteriores así como también en las estructuras de costo. Se deberán identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, en cuanto a factores internos y reconocer tanto los externos (oportunidades y amenazas), como las variables incontrolables o exógenas (como proveedores competidores, canales de distribución, consumidores, y macro ambiente).

A partir del resultado del autodiagnóstico, los directivos de la pyme estarán en condiciones de evaluar si la empresa puede abordar ya el proyecto de internacionalización o debe realizar algún ajuste previo al proyecto exportador.

Etapa 2 - Prefactibilidad y filtrado de países posibles.

Según P Cateora “una evaluación de los mercados potenciales es el primer paso en el proceso de planificación. Sin duda este será el primer paso crítico”³³, es decir, decidir si China es el mercado para su empresa. Para ello ésta deberá realizar un estudio de prefactibilidad y justificar por qué China frente a la elección de otro destino.

La pyme deberá elegir entre una lista de países posibles en cuanto a su mayor competitividad y dejar afuera del filtro aquellos países que no tengan suficiente potencial.

Según Kotler “los países candidatos deberán clasificarse a partir de varios criterios; como el tamaño del mercado, el crecimiento del mismo, el costo de hacer

³³ Cateora Philip R., John L. Graham, op. cit., página 365.

negocios, la ventaja competitiva y el nivel de riesgo”³⁴. Para esta tarea la empresa tendrá que evaluar tanto la potencialidad del mercado como la posible rentabilidad estimada de la plaza.

Además deberá analizar, en relación con sus objetivos y propósitos, el entorno del país en donde está inserta. Esto involucrará el estudio de las regulaciones imperantes niveles de reintegro, retenciones, reembolsos y tipo de cambio.

Por último, deberá considerar acerca de China cuáles son sus restricciones, referidas al grado de proteccionismo: barreras arancelarias y no arancelarias, barreras técnicas, estructuras logísticas y operativas disponibles (puertos, aeropuertos, rutas, puentes, aduanas, tráfico carretero, etc.), regulaciones oficiales y regionales o provinciales. Recordemos que según la región hay municipios y provincias chinas donde las regulaciones al comercio presentan grandes diferencias.

Para realizar este trabajo el empresario deberá contar con herramientas como la investigación de mercados, que por lo general la pyme podrá encontrar online a partir de distintos estudios realizados por distintas instituciones, gratuitos y de fácil acceso. Esta información servirá como guía para la toma de decisiones y tratará de evitar que la pyme incurra en riesgos.

Superada esta etapa y habiendo sido elegido el mercado chino (ya sea por su potencialidad, tamaño de mercado, crecimiento económico etc.), la empresa deberá equiparar sus capacidades con los factores limitantes y el potencial del mismo. Es decir, deberá establecer el grado de factibilidad (económica, técnica y financiera) para la adaptación de su mix de marketing a lo requerido por la plaza objetiva.

Etapa 3 - Adaptación de la mezcla de marketing

Superada la etapa anterior, la empresa deberá definir qué adaptaciones del mix de marketing serán requeridas para satisfacer los gustos y preferencias de los chinos.

Según Cateora, decisiones incorrectas en esta etapa llevarán a la empresa a cometer errores costosos por ineficiencia que podrían ser subsanados a partir de que la pyme aplique un mix de marketing que se ajuste a las restricciones culturales impuestas por los elementos incontrolables del mercado chino. Logrará así sus objetivos y metas.

³⁴ Kotler Philip (1993): *Mercadotecnia*, México, Prentice-Hall Hispano América S.A.D.F., 3ª edición, página 641.

“Muchas veces la pyme, guiada por el concepto de extensión del mercado nacional, busca mercados que acepten la mezcla de marketing nacional de la misma manera en que fue implementada en el mercado local”³⁵.

Esto es difícil de aplicar en el mercado chino donde existen importantes diferencias culturales. Como ejemplo de ello podemos hacer referencia al caso de una empresa láctea de la provincia de Santa Fé que ante la solicitud de queso fresco desde China para una cadena de pizzerías internacionales, el empresario no concebía la adaptación de su producto para poder cumplir con los requerimientos del mercado (el aumento de tenor graso solicitado implicaba un cambio en el proceso, del que resultaba un queso tipo goma de mascar). El consultor de la empresa debió usar estrategias convenientes para que finalmente el empresario entienda la necesidad de adaptar su producto a los gustos y preferencias del consumidor.

A continuación describiremos algunas consideraciones relacionadas con la adaptación de cada variable controlable del mix de marketing.

Producto:

Si bien Kotler describe al producto como “un conjunto de beneficios que el consumidor compra con objeto de satisfacer sus deseos y necesidades”³⁶, muchas empresas centran la atención en el producto y olvidan las necesidades que este cubre, por lo que se deberá tener en cuenta esta observación.

El producto en sí no es algo tangible sino un beneficio que satisface una necesidad; y esta necesidad puede ser diferente en distintos países. Por ejemplo, la comercialización de la soja y sus derivados tienen muchas posibilidades de exportación y los empresarios verificaron mediante distintas degustaciones realizadas con miembros de la comunidad china en Argentina, que sus productos no satisfacían las necesidades del mercado chino ya que no tenían hábitos de consumir estos productos ni aplicaban las mismas características de cocción.

En contraposición a este caso el frigorífico La Pompeya, tras haber investigado las costumbres culinarias y haber descubierto un nicho para su producto que en Argentina no tenía mercado pero para los gustos chinos era una delicia (los estómagos cocidos, orejas y patas de cerdo) lograron diversificar los embarques de salchichas,

³⁵ Cateora Philip R., John L. Grahon, op. cit., página 367.

³⁶ Kotler P., op. cit ., página 6.

chorizos y morcillas congeladas³⁷. La empresa había determinado que los chinos consumen regularmente estos productos en sopas. Actualmente la firma destina al mercado chino entre un 15% y 20 % de estos productos gourmet, a un valor que oscila entre ochocientos y mil quinientos dólares la tonelada. El frigorífico continúa desarrollando nuevos productos; como culata y corazón porcinos, que también tendrían un mercado potencial en China.

Tomando como ejemplo el caso de este frigorífico, el empresario de una pyme tendrá que centrarse en el producto real con sus múltiples componentes para hacer un exhaustivo análisis y realizar cambios o agregados necesarios para adaptarse a los requerimientos del mercado chino. Entre esos componentes del producto real, el primero y quizás más visible, sea el técnico (las características y especificaciones propiamente dichas del producto en sí).

Será muy importante para el empresario que la adaptación del producto sea viable; en otras palabras, que los costos de la adaptación le permitan a la empresa continuar siendo competitiva en China. Un ejemplo de ello sería que el producto demandado por los consumidores chinos fuere de un tamaño menor al que la empresa provee en el mercado interno y “los costos adicionales de producción de un tamaño más pequeño podrían ser demasiado altos para justificar la entrada al mercado chino; es decir, que el precio requerido para ser redituable podría ser demasiado alto para que este mercado pudiera comprarlo³⁸”. Por lo cual el resultado de la elaboración de entrada al mercado chino sería negativo para la empresa y deberá desistir de esta plaza para delinear un plan comercial a otro destino donde la adaptación de su producto le permita continuar siendo competitiva. Además de las adaptaciones del producto básico, será necesario incluir una descripción del packaging y embalaje, que ayudará a identificar qué elementos del mismo debemos adaptar a los gustos y regulaciones chinas. También será de utilidad describir los beneficios que el producto brinda a los consumidores e identificar las diferencias entre el producto propuesto y los de la posible competencia.

³⁷ Economista, *Pymes*, 26 de enero de 2007.

³⁸ Cateora Philip R., John L. Graham, op. cit., página 369.

Calidad:

El empresario no solo deberá tener en cuenta las adaptaciones funcionales sino también todas aquellas normas de calidad habituales requeridas para el producto en el mercado chino

Diseño:

Si bien no está ligado a la calidad, es una parte importante del conjunto de beneficios que el consumidor compra. El diseño es un poderoso elemento de diferenciación para las pymes.

Packaging:

Es en el packaging donde la pyme deberá hacer los mayores esfuerzos de diseño. Además de las exigencias reglamentadas, el producto se encontrará en un punto de venta de un país lejano y quizás sin grandes apoyos publicitarios y promocionales. En esta instancia será justamente el packaging uno de los pocos elementos capaces de ayudar a su diferenciación entre otros productos de la góndola.

Marcado y etiquetado:

Todos los productos vendidos en China deben estar marcados en lenguaje chino con su información relevante. La Administración Nacional de Salud y Cuarentena por otra parte, requiere que los productos importados (como dulces, vino, almendras, alimentos enlatados y quesos) tengan anexo una etiqueta que informe acerca de la seguridad del producto indicando el tipo de comida, ingredientes, fecha de producción etc.

En cuanto a la marca se sugiere dar protección legal mediante la obtención del derecho de marcas: el empresario pyme deberá preguntarse qué rol jugará su marca y si será necesario asociarse con algún empresario local mediante una joint venture cuya marca comercial sea conocida en el mercado chino.

Precio:

El empresario pyme deberá calcular el costo de exportación con el que puede llegar con su producto a la plaza china, de acuerdo con el INCOTERM que utilice.

Deberá concentrarse en considerar todos los aspectos logísticos que le permitan ofrecer una cotización que no solo sea FOB. Muchas veces los importadores chinos se quejan de que las pequeñas y medianas empresas argentinas solo ofrecen esa cotización para sus productos, cuando lo requerido es una cotización CIF. Entonces el empresario deberá diseñar varias alternativas de cotización para los importadores chinos y para poder absorber bien los costos que le permitan llegar al mercado chino con un precio altamente competitivo.

Distribución:

Sin duda uno de los principales obstáculos que hemos observado en el punto anterior es la deficiencia del canal de distribución chino, a saber: “el deficiente estado de las redes de distribución y la falta de autopistas de gran capacidad que unan bien las distintas ciudades. Por ejemplo para el caso de la distribución de indumentaria, el medio de transporte más utilizado es el barco, ya que el transporte aéreo es minoritario aunque está creciendo a un ritmo del 19,8% anual. Entonces el empresario pyme se encontrará con un sistema de distribución fragmentado. Según comenta la Oficina Económica y Comercial de España (Ofecomes), en Shanghai, actualmente, resulta inviable hablar de un sistema de distribución a escala nacional”³⁹.

Como consecuencia de esta situación, se debe escoger bien dónde se va a invertir. Por consiguiente el empresario tendrá que tener en cuenta estos aspectos en su planificación de internacionalización. De ahí la importancia de que la empresa pyme argentina genere algún tipo de asociación con algún empresario local que conozca bien el canal de distribución y que les permita llegar a nuestro target de mercado.

De acuerdo con la información provista por las encuestas a empresas, creemos que será muy dificultoso o casi imposible que la pyme pueda manejar la distribución en la plaza china en forma directa, ya que hay muchos intermediarios que harán llegar el producto al consumidor chino.

Además de la elección de los intermediarios, socios o representantes, se deberá determinar en el plan comercial el alcance que tendrá la distribución en el mercado de destino.

³⁹ El Economista, mayo de 2006.

A su vez deberá justificar la elección del lugar para el establecimiento de oficinas, locales o depósitos, si los hubiera, o en todo caso el por qué de la elección de los distribuidores que se hizo en el mercado chino. Este estudio también incluirá en detalle el modo de entrada al mercado chino.

Por último el empresario pyme tendrá que chequear muy bien los contactos para elegir un representante o distribuidor local muy valioso. Considerar también las recomendaciones por parte de instituciones, como la embajada en China, puede ser información muy valiosa.

Promoción o comunicación:

El empresario pyme en esta etapa tendrá que describir el objeto de la comunicación y el mensaje que se emitirá para lograrlo. Es decir, establecer de qué manera el producto se comunicará en el mercado chino.

También deberá tener en cuenta la adaptación de esta variable a las preferencias del consumidor chino, así como los colores tienen otras significaciones (por ejemplo, el rojo es el color de la buena suerte; el amarillo de la riqueza y el misterio).

Por otra parte, el empresario no dispondrá de los recursos necesarios para apoyar el producto con publicidad; por lo tanto será muy importante el diseño del envase como elemento de comunicación.

Otro aspecto que se deberá adaptar desde lo comunicacional es la página web: la misma deberá estar en idioma inglés y chino o cantones, ya que es el idioma oficial.

Participar en las ferias y exposiciones chinas⁴⁰ con representantes que puedan comunicarse en idioma inglés es también de vital importancia.

Según la información provista por el método de observación directa de los participantes pyme en la feria ICE 2007 los stands que no contaban con personal de la firma con manejo de idioma inglés (mínimo requerido para esta plaza) son los que generaron menos contactos comerciales y, por consiguiente menos cantidad de cierre de negocios frente aquellos que disponían de su material de trabajo en ese idioma sajón. (planillas, agenda, muestras, contratos comerciales en inglés, correctas cotizaciones).

⁴⁰ En el anexo N ° 2, acompañamos un instructivo diseñado para el empresario pyme participante a una feria en China.

Etapa 4- Desarrollo del plan de marketing:

A partir de los resultados de las etapas precedentes, el directivo de la pyme podrá diseñar un plan de marketing enfocándose en las variables clave que puede controlar y de las que dispone para aprovechar sus oportunidades: el producto, el precio, la plaza o distribución y, por último, la promoción o comunicación.

“El plan de marketing nos dirá qué debemos hacer, quién, cómo, qué y cuándo debe hacerse el mismo. Comienza con un análisis de situación, continúa con una definición de los objetivos, misión y visión de la organización, incluyendo presupuestaciones, estimaciones de rentabilidad, concluyendo con la elección del modo de acceso al mercado chino y un programa específico de las tareas por realizar.

El empresario pyme debe tener en cuenta que una decisión de no abordar el mercado chino podrá tomarse en el caso de que el resultado no coincida con los objetivos de la compañía”.⁴¹

Diseño de la estrategia de posicionamiento en el mercado chino

“El posicionamiento en un mercado internacional es el resultado de haber direccionado una determinada estrategia competitiva a un determinado segmento-objetivo, en el que se cuenta con ventajas competitivas que posibiliten la dominación y que provean una superior relación rentabilidad-riesgo”⁴². Por lo que, a partir de la información provista por la investigación de mercados, el empresario pyme deberá desarrollar una estrategia para posicionarse dentro del mercado objetivo chino.

Es de aplicar aquí la conocida enumeración de estrategias de posicionamiento y penetración del mercado de Kotler, a saber: enfocada o a foco, diferenciada, indiferenciada, nicho de mercado, liderazgo en costos y producto altamente diferenciado.

Básicamente la estrategia de abordar el mercado chino para la pyme argentina, debe estar centrada no en competir, sino en buscar un socio estratégico tratando de ofrecer un producto intermedio altamente diferenciado o captar algún nicho de mercado, que las pymes pueden ofrecer y muy bien.

⁴¹ Cateora Philip R., John L. Grahan, op. cit., página 370.

⁴² Ledesma A Carlos y otros (2003): *Consortios de Exportación y otros* autores, Buenos Aires, Editorial Buyatti, páginas: 98-99.

En relación a las estrategias expuestas por P. Kotler, en el mercado chino el empresario pyme solo podrá obtener ventajas competitivas frente a otros competidores internacionales si basa su plan comercial en una estrategia enfocada a foco es decir seleccionar uno o pocos segmentos de mercado a través de un cuidadoso armado de la oferta, de acuerdo a las expectativas del segmento-objetivo.

Como estrategia de penetración sin duda se resumiría a ofrecer un producto altamente diferenciado a un nicho de mercado⁴³.

Según nos comenta Kotler las pequeñas y medianas empresas existentes encuentran una ventaja competitiva en la especialización que las firmas grandes y en este caso las factorías chinas no se encuentran interesadas dada la baja rentabilidad o bien porque le resulta más barato importarlo de nuestro país es sin duda aquí donde el pyme encuentra verdaderas posibilidades de inserción en esta plaza.

La especialización de la pyme podrá ser a nivel:

- ✓ **Vertical**: La empresa se concentra en proveer algún producto o componente que intervenga en la secuencia de producción de la empresa China.
- ✓ **Por tamaño de cliente**: Aquí el empresario pyme debería concentrar sus esfuerzos en proveer un pequeño canal de distribución. Como ejemplo podemos citar el caso de un pequeño productor de café que podría vender su producto a una pequeña cadena de cafeterías que venden café de todo el mundo.

En cuanto a la especialización por producto no consideramos que la pyme puede encontrar ventajas competitivas en China dado que no podrá competir en costos y por otro lado la copia de su producto lo dejaría sin mercado.

⁴³ Según Kotler “un nicho ideal sería el que cumpla con los siguientes requisitos:

Que la dimensión del mercado y el poder adquisitivo sea redituable, que el mismo evidencie potencial de crecimiento, y que las grandes empresas no evidencian mucho interés sobre este. La firma tiene que especializarse por mercado, consumidor, producto.

Etapa 5- Implementación

Luego del diseño del plan, el gerenciador de la pyme o el gerente de exportaciones deberá asignar tareas y recursos y a la vez definir los tiempos de ejecución de cada una de ellas.

Etapa 6- Evaluación y control

Todo plan exitoso requerirá coordinación y control. Deberán aquí compararse resultados reales, y estimados, medir el desempeño y corregir posibles desvíos que puedan presentarse durante la gestión.

5.2. Entre otras recomendaciones:

- ✓ Alcanzar el éxito en el mercado chino implicará un plan a largo plazo. Empresas argentinas que hoy se encuentran en el mercado asiático, han estado años para poder abordar la plaza; tal es el caso de la empresa Arcor S.A. que a pesar de las distintas políticas económicas argentinas optó por exportar.
- ✓ Tratar de no cambiar las reglas de juego
- ✓ Apuntar a la cooperación y a las alianzas con socios chinos como forma legítima y eficaz de poder sortear muchos de los obstáculos en el mencionado mercado.
- ✓ A la hora de firmar una Joint-Venture es importante poseer una participación mínima del 51% de la compañía para asegurarse el control. También se debe llevar a cabo un seguimiento exhaustivo de las distintas actividades del socio para evitar acciones fraudulentas y fenómenos de doble contabilidad. De ahí surge la necesidad de contar con personal cualificado del país de origen, ya sean representantes o intérpretes, que estén familiarizados con la cultura empresarial china y que consiga que las negociaciones con los socios orientales lleguen a buen puerto.
- ✓ La figura del representante es esencial, tanto para la búsqueda de contactos comerciales como para distribución, el control de pagos al cliente y el apoyo en todo lo relacionado con el marketing

6. Conclusiones:

La internacionalización de la pyme argentina implicará todo un proceso cuya complejidad dependerá del estado en que se encuentre esa empresa. Abordar el mercado chino deberá incluir el diseño de un planeamiento comercial a la medida de dicho mercado, basado en factores claves de éxito de la pyme, con productos altamente diferenciados dirigidos a un pequeño segmento de mercado o nicho.

La necesidad de acceder a otros mercados por parte de las pequeñas y medianas empresas se produce en aquellas que han alcanzado un cierto grado de desarrollo en el mercado interno y que, en muchos casos sienten que no pueden crecer por saturación de la plaza local. Sin embargo, en su internacionalización a China será conveniente que la pyme posea alguna experiencia exportadora a otros destinos más cercanos geográfica y culturalmente.

La empresa tendrá que ir sorteando etapas desde la exportación ocasional hasta la regular o la ubicación de una subsidiaria. Por lo tanto, en la plaza china el nivel de compromiso deberá ir en aumento a la vez que la empresa gana experiencia en esta tarea.

Por otra parte, la falta de conocimiento del mercado y de identificación de su canal de distribución comercial, hacen necesaria la elección de un socio local o representante.

Como modo de acceso al mercado, cada forma de ingreso implicará para la pyme distintos tipos de riesgo, inversión y control sobre las ventas en el mercado chino. Entre las dificultades intrínsecas más comunes observadas en las empresas encuestadas detectamos: la ausencia de conocimientos y experiencia en la operatoria del comercio exterior, la falta de información acerca del mercado chino, el desconocimiento de la potencialidad de su producto, la nula adecuación de su producto a los gustos y preferencias del mercado objetivo, la falta de financiamiento para producir el producto por exportar hasta el cobro del envío, las dificultades para cubrir la logística en destino y la falta de personal capacitado en comercio exterior e idiomas.

Resulta imprescindible identificar correctamente los problemas, para minimizar costos y perjuicios que pudieran ocasionar fallas en su acceso al mercado chino.

Indudablemente las exportaciones pyme a China son dificultosas a causa no solo de los altos aranceles, que hacen que el producto llegue a los consumidores con precios

no competitivos, sino que también queda claro que hay “canales alternativos” por lo que la mercadería ingresada por contrabando deja muchas veces productos pyme fuera del escenario chino.

Por otra parte, la exportación a China requerirá recursos y estructuras de apoyo específicas; por lo tanto la pyme deberá limitar los riesgos al máximo e introducirse en este mercado asiático de forma paulatina.

Por lo expuesto, es indudablemente menester que el directivo de la pyme diseñe un plan de marketing adaptado a los gustos y necesidades de los consumidores chinos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LAS EXPORTACIONES ARGENTINAS A CHINA

“Haz todo lo posible por conocer a quien has de enfrentar.

No te sientes nunca a tratar con un extraño”

Somers White

1. Introducción

En el presente capítulo se analizará el comportamiento de las exportaciones argentinas a la República Popular China entre enero de 2003 y enero de 2006⁴⁴.

A partir del estudio de los distintos capítulos y secciones del nomenclador aduanero y los productos comprendidos por él, relevados a partir de la información provista por la base de datos NOSIS, se puede observar que a medida que avanzamos en los capítulos que comprenden productos con mayor valor agregado, las exportaciones disminuyen.

Sin duda esta información revela que existen muy buenas perspectivas en la demanda creciente de productos primarios o productos sin ningún proceso de industrialización. Nuestro desafío, será entonces, incrementar las exportaciones de productos pyme.

En el año 2004, el 19 % de las exportaciones argentinas tuvieron como destino los países del continente asiático⁴⁵.

La siguiente clasificación detalla el tipo de empresas exportadoras⁴⁶:

- ⇒ **Micro y pequeños exportadores:** registran volúmenes promedios exportados en los últimos 3 años entre U\$S 10.000 y U\$S 100.000.
- ⇒ **Medianas:** exportan entre U\$S 100.000 y U\$S 3.000.000.
- ⇒ **Grandes:** superan ese monto.

⁴⁴ Este periodo ha sido considerado dado que nos permite estudiar la evolución de nuestras exportaciones a China, con la menor cantidad de sesgos, dejando atrás el régimen de la convertibilidad y efectos de la post devaluación argentina.

⁴⁵ Centro de estudios para la producción, Secretaría de Industria, Comercio y Pyme, Ministerio de Economía y Producción.

⁴⁶ Fuente C.E.P. en base al INDEC.

Tomando como referencia el valor promedio exportado por cada empresa, al mundo, en los últimos 3 años, se observa que el 45 % corresponde a la pyme; mientras que el 51% representa a grandes empresas y el resto, a comerciales de muy bajo volumen.

Con respecto a las exportaciones a los países del Este asiático, si bien hay una presencia importante de la pyme, el 98 % de las ventas se evidencia en las grandes empresas.

Sin lugar a dudas tanto el desconocimiento del mercado como la percepción de lo complejo de su acceso, hacen dificultar el número de exportaciones de productos pyme.

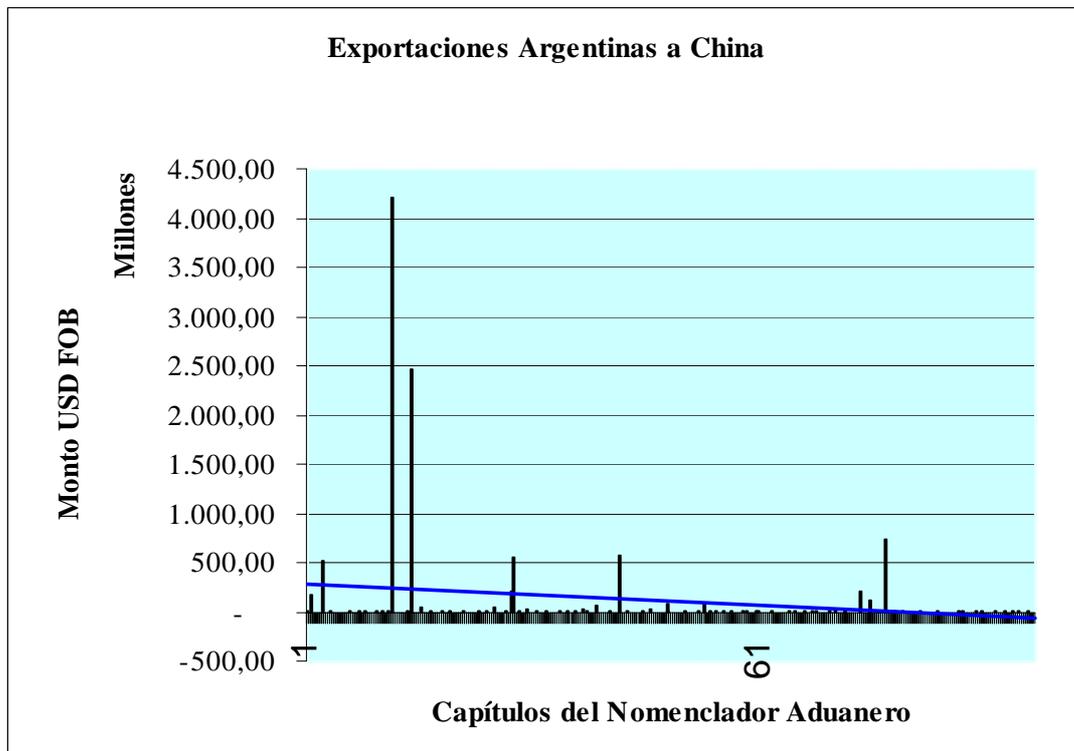
En el presente estudio se identificarán los mercados prioritarios referidos a productos y destinos. Esto ayudará a reconocer cuáles son los sectores y productos en los que los empresarios pyme podrán encontrar ventajas competitivas, a la hora de tomar la decisión de internacionalizarse hacia China.

China manifiesta desventajas, como la abundancia de mano de obra rural e insuficiencia de tierras cultivables y agua dulce en proporción al número de población por alimentar; Argentina se beneficiaría de esta situación presentándose como una clara potencialidad frente al país asiático.

2. Principales sectores argentinos de exportación a China.

Desde enero del 2003 hasta enero del 2006 el volumen de exportaciones argentinas a China ha sido, según los datos obtenidos a través de la fuente NOSIS, de un monto total en valor FOB desde Argentina de USD 10.378.631.131,87. Luego del relevamiento de las exportaciones a la región de los productos comprendidos por los distintos capítulos y secciones del nomenclador aduanero común del MERCOSUR, se observó que, a medida que aumentan las secciones del nomenclador con productos de mayor valor agregado, las exportaciones disminuyen (gráfico N °1). Registrándose así grandes volúmenes exportados en productos primarios sin ningún tipo de proceso de industrialización.

Gráfico N° 8: Desempeño exportador Argentino a China (2003- 2006)



Fue

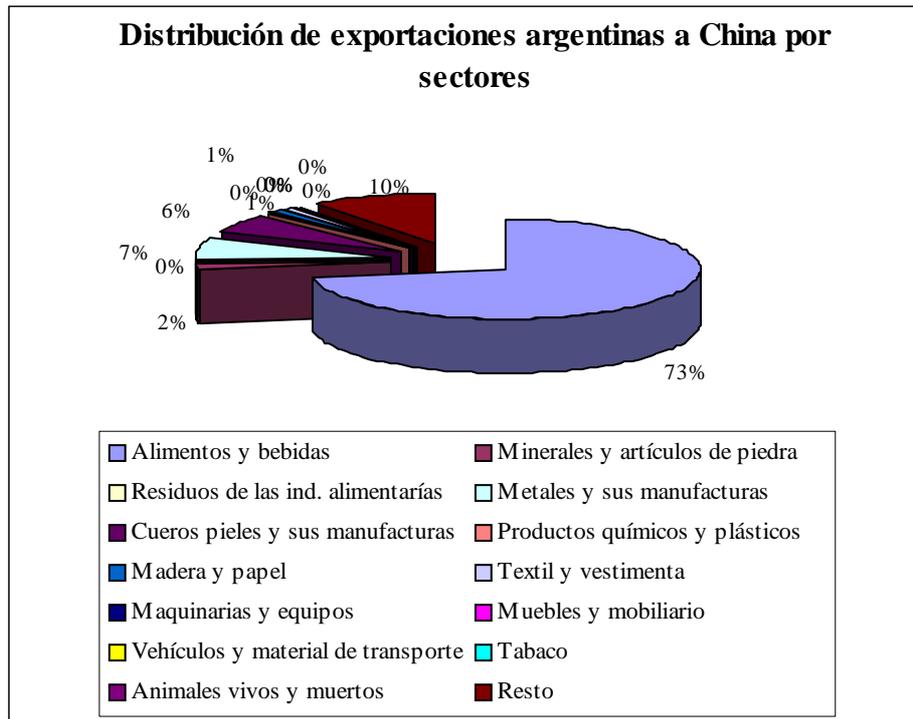
Fuente: elaboración propia en base a NOSIS

A partir del procesamiento y análisis de la información, observamos en el cuadro número trece, que se describen en porcentuales los sectores con mayor desempeño exportador a China.

Cuadro N° 14: Desempeño exportador argentino por sectores

Sectores	Porcentaje	Monto USD FOB Argentina
Alimentos y bebidas	72%	7.400.639.216,93
Minerales y artículos de piedra	1,95%	202.063.394,40
Residuos de las ind. alimentarias	0,46%	47.887.544,80
Metales y sus manufacturas	6,81%	706.731.664,65
Cueros pieles y sus manufacturas	5,78%	599.698.401,13
Productos químicos y plásticos	0,42%	43.704.889,49
Madera y papel	1,01%	104.967.460,56
Textil y vestimenta	0,90%	93.074.591,67
Maquinarias y equipos	0,11%	11.527.979,78
Muebles y mobiliarios	0,00%	50.490,96
Vehículos y material de transporte	0,14%	14.864.391,50
Tabaco	0,00%	-
Animales vivos y muertos	0,00%	356.180,00
Resto	10%	1.063.361.692,14
Total	100,00%	10.378.631.131,87

Gráfico N° 9: Distribución de las exportaciones por sectores



Fuente: elaboración propia en base a NOSIS

Como podemos observar en el gráfico precedente los sectores que han registrado los mayores volúmenes exportables a la región en su conjunto (países comprendidos en el estudio) han sido:

- Alimentos y bebidas
- Minerales y artículos de piedra.
- Residuos de las industrias alimentarias.
- Metales y sus manufacturas
- Cueros, pieles y sus manufacturas
- Productos químicos y plásticos.
- Madera y papel

Los siguientes sectores descriptos a continuación, si bien registran menores volúmenes exportados, presentan muchas posibilidades de exportación:

- Muebles y mobiliarios médico quirúrgicos.
- Textil y vestimenta.

- Maquinarias y equipos (en particular, equipos médicos)
- Vehículos y material de transporte.

3. Principales productos argentinos de exportación.

Del total exportado (USD 10.378.631.131,87) el sector alimentario registró un monto total FOB Argentina USD 7.490.342.450,79 exportado a la región en el período considerado (01/ 2003 – 01/2006). Entre los rubros destacados, encontramos: carnes y despojos comestibles (un 2% del valor total exportado), pescados y crustáceos (5% del total exportado a la región), semillas y frutos oleaginosos (por un valor de 41%) y grasas y aceites animales (un 25%) y el resto (3%). La sumatoria de estos rubros representaron el 72 % de las exportaciones argentinas al mercado chino.

En el sector alimentario los rubros más destacados en valores FOB son:

⇒ Carnes y despojos comestibles bovinos:

Estos productos, congelados (excepto la lengua y el hígado) han sido exportados desde Argentina por un volumen de USD 30.579.090,30; representando un 34% de las exportaciones de este capítulo del nomenclador aduanero.

Teniendo en cuenta que las principales carnes consumidas en China son la carne de cerdo, carne aviar y carne vacuna, en una menor proporción, la carne bovina presenta tasas muy altas de crecimiento del consumo per capita; sin embargo posee elevados niveles de autosuficiencia, dado que la producción interna alcanza para cubrir el 99% de la demanda local. Las importaciones más destacadas fueron los cortes de alta calidad provenientes de Estados Unidos, Australia, Canadá, Brasil y Nueva Zelanda.

Luego del levantamiento de la restricción para la importación de carne bovina y menudencias frescas argentinas en China, en el memorando de entendimiento entre Argentina y China del 2004, se reconocía como apta (libre de aftosa) para la importación a la producción bovina situada al norte del paralelo 42. Se aprobó el certificado que avala estos productos, conjuntamente con algunos derivados de pollo y productos de carnes cocidos.

⇒ **Trozos y despojos de gallo o gallina:**

Este producto registró un volumen exportado por un valor de USD 34.903.182,27; es decir, un 39 % de las exportaciones de esta sección del nomenclador.

⇒ **Pescados y crustáceos**

Siendo uno de los productos más exportados, registró un valor de USD 510.559.616,40, representando un 5% del total de exportaciones.

⇒ **Lácteos:**

El valor exportado desde Argentina ha sido de USD 2.958.256,88; destacándose las exportaciones de leche en polvo, gránulos o demás formas sólidas sin adición de azúcar por un valor FOB de USD 1.756.892,64. Estos despachos a la región de China Continental registrados en la fecha de estudio representaron el 64% del total exportado en este capítulo. Otra posición destacable ha sido las de lactosueros y quesos de pasta dura, semidura y blandos. Es el caso del queso fresco sin madurar, tipo mozzarella, por un monto FOB exportado de USD 1.151.854,54; es decir, un 42% de lo que se exportó desde este capítulo.

Por otra parte, cabe destacar que en los últimos cinco años el consumo per capita de leche creció a una tasa del 19% anual como colorario de la incorporación paulatina en sus dietas diarias. Esto marca la potencialidad de este mercado y de allí que, según los datos obtenidos en la fuente, JICA entre 1999 y 2005, la producción de leche se incrementó al doble (casi un 17%) mientras que el de la leche en polvo registró una tasa de crecimiento anual del 10%. Esto evidencia el incremento de la industria local; con una oferta cada vez más diversificada y mayor cantidad de usinas instaladas con la mayor tecnología de punta. A ello debe sumársele el flujo de inversiones extranjeras que provocan un aumento del sector aunque la oferta doméstica aún no logra abastecer el crecimiento de la demanda; por lo que China debe importar lácteos, principalmente leche en polvo, crema, manteca y quesos siendo sus principales proveedores Nueva Zelanda, Australia y Estados Unidos

Se espera que por el crecimiento poblacional de China, sumado a su ingreso per capita, el consumo de lácteos siga en aumento; presentándose así una posibilidad de inserción en lácteos y derivados para Argentina.

⇒ **Semillas y frutos oleaginosos** (semillas y frutos diversos: habas, porotos, frijoles, fréjoles de soja, incluso quebrantados).

El monto total exportado fue de USD 4.215.193.464, es decir un 41 % del total de exportaciones argentinas a China.

China es el principal productor de frutas frescas - como manzanas peras, mandarinas, bananas, duraznos, uvas y ciruelas - y desde su ingreso en la Organización Mundial del Comercio se consolidó como un importante exportador de frutas por la competitividad obtenida por la mano de obra barata intensiva y lo favorable de algunas zonas. No obstante se evidencia un aumento de sus importaciones. En cuanto a ellas se destacan las frutas; como naranjas, uvas y manzanas argentinas: Con la visita del presidente chino Hu Jintao en el 2004 se firmó el protocolo que posibilita a nuestro país la exportación de naranjas, mandarinas, peras, manzanas y pomelos a China.

Si bien no se presenta actualmente una ventaja competitiva para exportar a China (lograda a partir de la estacionalidad de la producción de frutas en China que hace que los picos de exportación sean contrarios a los picos de importación), los mínimos rendimientos por hectárea obtenidos en sus producciones, las diferencias de calidad y la falta de control de residuos de pesticidas y agroquímicos hacen que se presente una verdadera oportunidad para Argentina.

⇒ **Grasas y aceites animales y vegetales:**

Se registraron importantes exportaciones de aceite de soja y, en un menor volumen, de aceite de girasol. La mayoría a granel y, en un menor volumen, envasados. El monto total ha sido de USD 2.472.525.993,5, un 24% de las exportaciones a la región y un 33% del sector de alimentos y bebidas. Dentro de este capítulo los despachos se han concentrado en aceites de soja y derivados representan un 97 % del mismo.

⇒ **Azúcares y artículos de confitería:**

Los montos son menores y se destacan: las exportaciones de bombones, caramelos, confites, pastillas, chicles y demás gomas de mascar.

⇒ **Bebidas:**

Representaron un monto de USD 6.163.927,62. Los productos con mejores desempeños en el sector han sido los vinos varietales, finos o de calidad y vinos o mostos de uva en los que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol. Estas exportaciones representaron un 99 % de las exportaciones de este capítulo.

⇒ **Residuos de las industrias alimentarias:**

Tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soja (incluso molido o en pellets). Esta partida ha representado un 95 % del sector; el restante 5 % se repartió en exportaciones de harina, polvo y pellets de pescado o de crustáceos, moluscos o demás invertebrados acuáticos, impropios para alimentación humana. Se registraron exportaciones totales del sector de USD 47.887.544,80 para los 3 años de estudio considerados.

⇒ **Minerales metalíferos, escorias y cenizas:**

Estos productos han representado el 2 % de las exportaciones totales; es decir, un monto USD de 202.063.394,40. Dentro del sector los de mayor desempeño han sido los combustibles minerales, aceites minerales y brutos de su destilación. Representaron un 5% de las exportaciones totales, con un monto FOB de USD 560.746.385. En este monto se destacaron las exportaciones de aceite crudo de petróleo o de mineral bituminoso por USD 528.098.670,00.

⇒ **Plásticos y sus manufacturas (polímeros)**

Su desempeño en las exportaciones totales ha sido de un 1% (USD 58.162.624) del total exportado. Los productos que se destacaron en este capítulo han sido:

Plásticos y sus manufacturas, polímeros, desechos, desperdicios y recortes de plásticos, poliamidas en forma primaria, poliamida-6 o poliamida-6 sin carga, entre las más exportadas, por un monto de USD 30.917.395,7.

Polímeros de cloruro y vinilo o de otras ole-finis halogenadas en forma primarias por USD 12.359.879,3.

⇒ **Pastas de madera o de otras materias fibrosas celulósicas papel o cartón:**

El monto exportado a la región de esta partida ha sido de USD 79.143.896,35 lo que representó un 1% del sector.

⇒ **Cueros, pieles y sus manufacturas:**

Del total exportado por Argentina a los mercados del Este asiático, los productos comprendidos en este sector representaron un 6 % (USD 599.698.401,13) del monto total exportado a China.

Dentro del rubro se destacan los siguientes productos:

- Cueros y pieles (un 94% del sector).
- Manufacturas de cuero natural o cuero regenerado y, en una menor proporción, artículos de talabartería o guarnicionería, bolsos de mano, carteras, prendas de vestir y complementos, accesorios de vestir de cuero natural o regenerado (cinturones, cintos y bandoleras), con un 4 % de participación.
- Peletería de visón en bruto: confecciones de peletería por el 2 % restante.

⇒ **Lana y pelo fino u ordinario; hilados y tejidos de crin**

El monto exportado en estos tres años de estudio ha sido de USD FOB Argentina 89.717.360, representado un 1% del total de exportaciones a China.

⇒ **Fundición de hierro y acero:**

El monto exportado de esta partida ha sido de USD 211.029.130, lo que representó un 2% de las exportaciones a China.

Dentro de este capítulo se destacaron, por volumen exportado, la partida 7208 que incluye los productos laminados planos de hierro o acero sin alear, de anchura superior o igual a 600 mm, laminado en caliente, sin chapar ni revestir. El valor exportado de esta partida ha sido de USD 12.973.360,10; lo que representó el 6% de este capítulo.

⇒ **Manufacturas de fundición de hierro o de acero:**

Los despachos exportados de las partidas incluidas en este capítulo han sido de USD 117.256.465, los cuales representan el 2% del total exportado entre 2003 y 2006.

Dentro de este capítulo se destacaron sin duda las exportaciones de tubos y perfiles huecos, sin soldadura (sin costura) de hierro o acero, comprendidas en la partida N ° 7304 por el valor de USD 115.108.415 (98% de lo exportado en este capítulo); el 2 % restante de las exportaciones está comprendido en las demás manufacturas de hierro y acero.

⇒ **Aluminio y sus manufacturas:**

El total exportado de los productos incluidos en este capítulo ha sido de USD 370.841.153; es decir, un 4% del total exportado, representando un 1% del total de exportaciones para igual período. La partida destacada dentro del capítulo ha sido el aluminio en bruto, por un valor de USD 369.764.679 que representa el 99% del mismo, el 1% restante está comprendido por los desperdicios y desechos de aluminio.

⇒ **Productos químicos inorgánicos:**

El total exportado a la región ha sido de USD FOB Argentina 18.007.854,90; entre las partidas con mayor desempeño se destacaron las exportaciones de óxidos de boro, ácidos bóricos, cloruros y carbonatos de litio.

⇒ **Productos fotográficos o cinematográficos:**

El volumen exportado en este capítulo ha sido de USD 29.726.951,20; destacándose en estos tres años la exportaciones de las partidas N ° 3702 y 3701, que comprende las películas fotográficas en rollos, sensibilizadas, sin impresionar por un monto exportado de USD 24.705.765,3; es decir el 83% exportado en el capítulo del nomenclador aduanero.

Placas de películas para Rayos X por un valor de USD 24.705.765,3. Junto con esta última partida se registran exportaciones de la 3706 que comprende películas cinematográficas impresionadas y reveladas, sumando estas últimas el 17% del capítulo.

⇒ **Muebles, mobiliarios médico quirúrgicos, asientos transformables en cama y sus partes, muebles y sus partes, construcciones prefabricadas** por un 96% del sector.

⇒ **Vehículos y material de transporte:**

El desempeño de este sector ha sido de USD 19.721.377,98; es decir, un 0,14 % del total exportado. Dentro del rubro se destacan las partes y accesorios de vehículos automóviles, de tractores y vehículos para usos especiales, vehículos automotores para el transporte de diez o más personas - incluido el conductor - vehículos automóviles para el transporte de mercancías y coches de turismo. Representaron un 71 % de las exportaciones del sector.

Al analizar la información precedente podemos llegar a la conclusión que si bien nuestras exportaciones a China están concentradas en unos pocos rubros que justamente coinciden con aquellos que provienen de producciones con bajo valor agregado (como son las semillas oleaginosas, granos de soja, y los aceites de soja desgomados), se presentan muchas posibilidades en otros sectores con menores volúmenes pero con desempeño exportador, como vinos varietales y espumantes, manufacturas de cueros y otros, hacia los que el empresario pyme podría orientarse.

La rápida occidentalización de la dieta que siguió los comportamientos de los consumidores de Japón y Corea del Sur sumada al aumento del ingreso per capita, dictó tendencia de consumir alimentos occidentales, como son la carne y los lácteos, tanto en la población urbana como en el campo, sustituyendo así algunos cereales por proteínas animales. De esta manera se presenta en la fuente consultada FAOSTAT una caída en el consumo per capita de granos y soja en China y un importante aumento en el consumo per capita de carnes y lácteos.

Entre otras cuestiones, que sin duda reflejan la gran oportunidad para la inserción de productos argentinos en el mercado, podemos destacar la relativa escasez de agua potable que en China es insuficiente para abastecer a sus habitantes. Este déficit de disponibilidad de agua dulce para destinarla a la agricultura, lleva a que el consumo de la misma en su versión renovable sea un porcentaje importante del total. Es decir que esta escasez de agua llevará a que en unos años China importe aquellos productos que requieran para su cultivo una cantidad de agua considerable; por lo que Argentina no

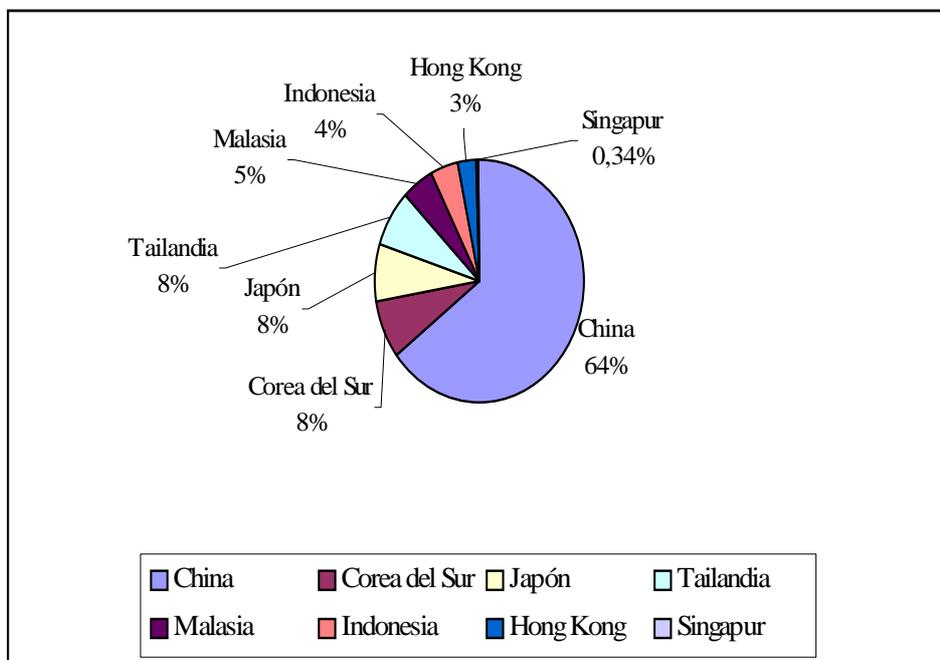
solo estaría exportándole el grano de maíz sino también el agua contenida en el producto de su cultivo.

4. Desempeño exportador argentino a los principales países de la región del Este asiático.

Luego de comparar las exportaciones argentinas a China con el desempeño exportador hacia Japón, Corea del Sur, Tailandia, Malasia, Indonesia y Singapur en igual período (2003 -2006) llegamos a la conclusión de que China es nuestro principal mercado, con un 64% de las importaciones desde nuestro país; seguidas por exportaciones de una menor proporción hacia Japón y Corea del Sur (en un 8%); luego se evidencian exportaciones a Tailandia, Malasia, Indonesia y Singapur en una menor proporción.

A continuación describiremos en el siguiente gráfico el desempeño exportador hacia los principales países del Este asiático considerando la base de datos NOSIS en el período 2003-2006.

Gráfico N ° 10: Distribución de exportaciones a la región del Este asiático, por país de destino.



Fuente: Elaboración propia basado en datos obtenidos de NOSIS

Cuadro N ° 15: Porcentajes de exportación desde Argentina al Este asiático

PAÍSES	%
CHINA	64,16
Corea del Sur	7,94
Japón	7,79
Tailandia	7,53
Malasia	5,03
Indonesia	4,09
Hong Kong	3,12
Singapur	0,34
Total	100,00

Fuente: Elaboración propia basado en datos obtenidos de NOSIS

A continuación describimos a modo de resumen aquellos productos pyme argentinos con mayor demanda por parte de China Continental y Hong-Kong que, sin duda, el empresario pyme deberá conocer si decide abordar con éxito este mercado.

5. Productos argentinos con mayor demanda desde China continental:

- Aceites de soja y de girasol (este último en menor medida)
- Lácteos (quesos de pasta semidura y fresco, tipo mozzarella, leche en polvo entera y lactosuero)
- Carnes y despojos comestibles (trozos o despojos congelados y comestibles de gallo o gallina, tripas, vejigas y estómagos enteros o en trozos refrigerados o congelados).
- Frutas y frutos comestibles (limones, mandarinas, frutillas frescas, uvas frescas o secas).
- Yerba mate.
- Porotos de soja.
- Chocolates.
- Vinos finos o varietales.
- Residuos de la industria alimentaria (harina y pellets de pescado)
- Pescados congelados (China es el 7º destino de las exportaciones Argentinas de este producto).
- Papel y madera.

- Lanas (es el principal comprador de lanas, un 30 a 35 % de nuestras exportaciones).
- Productos farmacéuticos (medicamentos que contengan penicilina).
- Autopartes.
- Minerales y artículos de piedra (por agotamiento de sus minerales).
- Pieles, cueros y sus manufacturas.
- Tubos de acero sin costura, productos laminados de hierro o acero sin alear.
- Combustibles minerales, aceites minerales y brutos de su destilación
- Productos fotográficos o cinematográficos (películas fotográficas en rollos sin impresionar).
- Pinturas y barnices.
- Equipos médicos.

6. Productos argentinos más demandados desde Hong-Kong

Este destino registró exportaciones por un total aproximado de USD 443.062.270,78; que representaron un 3% de las exportaciones totales realizadas a la región entre enero de 2003 y enero de 2006. Entre los productos más exportados a Hong Kong encontramos:

- Animales vivos (caballos).
- Carnes y despojos comestibles (de la especie bovina).
- Trozos congelados y refrigerados de gallo o gallina.
- Tripas vejigas y estómagos de animales (excepto los de pescados enteros).
- Preparaciones y conservas de carne, despojos o sangre de la especie bovina.
- Chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.
- Pescados y crustáceos.
- Frutas y frutos comestibles (limones, mandarinas, uvas frescas o secas).
- Porotos de soja.
- Aceite de soja y de girasol.
- Vinos finos, varietales y mostos de uva.
- Plásticos, desechos, desperdicios y recortes plásticos.
- Cueros y pieles (peletería en bruto de visón).
- Prendas y complementos de vestir de cuero.

- Maderas aserradas.
- Lana (peinada).
- Tejidos de punto.
- Aluminio en bruto.

7. Conclusión:

En la elaboración de este capítulo hemos tratado de demostrar que China no solo importa commodities: cereales en granos y aceites que, según hemos analizado, son muy demandados. Hay otros productos con posibilidades de inserción en el mercado chino, tal cual lo revela el nomenclador aduanero, que ya han sido exportados desde Argentina.

La orientación china hacia la importación de productos primarios, sumado al perfil exportador también primario de Argentina, conllevan la principal razón por la cuál ambos países se complementan en la oferta y la demanda de productos del sector agroalimentario. Así China se perfila como importante mercado para las exportaciones argentinas y como una gran oportunidad para que nuestro país evolucione de granero a super-mercado de China. Es decir, dejaríamos de pensar en exportar solo commodities (soja) y comenzaríamos a exportar productos con valor agregado. Entonces se le presentaría al empresario pyme una verdadera oportunidad de desarrollo e inserción en este mercado, con productos y derivados de la soja, la carne, los lácteos y las frutas e irán incrementando los picos de demanda por la contraparte China. Es decir que, teniendo en cuenta la demanda potencial de China de estos productos básicos, el empresario pyme debería concentrarse en aquellos derivados con algún proceso de transformación industrial (ejemplo de ellos serían, dada la demanda potencial de granos de soja, las milanesas de soja) que le permitiría lograr un margen de utilidad mayor dado por la diferenciación del producto.

CAPÍTULO V

NEGOCIANDO EN CHINA

*El ideograma chino para “escuchar” consiste en figuras que representan
A la oreja, al ojo y al corazón.*

*“Para sus acciones, el hombre sabio ama escoger el momento oportuno”
Lao Tzu*

1. La cultura china y su incidencia en los negocios

“Cultura es la manera de vivir de la gente, la suma de sus comportamientos aprendidos, actitudes y cosas materiales. Es el molde en el cual todos estamos insertos y controla nuestras vidas en muchas maneras inesperadas”⁴⁷.

De esta definición se deduce que es imprescindible poder “entender” cómo nuestro potencial cliente, socio y/o competidor se comportará a la hora de sentarse a negociar o de, simplemente, competir en un tercer mercado.

En la etapa de prenegociación⁴⁸ se presenta como factor clave el conocimiento previo acerca de cómo se van a comportar los potenciales socios o clientes. Además de realizar una buena investigación de mercado (barreras arancelarias, derechos de importación, exigencias de calidad y de etiquetado), hay que aprender cómo comportarse con la otra parte.

Cómo la gente percibe el comportamiento de los habitantes de otro país es la base sobre la cual se construyen los estereotipos culturales. Estas características y costumbres similares entre las personas de un mismo país pueden facilitar la tarea de comprender cómo es la mejor manera de llegar al otro. Muchas percepciones y prejuicios desarrollados a los largo del tiempo marcan una primera impresión entre las partes y estas son difíciles de revertir.

Los chinos son reservados y cuidadosos, hablan poco, evitan conflictos, buscan afianzar la relación y acordar sobre esta base. El trato se puede establecer en cualquier lugar, comiendo o incluso bebiendo.

⁴⁷ Colaiacovo, Juan L. (1998): *Negociación Moderna: Teoría y Práctica*, Mendoza, Ediciones Jurídicas Cuyo, páginas 138-148.

⁴⁸ *Ibíd.*, páginas: 149-151.

Por qué es más importante esperar a sentir confianza por su cliente para firmar un contrato, fue una tarea difícil de entender para el grupo de ejecutivos que nos acompañó a la feria ICE 2007⁴⁹ en Beijing, para cerrar un importante contrato de venta de vinos. El contrato estaba acordado en todos sus términos y sólo faltaba la firma del mismo. Ellos habían planeado estar en esa ciudad sólo diez días, tiempo suficiente para obtener la firma y visitar la empresa importadora. Al llegar el último día de visita todavía no había indicios de cierre del negocio, lo que los sorprendió altamente porque no habían hecho otra cosa que salir y pasear. Fue recién durante la última noche, cuando las partes fueron a cantar juntos a cenar a un restaurante típico cerca de la Ciudad Prohibida, que la relación se hizo más profunda. Como muestra de la confianza que se había generado en sus días compartidos, dieron firma al contrato. Recibir una invitación para salir puede ser el comienzo de un negocio importante. Se debe estar siempre dispuesto a ir y esto será muy bien visto por sus anfitriones.

Por otro lado, los argentinos somos amables y hospitalarios pero, a diferencia de los chinos, somos más emocionales y afectivos, aunque también impuntuales, desorganizados e incumplidores⁵⁰. Características que perjudican las relaciones a la hora de iniciar negocios.

El intercambio de regalos tampoco es prioritario para ellos. Como ejemplo podemos citar el caso de muchas empresas que, en un segundo encuentro de negociaciones con importadores chinos, tras recibir pequeños regalos no tenían consigo algo para su contraparte. Obviamente esto provoca que la percepción de nuestro importador hacia nosotros no sea la mejor.

⁴⁹ Feria: *Comodities Exhibition of Latin American and Central Eastern European Countries*, Beijing, China (Noviembre de 2007).

⁵⁰ Morrison, T., Conaway, Wayne and Borden, George A. (1994): *How to do Business in Sixty Countries: Kiss, bow or shake hands*, USA, Adams Media Corporation, Páginas: 1, 35, 48, 63, 69, 412 y 419.

2. La negociación en China⁵¹

En este país asiático no existe un término para conceptualizar la palabra **negociación**⁵². En el idioma tradicional chino, el vocablo utilizado hoy es el **Tan Pan**, que traducido es una combinación de dos caracteres:

Tan: discusión

Pan: haciendo un juicio

Este último carácter es solo definido por el énfasis de la discusión que se genera en la misma; es decir, en el primer carácter. En el contexto chino la negociación no es un eufemismo para la discusión sino para el diálogo.

Con un fuerte énfasis en la informalidad, según nos comenta el autor Ming- Jer Chen; “*los chinos nunca han sido conocidos en la historia como fuertes negociadores*”⁵³. En los últimos veinte años China Continental ha sido cortejada activamente por las potencias europeas; primero por cuestiones políticas, luego, y más recientemente, por razones comerciales.

China es la segunda economía más grande de Asia, a la vez que una de las naciones más pobladas, y esto le confiere un alto poder de negociación, permitiéndole una posición privilegiada para elegir con quién negociar y bajo qué condiciones.

Su filosofía para los negocios, basada en la jerarquía y armonía social, se basa en la disminución de la confrontación directa y hace que el negociador chino sea mucho más paciente que el occidental.

⁵¹ Ming-Jer Chen (2001): *Inside Chinese Business, Boston*, Harvard Business School Press, páginas: 139 – 155.

⁵² Si analizamos el concepto de la palabra *Negociación* del latín encontramos que se encuentra definido como: nego + otium: negotium. Etimológicamente la palabra negocio proviene de los vocablos latinos nego, que significa negarse, rehusar, decir que no, no conceder, no permitir, y de otium, que significa: descanso, reposo, retiro, soledad. Entendemos el término negocio (negotium) entonces, como ocupación, asunto o no ocio, es decir que partiendo de este concepto podemos inferir que desde la perspectiva occidental, la negociación y el ocio son dos categorías netamente excluyentes. Por otra parte el chino con su actitud hacia los negocios basada en relaciones personalizadas a largo plazo puede parecer desde la mirada occidental que introduce en la negociación una medida de ocio es decir que aporta al proceso de la negociación elementos menos formales y más sociales que tienden a molestar al negociador occidental.

⁵³ *Ibíd.*, página 140.

Existe una preferencia cultural para buscar acuerdos armónicos mediante el debate directo de los puntos por acordar posibilitadores de la resolución de problemas.

De ahí que los chinos en el contexto de los negocios ponen un mayor énfasis en aspectos sociales de la negociación, basadas en encuentros informales. Esta situación extiende las etapas de prenegociación y postnegociación.

2.1. El contrato comercial, como comienzo de la relación de negocios.

En la teoría la negociación china involucra estas etapas: prenegociación, fase formal o cierre de acuerdo y post negociación. Pero no desconoce en la práctica el proceso de negociación continua.

Mientras que para la mayoría de las compañías occidentales el centro de la negociación es el período formal en que las dos partes se sientan a estudiar el propósito del contrato, ítem por ítem; para el chino, las decisiones que se tomen en esta etapa formal no son más importantes que las que se acuerden en la etapa anterior o posterior al cierre formal del contrato. De hecho, la etapa de prenegociación y la posterior a la firma del contrato, para los chinos son aún más importantes, dado que es ahí donde se construye la relación de negocios. De esta manera el chino, en vez de concentrarse en el contenido del contrato como el resultado final del acuerdo, centra su atención en un panorama más amplio, considerando la negociación como un proceso que va más allá que la duración del contrato.

Una de las más grandes frustraciones que sufren a menudo las compañías occidentales al negociar con importadores chinos son los cambios solicitados por la contraparte china al contrato suscrito. Tal es el caso de la empresa Exporgánica S.A., participante a la feria ICE 2007, “Tenemos un contrato cerrado pero nuestro socio intenta cambiar las condiciones cada día.” Esto nos revela que existen dos miradas sobre el acuerdo legal suscrito entre las partes. Es decir que la contraparte china no ve la etapa de posnegociación como el periodo para implementar lo acordado. La firma de un contrato para los chinos no representa lo mismo que para un empresario occidental, no le asigna la misma connotación desde el punto de vista legal que un occidental. Algunos chinos, ante la solicitud de la contraparte occidental para firmar el contrato de compraventa internacional en la etapa de prenegociación el contrato, evidencian enojo; porque se preguntan “¿por qué no confía en mi palabra?”. Pero otros, aquellos que conocen la cultura occidental, utilizan este punto como una estrategia para su

negociación y lo firman rápidamente, mostrando así actitud de complacencia hacia el empresario occidental.

El empresario chino va más allá de la simple firma de un acuerdo; ya que para él lo importante es lo que hay detrás del contrato, las personas. Para él las relaciones humanas están sujetas a situaciones de cambio y la percepción china de un contrato es muy buena ya que no es demasiado rígido al contemplar las nuevas circunstancias que pudiesen ocurrir y sabe que su contraparte occidental querrá hacer respetar todas las cláusulas, no permitiéndole cambiar los términos del contrato una vez firmado.

Min- Jer Chen afirma: “*Just a marriage, the signing of a contract does not mark end of the business relationship*”⁵⁴; es decir, como el matrimonio la firma de un contrato no es el final de la relación de negocios sino que por el contrario, es el comienzo. Para los chinos el contrato comercial representa un comienzo de la relación de negocios, un proceso intermedio pero no un resultado final.

En China todo es negociación y esta no finaliza mientras la relación de negocios continúe. Como prueba de ello, podemos comentar nuestra experiencia en las calles de Beijing ya que la cultura del regateo está instalada entre los vendedores de productos callejeros. Sin duda al poco tiempo de estar en China uno comprende que puede obtener el producto ofertado a un valor dos o tres veces menor si está dispuesto a negociar. Claro que para ello “hay que negociar”. Uno puede observar cómo disfrutan con el regateo. No solo el comerciante sino también los otros vendedores locales aledaños que comienzan a sumarse a la voz del diálogo entre las partes.

2.2. La mesa de negociación

De acuerdo a su filosofía confucionista, tan arraigada en la sociedad actual, los chinos son sensibles y respetuosos de su rol como negociadores. Sin duda los títulos profesionales del negociador como las referencias de la compañía, serán muy valorados porque son una parte importante para ganar el respeto de la contraparte.

Sin duda será bueno elegir minuciosamente al negociador que se enviará en función de rango, capacidades y manejo del idioma. El chino valorará que haya enviado a alguien a la altura de las circunstancias y, por otra parte, interpretará que hay mucho interés en la negociación y considerará importante a la contraparte. En caso de enviar a

⁵⁴ Ming-Jer Chen, op. cit., página 143.

alguien de un rango menor, se aconseja hacer una llamada suministrando sus referencias y tratando de generar una buena percepción de la persona enviada.

Por lo general los chinos involucran a mayor cantidad de personas en la mesa de negociación que los occidentales; sobre todo en la etapa de prenegociación. Luego será un pequeño grupo el que continúe hasta el cierre de negocios.

Este grupo inicial estará compuesto por especialistas, empleados de la compañía, intérpretes, miembros de la familia y, en un grado cada vez mayor, de abogados o autoridades del gobierno (PRC). Hay que tener en cuenta que este equipo inicial no tiene el poder para la toma de decisiones; su tarea principal es a menudo recopilar la información, analizar el lenguaje gestual y escuchar comentarios del interlocutor a su traductor. De allí que será muy importante para trazar el mapa de negociación saber quién tiene poder para decidir en la mesa de negociación.

Dado que el chino es mucho más paciente y lento en la primera fase de la negociación, es importante que el equipo occidental mantenga los mismos negociadores. De no ser esto posible, deberá transferirse al nuevo negociador la historia completa de la negociación y el trabajo efectuado para obtener un buen *guanxi* (conexiones personales). Recordemos que el chino no negocia con empresas sino con personas.

La mayoría de los problemas encontrados por las compañías occidentales a la hora de negociar con chinos es que existe una separación completa de los roles y responsabilidades del papel del negociador, las del encargado de proyecto y del *guanxi* generado.

Los negociadores profesionales se centran básicamente en el foco de la negociación y no en el mejor acuerdo para ambas partes, dado que en muchas oportunidades están entrenados en el proceso de la negociación pero no en el proyecto en sí. Esta separación de roles entre el negociador y el jefe de proyecto hace que se vea desde el punto de vista chino como que se ha puesto demasiada atención en la negociación.

La expresión a través de gestos es utilizada tanto por los chinos como por los occidentales como una forma indirecta de comunicación y de cooperar en la mesa de negociación. Los negociadores chinos valoran la armonía y el consenso sobre la resolución específica de detalles particulares. Por lo cual es necesario que el negociador occidental conozca y reconozca el valor particular de los gestos dentro de esta cultura.

Para los chinos la armonía social y un acuerdo general son los dos pilares de cualquier negociación.

Tratan de mantener la diplomacia de la negociación en todas las etapas. Aunque el contrato falle o no se lleve a cabo se cuidan las apariencias de la empresa y a menudo esperan de las contrapartes occidentales que hagan lo mismo. Para los negociadores occidentales esto significará la posibilidad de hacer negocios en el futuro con la misma empresa o con las conexiones de esta empresa. Sin duda esto se facilitará si se preserva la relación todo el tiempo a pesar de no cerrar un acuerdo.

Un viejo proverbio chino dice: “Es mejor morir de hambre que convertirse en un ladrón; es mejor el disgusto de la muerte que atraer un pleito”. Se refiere a que entre los chinos las disputas son resueltas negociando y fuera de las cortes judiciales. Esto difiere del pensamiento occidental, que interpreta los cambios en un contrato como incumplimiento de la ley. Mientras que el procedimiento en occidente es iniciar una demanda, esto no es común en la República Popular China; prefieren mantener las disputas en forma privada entre las partes a menos que el recurso de la ley sea necesario.

Cuadro N ° 16: Principales diferencias en la concepción de la negociación⁵⁵

Conceptos	Para los chinos	Para los occidentales
Negociación	Es un proceso que va desde la etapa de prenegociación y que continúa durante la post negociación. Concentra la atención en las generalidades, significaciones y relaciones personales basadas en la confianza mutua.	Es un proceso basado en la negociación formal. Se hace hincapié en los contenidos y resultados finales y especificidades. Se busca a un resultado final y la firma de un contrato legal. No existe una etapa de posnegociación y las relaciones son impersonales.
Contrato	Es un resumen de los diálogos y discusiones sostenidos, abiertos a cambios. Es una “foto” de la relación de negocios.	Es un documento de curso legal.
Se orienta a	Un procedimiento.	Un resultado específico.

⁵⁵ Elaboración propia en base a Ming-Jer Chen, op. cit., página 154.

2.3. Algunas tácticas utilizadas por los negociadores chinos

a. Actuar como locales

Una de las técnicas empleadas por los chinos es aprovechar algunas debilidades de su oponente (por ejemplo, insistir en llevar a cabo las negociaciones en China). El negociador occidental deberá funcionar en otro contexto cultural y ambiente legal distinto y estará así en una posición de debilidad en la mesa de negociación. En ella se hará referencia a leyes chinas y las mismas serán retiradas en varias oportunidades de la negociación, por lo tanto, no habrá forma de validar esta información en el momento, excepto que se cuente con un buen abogado chino.

b. Retardar el tiempo del negociador occidental

Los negociadores chinos recurren a la táctica de utilizar el tiempo del negociador occidental en su favor. Es decir que, conociendo el día de partida del negociador occidental, retrasan la negociación de manera que el negociador sienta más presión. Para ello no le dicen al negociador que el CEO de la empresa se encuentra fuera del país, hacen “apuestas fantasmas” o también toman a su favor algunas regulaciones gubernamentales para ganar tiempo.

De allí que uno de los consejos por seguir de parte del negociador occidental será prever su estadía con el doble de tiempo de lo que pensaba permanecer en China y no dar a conocer a su interlocutor la fecha de su partida. El hecho de considerar que las negociaciones lleven más de una visita y de que el acuerdo no se alcanzará rápidamente en el primer viaje, será una ventaja a favor del negociador occidental y le permitirá evitar muchas frustraciones.

c. Lo importante de la información suministrada:

Tanto durante la etapa de prenegociación como durante todo el proceso el chino verifica a través de sus contactos toda la información que le hemos suministrado. De allí que las relaciones interpersonales no deben ser consideradas a la ligera: el chino hará preguntas durante las negociaciones, para desviar la atención de sí mismos y para buscar la información necesaria para elaborar un juicio y determinar cuáles son las verdaderas intenciones de su contraparte. Por otro lado el negociador occidental deberá chequear la información que reciba de la contraparte a través de sus propias fuentes, especialmente

la información legal. Como estrategia podría consultar a expertos y compatriotas en la región que hayan negociado contratos similares o de la misma envergadura.

Indudablemente deberá chequearse toda la información evitando aparecer como desconfiados ante la contraparte.

Teniendo en cuenta que en China la negociación puede tardar meses o años, será muy importante anotar los puntos más relevantes de cada reunión, tanto como las concesiones ofrecidas como los logros alcanzados.

Teniendo en cuenta la percepción china negativa de un contrato legal, se podría enviar un resumen de la negociación con los términos acordados y solicitar su firma como prueba de la confianza mutua.

d. Utilizar las fortalezas y reducir las debilidades en la negociación

El chino como gran estratega estudiará detenidamente nuestras fortalezas y debilidades, tal cual lo haría en un combate de judo. Con esa visión el negociador occidental deberá desempeñarse como tal.

3. Recomendaciones sugeridas para el negociador occidental:

Además del conocimiento de su cultura y manejo de los protocolos descritos previamente habrá que tener en cuenta los siguientes aspectos que, sin duda, ayudarán al negociador a alcanzar el éxito de la negociación:

- a) Planificar la negociación mediante una estrategia que nos permita avanzar paso a paso, partiendo de la preparación de una agenda con los puntos más importantes que queremos obtener en la negociación. *“El enemigo que actúa aisladamente, que carece de estrategia y que toma a ligera a sus adversarios, inevitablemente acabará siendo derrotado”*⁵⁶
- b) Desarrollar un MAAN⁵⁷ (Mejor alternativa a un acuerdo negociado) y extraer de la caja de herramientas del negociador un plan B. No se puede ir a una negociación con el 100% de certeza de que los importadores chinos aceptarán

⁵⁶ Tsu Zun (siglo V a C.): *El arte de la guerra*, Buenos Aires, Centro Editor de Cultura 1º Edición, 2006, página 67.

⁵⁷ Fisher Roger, Ury William, Patton Bruce (1993): *Sí de acuerdo, como negociar sin ceder*, Bogotá, Editorial Norma, página 114.

nuestra propuse. Como se expresa en el arte de la guerra no hay que “quemar las naves”. Debemos contar con otras alternativas para el caso de que no se llegue a un acuerdo.

- c) Tener una idea clara de lo que sucederá si no se alcanza el acuerdo, puede en gran medida fortalecer la posición del negociador.
- d) Esbozar un mapa de negociación que identifique a cada uno de los integrantes de la ronda de negocios y su influencia en esta. Estudiando cuáles son nuestros límites, es decir, hasta dónde estamos dispuestos a conceder.
- e) Negociar en base a los intereses y no en base a las posiciones. Para ello deberemos preguntarnos claramente qué es lo que necesitamos obtener de esta negociación.
- f) Relacionar nuestro interés con el de la otra parte y tratar de descubrir cuál es la necesidad del otro. ¿Qué es lo que quiere obtener de esta negociación?
- g) Tratar de pensar en una negociación en la que los dos ganemos (win – win). Es decir, no solo centrarnos en el negocio presente, sino también pensar en comprometer la fidelidad de un cliente en el largo plazo.
- h) En toda relación existen tres pilares básicos que siempre están presentes:
 - ✓ Competencia
 - ✓ Conflicto
 - ✓ Cooperación

Debemos tratar de lograr que en nuestra relación con nuestro importador chino prime la cooperación la mayor parte del tiempo. De esta manera lograremos obtener el guanxi, la vinculación que no es más que buenas relaciones personales y que sin duda nos posibilitará generar nuevos contactos. No hay que olvidar el dicho que dice que una buena recomendación vale por tres.

- i) En caso de posibles conflictos tratar de separar a las personas del problema.
- j) Mostrar excesiva emoción, como enojo o frustración, puede molestar al negociador chino; dado que en su cultura son expresiones antisociales.
- k) Tratar de escuchar atentamente y de reconocer lo que dicen.
- l) En caso de que la negociación no llegue a buen puerto, recordar que podrá ser una muy buena inversión a futuro dejar un buen guanxi.
- m) Tratar de continuar con el dialogo con su interlocutor. El empresario chino le enviará muchos correos electrónicos y deberá corresponderle los mismos aunque no crea que el negocio llegue a buen puerto.
- n) Tratar de ser sensible a la sincronización de tiempos y prepararse para el compromiso.
- o) Si somos parte de un grupo o delegación, evitar el seguimiento de una agenda personal, ya que esta debe delinarse en grupo.
- p) Es necesario alimentar el ego del negociador chino. Por lo general ellos tienen un solo hijo y puede que por su humildad nos digan que no es tan bueno en esa actividad, nosotros deberemos insistir en que no debe ser así (MIANZI).
- q) Lo conveniente a la hora de querer hacer negocios con China es buscar alguna consultora especializada que tenga contactos allí para conseguir un buen "guanxi". Es muy importante en China establecer una cadena de relaciones porque facilita el desarrollo de los buenos negocios, sin tanto esfuerzo como requeriría hacerlo de una forma más aislada (por no decir que sería prácticamente imposible). Estas relaciones fomentan la lealtad y la confianza entre las partes transmitiendo respeto por los demás. Tener un buen "guanxi" no es cuestión de rapidez sino, como menciona un lema chino; "*paciencia y perseverancia*", es decir, que debemos ir paso a paso.

- r) Otro aspecto importante por tener en cuenta al programar un viaje de negocios es el de los feriados y las fiestas, ya que no todos los años caen en la misma fecha del calendario lunar. Hay muchas empresas que cierran sus puertas durante el Nuevo Año Chino durante el mes de febrero.

3.1. La técnica: Jujitsu⁵⁸

En muchos casos el negociador que decida tratar con chinos se encontrará con que, a pesar de que busque posibles beneficios mutuos para alcanzar el acuerdo, la contraparte se centrará en atacar las propuestas con el objetivo de concentrarse en sus propias ventajas. En ese caso, y coincidiendo con el autor R. Fisher, existe una técnica de negociación que neutraliza la basada en posiciones y no en intereses.

Muchas veces los negociadores nos encontramos con una actitud muy rígida de la contraparte y la tendencia es rechazarla o contraatacarla. De persistir esa posición en la negociación, seguramente entraremos en un círculo vicioso de acción y reacción sin final ni solución, orientada a defender cada posición en la negociación; alejándonos de la negociación y convirtiéndola en un conflicto de personalidades.

Como solución a este dilema la técnica aconseja no rechazar la posición de la contraparte (al recibir el ataque no defenderse). La idea es salir del círculo de ataque – respuesta negándose a reaccionar y dirigir el conflicto hacia el problema y no hacia la posición.

Tal cual se plantea en las artes marciales orientales (judo o jujitsu) hay que rechazar toda confrontación directa. La estrategia consiste en hacerse a un lado y utilizar la fuerza del enemigo a nuestro favor.

Todo ataque presenta tres componentes: afirmación de la posición, ataque contra sus ideas, ataque contra el negociador. Entonces un buen negociador debería emplear las siguientes tácticas:

Al recibir un ataque se sugiere desde la técnica ni rechazar ni aceptar la posición del oponente; sino estudiar los principios que la inspiran y analizarlos.

⁵⁸ Fisher Roger, Ury William, Patton Bruce, op. cit., página 125.

No defenderse de las críticas sino pedir sugerencias sobre aquellas cuestiones que su interlocutor observa que no son una buena propuesta. Presente una idea o un punto de vista a partir del cual le sugieran qué deficiencias creen que tiene.

No atacar al negociador sino al problema. La técnica sugiere resistir las críticas y luego desviar ese ataque a su ego hacia el problema por resolver. Tratar de hacer preguntas en vez de realizar afirmaciones.

“La dificultad de la Lucha armada es hacer cercanas las distancias largas y convertir los problemas en ventajas”⁵⁹

Utilizar el silencio en estos casos permite que, ante una mala propuesta, lo mejor es callarse. Por lo general algunos de los momentos más relevantes de una negociación se dan en los momentos de silencio.

Entre los aspectos culturales que debemos tener en cuenta podemos resumir algunos de los siguientes:

- La paciencia es la clave para una negociación exitosa.
- Las tarjetas de negocios se deben confeccionar en dos idiomas: de un lado en chino mandarín y del otro en inglés, se entregan y se reciben con las dos manos inclinando la cabeza y el cuerpo hacia abajo (bow). No deben guardarse en un bolsillo o billetera, ya que significa mala educación. Deben estar siempre en un lugar visible.
- El color rojo es el de la suerte. Se sugiere usarlo en el material promocional, de mala suerte son el blanco y el negro.
- Los regalos son fundamentales para el comienzo de una relación.
- Se respeta el espacio físico. Se recomienda no besar ni abrazar a la otra parte.
- Una buena traductora llevará la negociación hacia donde se quiere llegar.
- Los títulos profesionales son muy valorados.
- La vestimenta debe ser conservadora; sobre todo, en las mujeres.
- Es una sociedad muy burocratizada.
- Se suele evitar el contacto entre los hombres y las mujeres.
- La impuntualidad en las reuniones, es considerada una falta de respeto.

⁵⁹ Tsu Zun, op. cit., página 45.

- Es común juntarse a tomar el té para hablar de negocios. Se prioriza la relación personal antes de la comercial.
- El grupo y no las personas son los reconocidos.
- Las decisiones se toman en conjunto y no en forma individual.

3.2. Otros aspectos a considerar:

Entre las diferencias básicas en el ambiente de los negocios encontramos:

- ❖ En la gran mayoría de las veces la visión de los negocios en occidente prima la competencia, mientras que en China lo que se busca es la cooperación.
- ❖ Para los chinos es muy importante el sentido de grupo; por lo cuál en caso de una delegación, la agenda debe ser acordada con anticipación.
- ❖ Mientras que en Occidente las negociaciones transcurren en un ambiente totalmente impersonal para los chinos es muy importante negociar con amigos.
- ❖ Nuestra mentalidad cartesiana nos hace ver que $2 + 2 = 4$; para los chinos $2 + 2 = 5$; es decir, que la verdad es relativa ya que están abiertos a otras opiniones.
- ❖ Mientras que en nuestra cultura occidental la negociación se centra directamente en el tema por abordar, ellos van delineando un círculo de lo general a lo particular. Van trazando el marco que tendrá esa negociación; es decir que si en la negociación vamos accediendo a ciertos ítems cuando va a lo específico no podemos decir que no.
- ❖ El “**Shì**”, en el sentido ideográfico de su lengua: (la única lengua ideográfica viva del mundo); “**Shì**” esta conformado por la silueta de una mujer y de un niño; es por ello que también significa: “bueno”, “bien”. Al verbalizarlo en la conversación de negocios significa que están prestando atención no que están acordando.

Muchas veces el estilo condicionado de la negociación nos hace saber que no está muy bien posicionada. Cuando sean ellos los que comiencen a hablar de la negociación allí tenemos la certeza de que llegaremos a un acuerdo.

- ❖ Por lo general no utilizan la expresión “**NO**”. La negación cierra puertas y los seres infinitos e imperfectos, no somos quienes para tomar tamaña decisión. De allí que para ellos suena ofensivo, tiene una connotación negativa rechazar su punto de vista. Lo relacionan con un ataque a su propio ego. La expresión en

inglés sería: *to lose face* (perder prestigio); la frase utilizada por ellos es: *tal vez, quizás* (“déjeme que lo estudio o lo pienso”).

- ❖ No se acuerda por escrito sino que la palabra tiene mucho valor para ellos, En una ocasión se intentó implementar un sistema de contratos escritos, pero fue desaprobado, ya que no están acostumbrados.

Entre las diferencias básicas en el ambiente de los negocios encontramos:

Cuadro N ° 17

EN OCCIDENTE	EN CHINA
Se compite para ganar unilateralmente	La ganancia es compartida o no hay negocio
Concepto del yo	El equipo prevalece por encima de la persona
Impersonales	Relación personal a largo plazo
La verdad es unilateral	La verdad humana es relativa
La claridad está en los contratos	Los contratos escritos no existen
Exacerbada gestualidad	Menores rasgos de expresividad
La afirmación está dada por un “SI”	El aceptar no implica acuerdo sino atención
Presentaciones y saludos informales Nombre + apellido o nombre de pila	Presentaciones y saludos formales Apellido + nombre

Fuente: elaboración propia.

4. Conclusión

Por lo expuesto en los párrafos precedentes, conocer la cultura china nos permitirá comprender mejor cómo funcionan los chinos a la hora de negociar. Sin duda el empresario pyme que desee incursionar con éxito en este mercado debe comprender que el negociador chino basa sus negociaciones en relaciones personales y de allí que no basta con tener un producto novedoso, ofrecer buenos precios, identificar el canal de comercialización adecuado y realizar una buena comunicación, sino que además de conocer las virtudes de nuestro producto el chino necesitará conocernos a nosotros. Para lo cual será necesario viajar allí y tener en cuenta todos los factores culturales que hemos detallado con el fin de generar una buena empatía. De esta manera nos mostraremos más confiables ante la contraparte china. El empresario deberá comprender que un contrato para ellos es solo una parte de la negociación y no un resultado final.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS Y RESULTADOS DE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN

“Quien entiende la naturaleza lo entiende todo.

La naturaleza es constante pero siempre vuelve a su origen”

Lao Tse

1. Metodología y descripción de las fases de trabajo:

Teniendo en cuenta los objetivos de nuestra investigación, la misma se desarrolló en forma cuantitativa y cualitativa, siendo el enfoque de tipo descriptivo y exploratorio.

El enfoque descriptivo ha sido utilizado para describir entre otros temas el mercado chino, los posibles segmentos del mismo a los cuales, las pymes argentinas pueden acceder.

Según David Aaker y Day George (1995), la investigación descriptiva tiene como propósito proporcionar una fotografía exacta de algún aspecto del medio ambiente de mercado.

Según Ricardo Fernández. Valiñas (2003), los estudios descriptivos se utilizan cuando se tiene un conocimiento previo del tema de investigación y cuando se trata de describir una determinada situación.

Tal es el caso empleado en el capítulo dos, segmentación del mercado Chino donde se describió el mercado y las posibilidades de acceso para las pymes.

El enfoque de investigación exploratorio⁶⁰ ha sido utilizado para buscar indicios aún no conocidos en la problemática planteada de esta investigación, de cuales son los problemas de las pymes al abordar un proyecto exportador a China.

Básicamente este enfoque ha sido utilizado en las entrevistas a expertos en la materia y en la observación directa realizada en la evaluación del desempeño de los empresarios pyme argentinos en la pyme en la feria (ICE 2007) China Beijing y la problemática planteada en sus negociaciones.

⁶⁰ Según R. Fernández Valiñas (2003) se utiliza este enfoque cuando se quieren obtener conocimientos generales de un tema, ya que existen pocos datos sobre el mismo, por lo cuál es necesario utilizar métodos altamente flexibles y de carácter más cualitativo que cuantitativo.

La investigación realizada ha sido de carácter cuantitativa (ej. Segmentación de mercados y análisis estadístico de la muestra, entrevista a empresas) y cualitativa (entrevista a expertos y observación directa).

En cuanto a los métodos de recolección de la información para los objetivos planteados se han utilizado fuentes primarias y secundarias.

Según D. Aaker y G. Day (1995) las fuentes primarias son recolectadas especialmente para tratar un objetivo de investigación específico.

En nuestra investigación las mismas han sido recabadas mediante los siguientes instrumentos de recopilación de la información:

Entrevistas personales a empresas: en función de la muestra representativa, se encuestaron 92 empresas pymes argentinas, comprendidas en la ley 25300⁶¹, con potencialidad de exportar a la región, que ya haya exportado o que posea interés en el mercado chino, aunque aún no hayan exportado.

Entrevistas a Expertos: en el transcurso de la presente investigación se efectuaron 11 entrevistas a reconocidos expertos en el tema de renombrado prestigio e idóneos en los negocios internacionales orientados a la República Popular China, entre los que se encontraban: funcionarios de gobierno, directivos de cámaras de comercio y producción, directivos de asociaciones de empresarios, académicos y operadores de comercio internacional orientados especialmente hacia China⁶².

Observación directa: Mediante este método se observó el comportamiento de 11 empresas pymes argentinas (participantes en la Feria ICE 2007, Beijing, China) como también el de los importadores chinos.

⁶¹ Ley 25.300

Así serán consideradas Micro, Pequeñas y Medianas Empresas según la clasificación reflejada en el siguiente cuadro. El mismo describe máximos valores de ventas totales anuales en pesos (\$) (excluido el Impuesto al Valor Agregado y el impuesto interno que pudiera corresponder).

Tamaño/ Sector	Agro pecuario	Industria y Minería	Comercio	Servicios
Ventas Anuales Empresa	\$	\$	\$	\$
Micro	456.000	1.250.000	1.850.000	467.500
Pequeña Empresa	3.040.000	7.500.000	11.100.000	3.366.000
Mediana Empresa	18.240.000	60.000.000	88.800.000	22.440.000

⁶² Los nombres de los expertos entrevistados, no se difunden por una cuestión de confidencialidad.

En cuanto a las fuentes secundarias se utilizaron las provenientes de estudios ya realizados, bibliografía y estadísticas de exportación. Como análisis de casos de empresas pymes que han exportado a China.

A partir de nuestra unidad de análisis: la empresa pyme argentina, en el siguiente cuadro número diecisiete, describiremos las variables y factores analizados en la presente investigación:

Cuadro N ° 18: Variables y factores analizados

Recursos de La empresa	Culturales	Económicas y legislativas	Marketing internacional	Geográficas
Ausencia de personal capacitado en Comercio Exterior	Protocolo y técnicas de negociación	Desconocimiento de las barreras arancelarias y no arancelarias o técnicas en China	Conocimiento de la potencialidad de su producto para su incursión en el mercado chino.	Distancias.
Presencia en las principales ferias y exposiciones en China	Aplicación del marketing intercultural	Desconocimiento del mercado y el marco legal chino.	Adecuación de la oferta exportable y mix de marketing a los gustos y preferencias del mercado (producto, envase y embalaje) y el desarrollo de su distribución	Encarecimiento de fletes (desarrollo adecuado de la logística, Argentina - China)
Percepción de la complejidad de su acceso.		Conocimiento del etiquetado requerido y sus normas.	Conocimiento del canal de distribución chino y desarrollo adecuado de comercialización	
Economía de escala productiva			Diseño de un plan comercial de internacionalización para abordar el mercado	
Certificaciones de calidad requeridas por el mercado objetivo				
Adecuada selección del representante a la feria				

1.1. Alcance de la investigación:

Se deja constancia que el estudio de la problemática de las exportaciones pyme orientadas a China, ha sido acotado a la región de China continental y Hong Kong, (dado que son las que presentan mayores posibilidades de exportación argentina) dejando fuera de nuestro estudio otras regiones como la de Macao que no evidencian registro de importaciones desde Argentina.

2. Selección de la muestra:

Si bien existe actualmente la iniciativa de un relevamiento de pymes en el país, por parte de la SSPyME, la información suministrada aún revela solamente una muestra piloto, que no nos permite trasladar esos datos al resto del país. Tras haber consultado la fuente del INDEC, nos encontramos con que los datos acerca de las exportaciones de pymes durante el año 2007 son insuficientes⁶³ e impiden discriminar las exportaciones por tipo de empresas o por tamaño. No obstante, según los datos del Centro de Estudios para la producción del Ministerio de Economía, en 2006 el total de pyme exportadoras fue de 11.046. Dado que esta información no se encuentra discriminada por provincias, hemos tomado una muestra no probabilística.

2.1. Cálculo de la muestra:

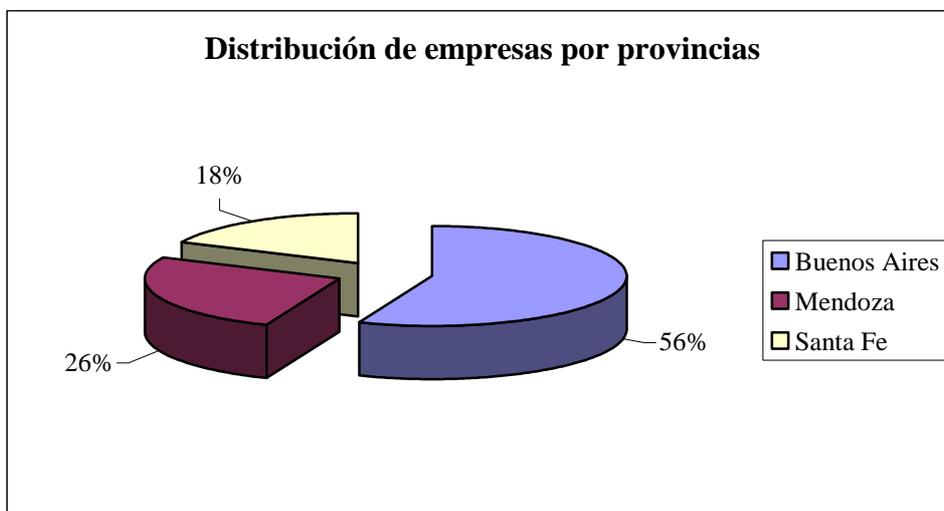
La muestra seleccionada responde al método no probabilístico⁶⁴, muestreo de juicio o criterio. Este ha sido elegido dado que los costos y los problemas para desarrollar un marco de muestreo son eliminados, según Aaker, en el muestreo de juicio o criterio hemos usado nuestra propia capacidad de juicio para seleccionar miembros de la población que sean prospectos representativos para la información fidedigna.

⁶³ “Sobre los datos de las exportaciones de las pymes en general durante el año 2007 pesa lo que se pudiera llamar un secreto estadístico, dado que desde Febrero del año pasado tanto el INDEC como la dirección General de Aduanas (DGA) no emiten información sobre la cantidad de productos o los montos que las empresas argentinas negocian en el comercio exterior” (Revista Fortuna: Un avance a paso firme pero lento, Pyme exportaciones, 27 de febrero de 2008).

⁶⁴ “En el muestreo de criterio se usa el juicio para identificar muestras representativas. Este método es utilizado cuando el investigador posee fácil acceso a la información ya sea por su relación con el trabajo que desempeña o debido al costo y al tiempo necesario para la recopilación de datos, o bien por no encontrar en las fuentes datos ciertos para definir nuestro universo o población de estudio”, Aaker (1995).

Se considerarán para el presente análisis los sectores con desempeño exportador argentino a China y se tuvieron en cuenta las empresas por provincias contenidas en el Programa BID: Productos PYME en el Este Asiático⁶⁵ (noventa y dos empresas distribuidas así: 51 de Buenos Aires, 17 de Santa Fé y 24 de Mendoza).

Gráfico N° 11: Distribución de empresas seleccionadas por provincias:



Elaboración propia en base a datos de las empresas encuestadas

A continuación acompañamos el cálculo del desvío estándar con el que trabajaremos. Esta variable resulta de la aplicación de la siguiente fórmula:

$D = n / N$ siendo n la muestra y N el Universo es decir,

$$D = 92/11046 = 9,12\%$$

⁶⁵ Legname J., 5° informe semestral, B.I.D. "Productos Pyme en el Este Asiático, diciembre de 2007.

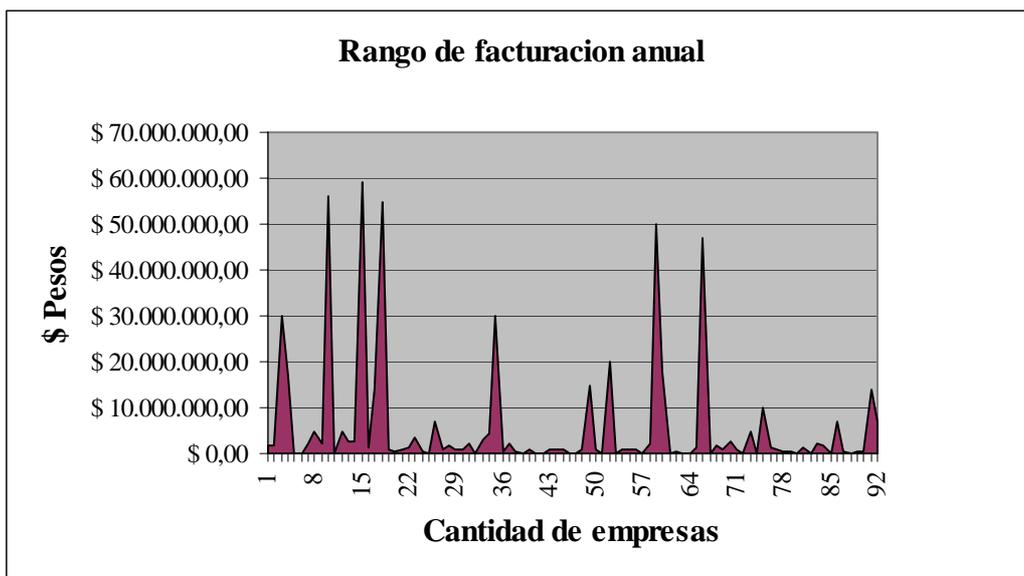
3. Análisis de resultados:

3.1. Análisis cuantitativo de los cuestionarios a empresas:

Según José M. Ferré Trenzano “analizar implica desunir, examinar críticamente las partes diseccionar los datos, para llegar a unas conclusiones. Este es el paso previo de un diagnóstico objetivo, que permite facilitar el establecimiento de unas recomendaciones finales”⁶⁶.

A partir de la información recabada en los cuestionarios realizados a las pyme que han participado en nuestra investigación, elaboramos el siguiente gráfico que muestra el porcentaje de ventas de facturación promedio. Como podemos observar la muestra seleccionada se corresponde a la facturación de una pyme según la ley 25.300.

Gráfico N ° 12: Monto de facturación de las empresas relevadas.



Elaboración propia en base a las encuestas realizadas a empresas pyme

En base a los datos obtenidos podemos realizar una descripción de resultados. Si bien se trata de destacar características similares entre las empresas de la muestra de estudio, no se señalarán relaciones causales.

En relación con él número de empleados las empresas de nuestro país que han abordado mercados externos poseen entre 30 y 50 empleados.

⁶⁶ Ferré Trenzano José María (2003): *La investigación de mercados en la práctica*, Barcelona, Editorial Océano, página 127.

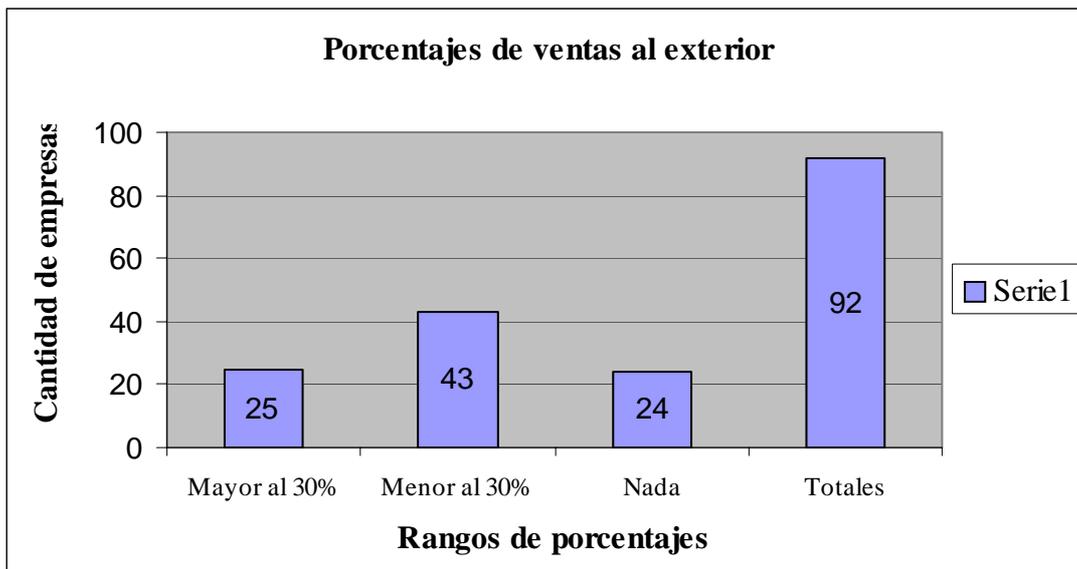
Teniendo en cuenta los objetivos de nuestra investigación y las hipótesis planteadas, analizaremos la información que nos permite responder a nuestros interrogantes y elaborar un diagnóstico de resultados.

A fin de enriquecer el relevamiento, en los casos en que la información lo permitía, se incorporó el sistema de tabulación cruzada.

Cuadro N° 19: Porcentaje de ventas al exterior y frecuencia de las exportaciones de las empresas pyme encuestadas.

% de ventas que pertenecen a la exportación	Cantidad de empresas	Distribución de respuestas	Frecuencia de las exportaciones
Mayor al 30%	25	27,17%	Regular
Menos del 30%	43	46,74%	Esporádica u ocasional
Nada	24	26,09%	-
Totales	92	100%	

Gráfico N° 13: Incidencia de las exportaciones en el total facturado

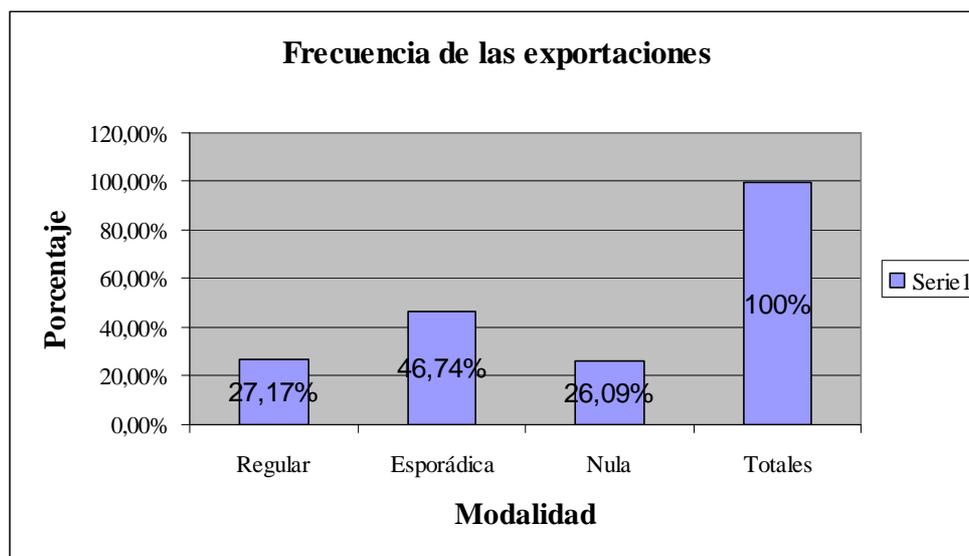


En la información recabada podemos observar que, en un 46,74 % del total de empresas encuestadas, el porcentaje de sus exportaciones al mundo es menor al 30% de

su facturación. Sus exportaciones esporádicas después de la crisis del 2001 y la post devaluación explican que el porcentaje de exportaciones en su facturación en la media no supere el 30%. De ahí que solo el 27,17 % de las empresas encuestadas en el tiempo sobrepase ese porcentaje.

A continuación acompañamos un detalle de la frecuencia de las exportaciones

Gráfico N ° 14: Frecuencia de las exportaciones pyme.



Por otra parte los resultados han coincidido en que aquellas pyme con incidencia en sus facturaciones mayores al 30% mantienen exportaciones regulares a países, en general, limítrofes. Para otros destinos, se realizan exportaciones eventuales y de bajo montos.

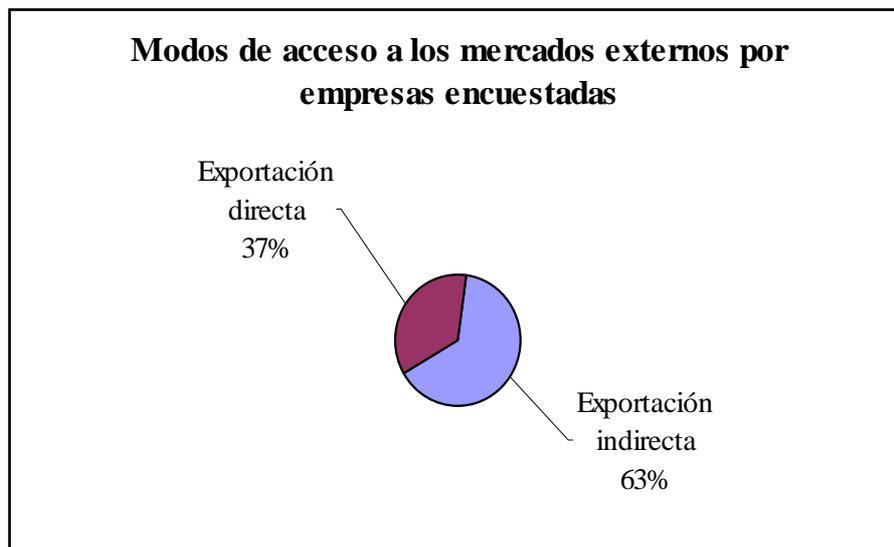
Modos de acceso al mercado externo y destinos

Del total encuestado, el 63 % de las empresas realiza exportaciones en forma indirecta y son sus destinos Brasil, Uruguay, Chile, Paraguay y Europa (en menor medida), Estados Unidos y algunas esporádicas a Australia y China, las mismas fueron realizadas a través de intermediarios, agentes de ventas, etc. El resto lo realiza en forma directa, no registrándose China como destino de sus exportaciones.

Cuadro N° 20: Modos de acceso y destinos de exportación de las empresas encuestadas.

Modos de acceso a los mercados externos	Cantidad de empresas	Distribución de respuestas	Destinos de exportación
Exportación indirecta	58	63,04 %	Países limítrofes (Brasil, Uruguay, Chile, Paraguay), países europeos, Estados Unidos, China y Australia
Exportación directa	34	36,96%	Países limítrofes, Estados Unidos y Australia
Totales	92	100%	

Gráfico N° 15: Modos de acceso de las empresas pyme encuestadas



Elaboración propia en base a las encuestas realizadas a las empresas pyme.

Uno de los principales factores que obstaculizan las exportaciones a China, según los empresarios pyme, es el análisis de los reactivos, que evidenció la siguiente distribución porcentual:

Cuadro N° 21: Resultados promedio por variables analizadas (encuestas a empresas)

1- Desconocimiento de los factores culturales y del protocolo en las negociaciones					
Categorías de las respuestas	Valor de la Escala	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada	Fi XI
Nada importante	1	0	0,00%	0	0
Poco importante	2	0	0,00%	0	0
Relativamente importante	3	20	21,74%	20	60
importante	4	44	47,83%	64	176
Muy importante	5	28	30,43%	92	140
		92	100,00%		376
X	4,086956522				
2- Problemas logísticos por el encarecimiento de los fletes desde Argentina a Asia					
Categorías de las respuestas	Valor de la Escala	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada	Fi XI
Nada importante	1	0	0,00%	0	0
Poco importante	2	0	0,00%	0	0
Relativamente importante	3	31	33,70%	31	93
importante	4	35	38,04%	66	140
Muy importante	5	26	28,26%	92	130
		92	100,00%		363
X	3,945652174				
3- Falta de competencia por la baja economía de escala por parte de la oferta exportable Argentina					
Categorías de las respuestas	Valor de la escala	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada	Fi XI
Nada importante	1	1	1,09%	1	1
Poco importante	2	2	2,17%	3	4
Relativamente importante	3	10	10,87%	13	30
importante	4	53	57,61%	66	212
Muy importante	5	26	28,26%	92	130
		92	100,00%		377
X	4,097826087				
4- Desconocimiento del empresario PYME de la potencialidad de su producto en el mercado Chino					
Categorías de las respuestas	Valor de la Escala	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada	Fi XI
Nada importante	1	1	1,09%	1	1
Poco importante	2	3	3,26%	4	6
Relativamente importante	3	15	16,30%	19	45
importante	4	60	65,22%	79	240
Muy importante	5	13	14,13%	92	65
		92	100,00%		357
X	3,880434783				

5- La percepción por parte del empresario Argentino en la complejidad de su acceso					
Categorías de las respuestas	Valor de la Escala	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada	Fi XI
Nada importante	1	3	3,26%	3	3
Poco importante	2	0	0,00%	3	0
Relativamente importante	3	8	8,70%	11	24
importante	4	48	52,17%	59	192
Muy importante	5	33	35,87%	92	165
		92	100,00%		384
X	4,173913043				
6- La superación de barreras arancelarias y no arancelarias					
Categorías de las respuestas	Valor de la Escala	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada	Fi Xi
Nada importante	1	3	3,26%	3	3
Poco importante	2	16	17,39%	19	32
Relativamente importante	3	0	0,00%	19	0
importante	4	53	57,61%	72	212
Muy importante	5	20	21,74%	92	100
		92	100,00%		347
X	3,771739				
7- Falta de adecuación de la oferta exportable y el desarrollo de su distribución					
Categorías de las respuestas	Valor de la escala	Frecuencia	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada	Fi XI
Nada importante	1	11	11,96%	11	11
Poco importante	2	26	28,26%	37	52
Relativamente importante	3	52	56,52%	89	156
importante	4	2	2,17%	91	8
Muy importante	5	1	1,09%	92	5
		92	100,00%		232
X	2,52173913				

A continuación acompañamos un detalle de los valores promedio obtenidos en las encuestas a empresarios:

Cuadro N ° 22: Valores promedio por variable analizada (encuestas a empresas)

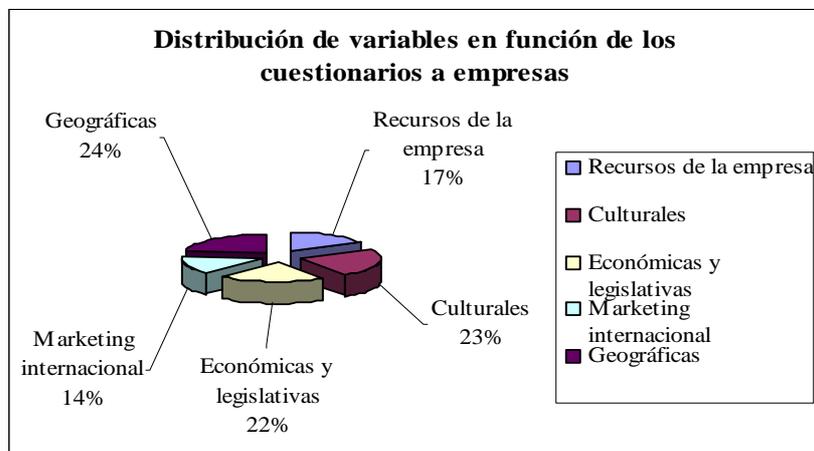
Recursos de la empresa	Valor Promedio	Categorías
Ausencia de personal capacitado en Comercio Exterior	2	Poco importante
Falta de presencia en las principales ferias y exposiciones en China	2,17	Poco importante
Percepción de la complejidad de su acceso	4,19	Importante
Baja economía de escala productiva	4,97	Muy importante
Falta de certificaciones de calidad requeridas por el mercado objetivo	3	Relativamente importante
Inadecuada selección del representante para la feria	1	Nada importante
Culturales		
Desconocimiento del protocolo y técnicas de negociación	4,086	Importante
Falta de aplicación del marketing intercultural en las negociaciones	3,66	Importante
Económicas y legislativas		
Desconocimiento de las barreras arancelarias y – no arancelarias o técnicas en China	3,77	Importante
Desconocimiento del mercado y del marco legal chino.	4	Importante
Desconocimiento del etiquetado requerido y sus normas.	3	Relativamente importante
Marketing internacional		
Desconocimiento de la potencialidad de su producto para su incursión en el mercado chino.	3,88	Muy importante
Adecuación de la oferta exportable y mix de marketing a los gustos y preferencias del mercado (producto, envase y embalaje) y el desarrollo de su distribución	2,52	Poco importante
Desconocimiento del canal de distribución chino y desarrollo adecuado de comercialización	1,12	Nada importante
Falta de diseño de un plan comercial de internacionalización para abordar el mercado	1,89	Poco importante
Geográficas		
Desarrollo adecuado de la logística Argentina - China	3,94	Importante

Elaboración propia, en función a los datos surgidos de las encuestas a empresas pyme

A partir de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los empresarios, hemos advertido que las siguientes serían las variables que adquieren mayor importancia porque son consideradas por los empresarios como obstáculos para las exportaciones a China.

Las variables geográficas representan el 24% de los obstáculos observables en las grandes distancias entre Argentina y China y la falta de desarrollo adecuado de logística entre los dos países; seguidas por las variables culturales: 23% (el desconocimiento del protocolo y técnicas de la negociación con chinos); económicas y legislativas: 21%, (desconocimiento del mercado y el marco legal chino, de las barreras arancelarias y no arancelarias o técnicas de China por parte del empresario pyme). En cuarto lugar, los empresarios reconocen como dificultad la ausencia de recursos dentro de su propia empresa ya que representa un 18% de los obstáculos a sus exportaciones a China (destaca la baja economía de escala productiva de su empresa no siempre acorde a los volúmenes requeridos por los importadores chinos). Cabe hacer notar que la ausencia de personal capacitado en comercio exterior como la falta de su participación en las principales ferias y exposiciones en China, han sido considerados como factores poco importantes. Con una incidencia menor es considerada la variable de marketing internacional que representa el 14% de los obstáculos (desconocimiento de la potencialidad de su producto para su incursión en el mercado chino). También la falta de adecuación de la oferta exportable y el desconocimiento del canal de distribución chino son considerados por el empresario como aspectos poco importantes o relativamente importantes, ya que no tienen en cuenta estos aspectos a la hora de pensar en abordar un proyecto al exterior.

Grafico N° 16: Distribución de variables, cuestionario a empresarios pyme



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

De acuerdo con las entrevistas realizadas, los empresarios pyme consideran que existen otros factores presentes en sus negociaciones internacionales no solo a China sino al mundo en general (como la falta de financiamiento, altos costos para obtener la información del mercado, ausencia de datos confiables de importadores chinos y de una política de exportaciones desde Argentina).

En relación con otros datos analizados: el interés en estudiar sus posibilidades de internacionalización y la viabilidad de sus productos a China, el 100% de los encuestados, reveló que lo haría.

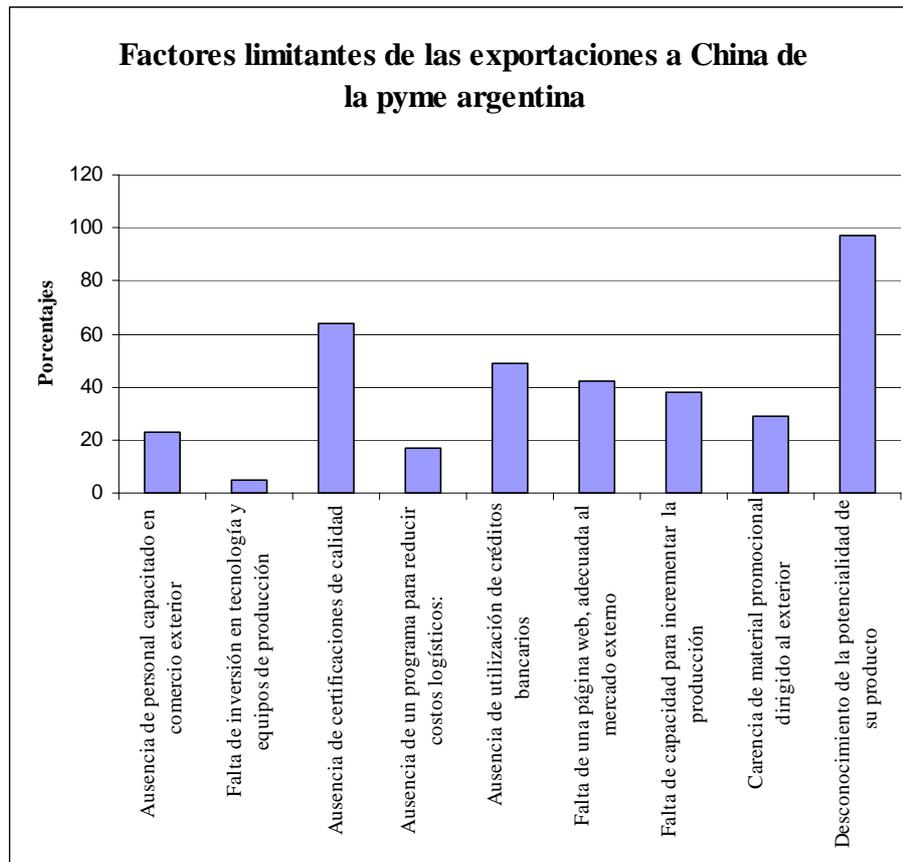
Con respecto a los obstáculos en las exportaciones a China, en relación con la ausencia de recursos de las empresas, observamos como datos relevantes los siguientes:

- ✓ El 23% adolece de personal capacitado en comercio exterior.
- ✓ El 5% carece de inversión en tecnología y equipos de producción.
- ✓ Un 64% no posee certificación de calidad alguna.
- ✓ El 17% no desarrolla programa alguno para reducir costos logísticos.
- ✓ El 49%, no utiliza créditos bancarios.
- ✓ Un 22% no posee aún página web, el 42% que la posee no presenta información acorde a lo requerido por los mercados externos, mientras que solo el restante 36% brinda adecuada información de su empresa, a través de su página web.
- ✓ El 38% de las empresas entrevistadas evidencia falta de capacidad para incrementar una producción acorde a las escalas requeridas por el mercado chino.
- ✓ El 29% carece de material promocional dirigido al exterior y el 27 % de las empresas entrevistadas no ha visitado nunca una feria internacional de su sector.
- ✓ El 97 % desconoce la potencialidad de su producto en el mercado chino.

La información reveló que la pyme argentina que decida abordar el mercado chino con éxito, deberá superar las carencias precedentes antes de iniciar un proyecto de oferta exportable a este mercado.

A continuación detallamos los principales factores limitantes en sus exportaciones a China de las empresas pymes.

Gráfico N° 17: Factores de la variable recursos de la empresa, limitantes de las exportaciones a China.



Fuente: Elaboración propia en base a las encuestas

Como aspectos positivos encontramos que:

- ✓ Un 97% está en condiciones de responder a la inspección de un comprador a su planta.
- ✓ El 98% desea estudiar la viabilidad de exportación hacia China.
- ✓ Un 97% estaría dispuesto a adaptar el producto al mercado objetivo.
- ✓ El 94% se encuentra en condiciones de invertir en comercio exterior.

3.2. Resultados obtenidos de la observación directa:

Este método de exploración de campo⁶⁷ fue utilizado para la obtención de fuentes primarias referidas a las necesidades de los importadores chinos, las perspectivas de exportación de las pequeñas y medianas empresas argentinas, como así también la observación de las dificultades que se les presenta a los empresarios en sus primeras negociaciones con la contraparte china. Para ello se realizó un viaje a ese país a mediados del mes de noviembre de 2007, durante el cual se tomó contacto directo con importadores locales, se participó en conferencias, entrevistas y reuniones de negocios y en la feria ICE 2007, Commodities Exhibition of Latin American, Caribbean and Central Eastern European Countries de alimentos, bebidas y tecnologías afines, que tuvo lugar en la ciudad de Beijing, China los días 22, 23 y 24 de noviembre de 2007.

Se deja constancia de que la observación directa se realizó en forma no estructurada, lo que permitió que no se obtuvieran sesgos de la misma⁶⁸.

A continuación acompañamos el detalle de las observaciones realizadas:

Lugar: China, Beijing, Feria de alimentos y commodities: ICE 2007: Commodities Exhibition of Latin American and Central Eastern European Countries.

En función del acompañamiento a once empresas pyme argentinas en el marco del Programa BID “Productos Pyme en el Este Asiático” a la Feria: ICE 2007, en acciones conjuntas con la Cancillería Argentina, se describen las empresas participantes, objeto de nuestro estudio y las distintas observaciones realizadas. Se presentan experiencias propias del trabajo de campo y observación directa en destino; indudablemente relevantes no solo para esta investigación sino para otras futuras que podrían ejecutarse en la temática empresarial pyme y su relación con el Este Asiático.

⁶⁷ Según David Aaker y G. Day “existen fuertes argumentos para considerar la observación del comportamiento corriente como una parte integral del diseño de investigación”.

⁶⁸ En la justificación de este método vemos la necesidad de identificar los síntomas que llevan al empresario pyme a fracasar en sus negociaciones con clientes chinos.

**Cuadro N ° 23: Principales observaciones y resultados alcanzados por empresa participante a la feria ICE
2007 Beijing, China.**

STAN D N°	EMPRESA N°	EMPRESAS PARTICIPANTES	OBSERVACIÓN	LOGROS ALCANZADOS
117	1	FincasAndinas S.A.	La empresa posee experiencia exportadora, además de experiencia en ferias. El manejo de idiomas acompañado por el diseño del Stand ayudó a obtener una gran cantidad de contactos	Dos negociaciones con posibilidad al cierre de negocios (otorgamiento de la distribución de los productos en Beijing.)
120	2	Exporgánica S.A.	La empresa posee correcto manejo tanto del negocio como de la operatoria.	Cierre de negocios de vinos y champaña (firma de contrato).
119	3	Metrive S.A.	La empresa no verificó previamente qué cantidades podían ofrecer de su producción y no estableció condiciones al proveer a su agente del contrato de venta en inglés	Cierre de negocios de alimentos balanceados envasados (firma de contrato). Lamentablemente el negocio no pudo concretarse dada la falta de producción para abastecer la demanda china.
118	4	Cía de Cereales Salto SRL	El representante enviado por la empresa no manejaba ni siquiera idioma inglés. Si bien la asistencia del traductor fue excelente, el hecho de no manejar el idioma de los negocios y desconocer la cultura no generó imagen de seriedad para las contrapartes.	Los contactos logrados no generaron cierre de negocio alguno.
136	5	Ind. Metalúrgicos Cestari S.A.	El representante de la empresa, no maneja idiomas. Se observa poca actitud de activación referida a los contactos provistos por el coordinador. La feria no fue chequeada por la empresa. Al no ser esta propia del sector de maquinarias no han sido los contactos fructíferos.	Logró algunos contactos, sin embargo, regresó sin resultados positivos
137	6	Good Food S.A.	Los folletos comerciales no estaban traducidos al inglés. Las muestras eran insuficientes y la persona que los representaba ni siquiera manejaba el idioma inglés	Sin resultados.
137	7	Huaco S.A.	Los catálogos de sus galletitas solo están en idioma inglés.	Logró algunos contactos comerciales, pero sin resultados positivos.
137	8	Santino SRL	El producto generaba mucho interés. El buen manejo del protocolo de negocios permitió que tras varias cenas el empresario pudiera cerrar negocios.	Firma de contrato: aceite de oliva utilizado para regalos empresarios.
137		Vanguardia S.A.	El envío de muestras, el manejo de idiomas y el protocolo ayudaron al cierre de negocios.	Firma de contrato por cantidad acorde a la oferta de la empresa.
134	10	Fincas Patagónicas S.A.	Buen manejo de la gestión intercultural.	Cierre de negocios (firma de contrato).

135	11	Fortunato Tassara S.A	El representante de la empresa, prefirió en varias oportunidades dejar el stand vacío y visitar la ciudad. Los pocos contactos que fueron obtenidos se frustraron por la inadecuada atención.	Sin resultados alguno.
-----	----	-----------------------	--	------------------------

Observaciones a los clientes chinos:

- Muchos de ellos recibieron invitaciones a todos los stands del pabellón BID Argentina. No obstante aquellos empresarios que se comunicaron con ellos por su cuenta, invitándolos a recibir muestras en forma desinteresada, generaron mayor interés.
- En la Feria, los importadores chinos se encontraban interesados solo en alimentos y bebidas. Aquellos stands, donde se manejaba un correcto inglés y se presentaba la lista de precios FOB recibieron invitaciones a reuniones de negocios.
- La mayoría de los chinos no manejan el idioma inglés, por lo cual se requerirá la presencia de un traductor.
- El interés se centraba en aquellas empresas que ya habían tenido presencia en otra exposición o feria en China. Así la empresa Fincas Andinas S.A., recibió invitaciones de negocios por parte de una empresaria que había conocido en una ronda de negocios en Shangai. La mayoría de las empresas tienen representaciones en los principales centros de negocios, como Beijing, Shangai y Guangdong.
- En China el regateo, es característico de la cultura de negocios, por lo cual el chino espera lo mismo de la contraparte. En muchos casos la mayoría de los posibles clientes no comprendían cuando las empresas (Ind. Metalúrgicos Cestari S.A., Good Food S.A y Fortunato Tassara S.A) les comentaban que la lista de precios era inamovible. Además se molestaban cuando el empresario no podía ofrecerles otra cotización que no fuera FOB.
- La invitación a reuniones de negocios y cenas es muy importante para ellos, ya que requieren que se les dedique mucha atención. En ella se presentan los miembros de la organización con poder de decisión

En función de las variables consideradas y la aplicación del método de observación directa, acompañamos el detalle de resultados por empresa y describimos el

estado de cada una ante cada variable analizada. Para su evaluación, la medición de resultados se realizó otorgando a cada factor una puntuación de 1 a 5 (1: nada importante; 5: muy importante).

A continuación acompañamos detalles de los valores promedio obtenidos de la observación directa:

Cuadro N° 24: Resultados promedio por variables analizadas, según la observación directa.

Variables / Factores	Empresas											Total
	N° 1	N° 2	N° 3	N° 4	N° 5	N° 6	N° 7	N° 8	N° 9	N° 10	N° 11	
Recursos de la empresa												
Ausencia de personal capacitado en Comercio Exterior	1	2	4	5	4	4	4	2	2	3	5	3,27
Falta de participación en las principales ferias y exposiciones en China	1	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4,27
Percepción de la complejidad de su acceso	3	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4,45
Baja economía de escala productiva	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4,36
Falta de certificaciones de calidad requeridas por el mercado objetivo	0	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4,27
Inadecuada selección del representante para la feria	0	0	5	5	4	4	4	4	4	3	5	3,45
Culturales												
Desconocimiento del protocolo y técnicas de negociación	2	2	5	4	4	4	4	3	4	4	5	3,73
Falta de aplicación del marketing intercultural en las negociaciones	2	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4,73
Económicas y legislativas												
Desconocimiento de las barreras arancelarias y – no arancelarias o técnicas en China	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4,82
Desconocimiento del mercado y el marco legal chino.	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4,45
Desconocimiento del etiquetado requerido y sus normas.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,91
Marketing internacional												
Desconocimiento de la potencialidad de su producto para su incursión en el mercado chino.	2	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4,18
Adecuación de la oferta exportable y mix de marketing a los gustos y preferencias del mercado (producto, envase y embalaje) y el desarrollo de su distribución	2	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4,27

Desconocimiento del canal de distribución chino y desarrollo adecuado de comercialización	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,91
Diseño de un plan comercial de internacionalización para abordar el mercado	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Geográficas												
Ausencia de desarrollo adecuado de la logística Argentina - China	1	1	1	2	3	2	1	3	1	1	1	1,55

Elaboración propia, en base a la observación directa realizada en la feria ICE2007, Beijing China.

Las variables culturales, con un 25 % de incidencia en los resultados, son las que se ubican en el primer lugar; a saber: el desconocimiento del protocolo y las técnicas de negociación y la falta de aplicación del marketing intercultural. Mediante el método de la observación directa en cada stand del pabellón se revelaron diferencias culturales a la hora de negociar en la plaza; así, mientras el empresariado pyme argentino considera el fin de su negociación la firma del contrato, la contraparte asiática solo ve el inicio de su relación de negocios, por lo cual sigue solicitando algunas adaptaciones al producto que muchas veces el empresariado no considera que debe ofrecer. El intercambio de regalos y las cenas de negocios, acciones muchas veces no comprendidas por el empresariado pyme, es una de las cuestiones culturales que no se deben soslayar.

En segundo lugar, con un 23%, se presenta la falta de recursos idóneos dentro de una empresa y se destacan como factores importantes la percepción de la complejidad de su acceso, la baja economía de escala productiva (consecuencia de la falta de inversión tecnológica no acorde a las cantidades requeridas por los importadores chinos), la falta de certificaciones de calidad requeridas y la ausencia en las principales ferias y exposiciones en China. También se observó que si bien las empresas participantes presentan empleados capacitados en comercio exterior, en muchas de ellas la ausencia de manejo del idioma inglés se manifestaba como un obstáculo más, así como la decisión equivocada al elegir el representante idóneo para emprender la conquista de estos mercados.

En tercer lugar, los obstáculos se centraron en la variable marketing internacional. Los factores más importantes han sido el desconocimiento por parte del empresario del canal de distribución chino y la falta de adecuación de la oferta exportable y mix de marketing a los gustos y preferencias del mercado; sumados a ellos el desconocimiento de la potencialidad de su producto para la incursión en el mercado

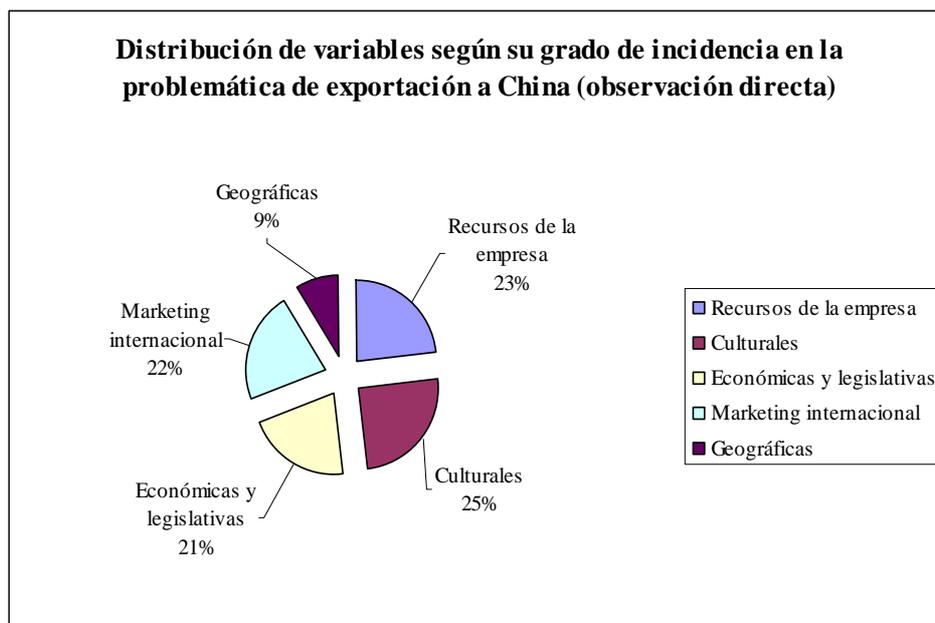
chino. Por otra parte, si bien todas las empresas participantes habían recibido en su primer día en China un listado de importadores locales acordes con su oferta exportable, solo dos empresarios decidieron invitarlos a su stand.

Continuando con nuestro análisis, consideramos en cuarto lugar, la variable económica y legislativa, cuyo principal inconveniente es el desconocimiento del marco legal chino para las negociaciones (ejemplo de ello fue que no todos los operadores de comercio exterior poseían licencia para poder importar los productos) que provocaba que el empresario argentino desgaste su tiempo negociando con clientes no potenciales.

Para finalizar, la variable geográfica fue la que menos incidencia reveló. Si bien muchas de las empresas desconocen el adecuado desarrollo de un canal logístico que les permita llegar al mercado, cuentan con asesores o despachantes altamente capacitados que los asesoran.

Por otra parte, los resultados obtenidos en el cierre de negocios coincidieron con lo relevado en el análisis de las exportaciones a la región (Capítulo 1) siendo el sector de alimentos y bebidas el más demandado por esta plaza.

Gráfico N ° 18: Distribución de variables, observación directa



Elaboración propia en base al método de observación directa

3.3. Resultados obtenidos de las entrevistas a expertos en la materia:

En función de los resultados obtenidos en las entrevistas a expertos, observamos que los mismos coinciden bastante con los derivados de la observación directa, no así con la opinión de los empresarios que como analizaremos en el punto siguiente, presentan grandes discrepancias. Los expertos consideran las dificultades de exportación en el siguiente orden de importancia:

- ✓ **Culturales** (25%): no existe predisposición empresarial para comprender la diferencia de idiosincrasias.
- ✓ **Marketing internacional** (24%): dado por la complejidad de los canales de distribución chinos.
- ✓ **Ausencia de recursos** (23%): es necesario que se identifique el segmento de mercado en relación a la oferta de la pyme argentina y que se posea personal capacitado en comercio exterior y con manejo de idiomas.
- ✓ **Las variables geográficas** (15%): implican considerar el tiempo y el consecuente encarecimiento de costos logísticos internacionales, solo solucionable con un buen asesor o despachante de aduana conocedor de esa plaza.
- ✓ **Las variables económicas y legislativas** (13%): se hace evidenciable principalmente el desconocimiento de normas de etiquetados y regulaciones legales chinas.

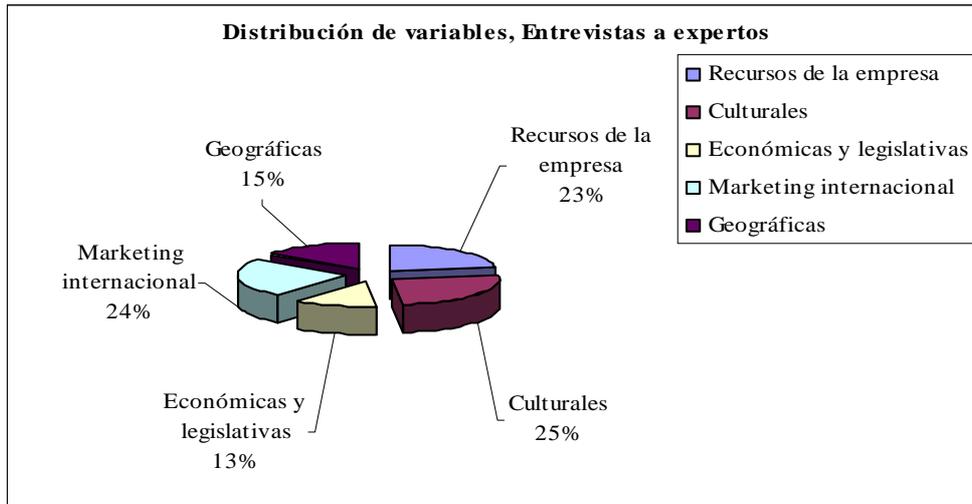
A continuación acompañamos detalle de los valores promedio obtenidos de la encuestas a expertos en la materia:

Cuadro N° 25: Resultados promedio por variables analizadas, según los expertos.

Variables / Factores	Expertos											Total
	N° 1	N° 2	N° 3	N° 4	N° 5	N° 6	N° 7	N° 8	N° 9	N°10	N° 11	
Recursos de la empresa												
Ausencia de personal capacitado en Comercio Exterior	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4,6364
Falta de presencia en las principales ferias y exposiciones en China	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4,5455
Percepción de la complejidad de su acceso	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4,8182
Baja economía de escala productiva	5	5	4	3	3	3	4	3	2	4	4	3,6364
Falta de certificaciones de calidad requeridas por el mercado objetivo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
No adecuada selección del representante a la feria	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	2	4,0909
Culturales												
Desconocimiento del protocolo y técnicas de negociación	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4,727
Falta de aplicación del marketing intercultural en las negociaciones	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5,182
Económicas y legislativas												
Desconocimiento de las barreras arancelarias y – no arancelarias o técnicas en China	2	3	1	1	1	2	4	3	2	1	1	1,9091
Desconocimiento del mercado y el marco legal chino.	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4,5455
Desconocimiento del etiquetado requerido y sus normas.	3	2	3	5	5	2	5	5	2	3	3	3,4545
Marketing internacional												
Desconocimiento de la potencialidad de su producto para su incursión en el mercado chino.	5	4	4	2	3	5	5	3	5	5	5	4,182
Adecuación de la oferta exportable y mix de marketing a los gustos y preferencias del mercado (producto, envase y embalaje) y el desarrollo de su distribución	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4,818
Desconocimiento del canal de distribución chino y desarrollo adecuado de comercialización	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,909
Diseño de un plan comercial de internacionalización para abordar el mercado	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4,545
Geográficas												
Ausencia de desarrollo adecuado de la logística Argentina - China	3	2	5	3	4	2	4	2	3	4	1	3

Elaboración propia, en base a las entrevistas a expertos en la materia.

Grafico N° 19: Distribución de variables, expertos en la materia

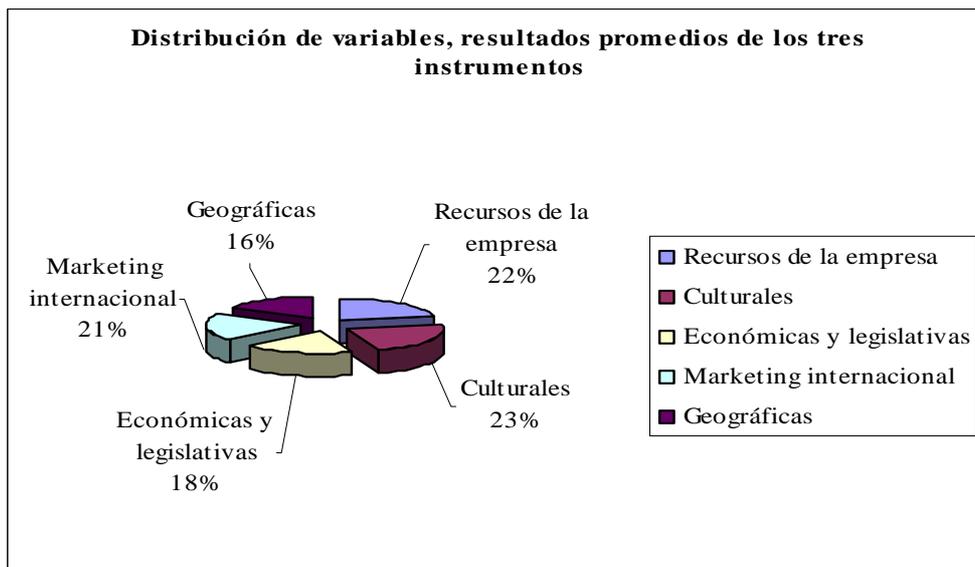


Elaboración propia en función a los datos obtenidos en las encuestas

4. Análisis de los resultados promedio de los tres instrumentos:

Del análisis de los resultados promedio de los tres instrumentos de recolección de datos utilizados, como podemos observar en el siguiente gráfico, se desprende la siguiente incidencia porcentual de cada una de las variables analizadas.

Grafico N° 20: Distribución de variables, resultado promedio



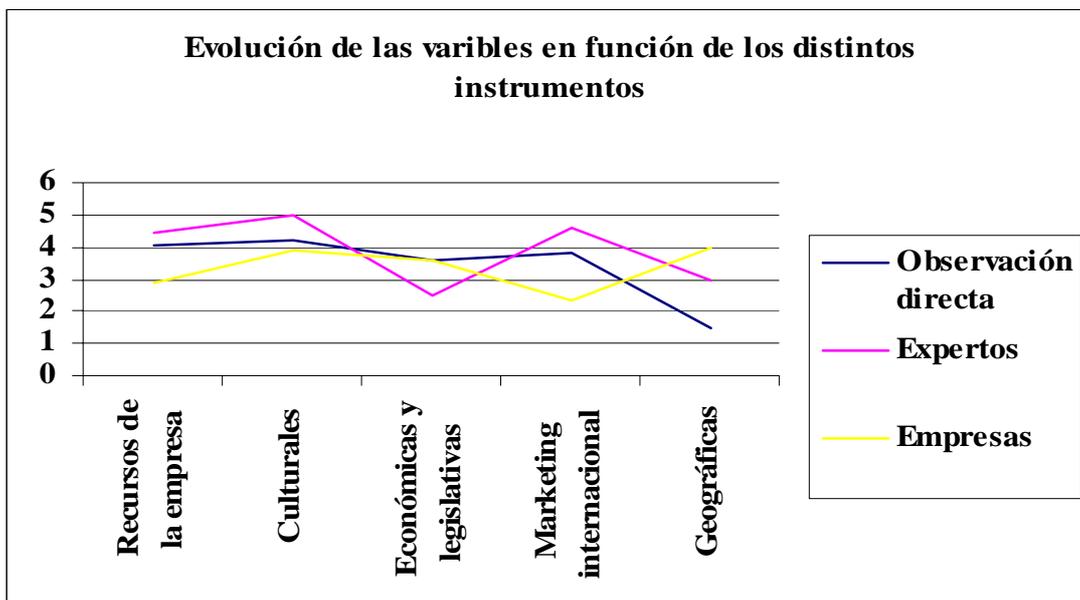
Elaboración propia en función a los datos obtenidos a partir de la información provista por los distintos instrumentos de recolección de la información.

A continuación acompañamos un cuadro de resultados promedio donde se relacionan los datos obtenidos en cada instrumento y sus desvíos. En función a la medición de resultados, cada variable analizada posee una puntuación de 1 a 5 (siendo 1: nada importante y 5: muy importante):

Cuadro N° 26: Valores promedio y desvío de cada instrumento utilizado.

Variables	OD	Expertos	Empresas	Promedio	Desvíos empresas - expertos	Desvíos empresas - OD	Desvíos expertos - OD
Recursos de la empresa	4,02	4,44	2,88	3,78	1,6	1,1	0,42
Culturales	4,23	4,95	3,87	3,99	1,1	0,4	0,72
Económicas y legislativas	3,55	2,48	3,59	3,21	1,1	0,0	1,07
Marketing internacional	3,84	4,61	2,35	3,60	2,3	1,5	0,77
Geográficas	1,5	3	3,94	2,81	0,9	2,4	1,5

Gráfico N° 21: Evolución de las variables en función de los instrumentos analizados.



Elaboración propia en función a los datos obtenidos a partir de la información provista en los distintos instrumentos

Como se puede observar en el cuadro y gráfico precedente, al relacionar los resultados de cada instrumento y sus desvíos, se observaron algunas discrepancias en relación al grado de importancia que adquiere cada variable, en función de la visión de los empresarios frente a la de los expertos, ejemplo de ello es el resultado adquirido por la variable: marketing internacional, donde el empresariado pyme la considera poco

importante, en tanto que para los especialistas la consideran muy importante. Teniendo en cuenta que uno de los factores claves de éxito para exportar a china es la adecuación de la oferta exportable y el conocimiento de los canales de distribución, coincidimos ampliamente con estos últimos. Otra de la discrepancia se sitúan en el grado de importancia que adquiere la ausencia de recursos dentro de la organización, siendo considerada por los empresarios como relativamente importante, ejemplo de ello es la minimización que adquiere para ellos la presencia de su empresa en las principales ferias de su sector en China, la falta de personal adecuado para el área de comercio exterior y otros obstáculos ya planteados, en tanto que para los expertos como para los datos revelados por la observación directa es considerada: importante. Las encuestas revelaron que la falta de escalas productivas producto de la des inversión tecnológica en la empresas pyme argentinas hace que el foco del obstáculo se plantee en las escalas de producción no siempre acorde a las demandas chinas, si bien este obstáculo no deja de ser considerado por los expertos, las verdaderas posibilidades para la pyme argentina se dan en aquellos nichos de mercado y los volúmenes requeridos se encuentran acordes a la capacidad de la empresa pyme.

En cuanto a la distancia geográfica planteada como un importante obstáculo por los empresarios, se contradice con la opinión de los expertos y el instrumento de observación directa que la consideran relativamente importante, dado que ésta puede ser superada con una adecuada logística por parte de la empresa.

Por ultimo otra de las divergencias que observamos en nuestro análisis es la importancia que adquiere la variable económica y legislativa para las empresas pyme frente a la opinión experta de relativamente importante, dado que estos últimos alegan en sus entrevistas que estas serían minimizadas con el asesoramiento adecuado.

Por lo expuesto en nuestra investigación disentimos con estos últimos, dado que consideramos que si bien el marco regulatorio chino para las importaciones desde Argentina puede ser minimizado para las grandes empresas es un obstáculo importante para muchas pymes que carecen de recursos para poder consultar a los expertos.

5. Conclusiones

Una vez empleado los instrumentos de recolección de los datos a través de las entrevistas en profundidad efectuadas a las empresas, a expertos en la materia como el empleo del método de la técnica de observación directa realizada en Beijing, China y posteriormente el procesamiento de los mismos y obtenida la información que de ello se generó conjuntamente con los respectivos análisis, se desprenden de la presente investigación una serie de conclusiones relevantes, que no han sido estudiadas con anterioridad:

En lo referido a identificar las dificultades u obstáculos que se le presentan a la pyme argentina a la hora de abordar un plan de internacionalización a la República Popular China, objeto de nuestra investigación, se ha podido identificar que las mismas, organizadas de mayor a menor incidencia, de acuerdo a los resultados obtenidos son las siguientes: Las culturales con una incidencia de un 23%, las relacionadas con la falta de recursos en la empresa pyme: 22%, las relacionadas con la falta de aplicación del marketing internacional: 21%, las económicas y legislativas: 18% y por ultimo las geográficas, siendo está ultima la que menor peso tiene reportándose en los resultados un porcentaje en la distribución de variables de un 16% del 100% de las cinco variables analizadas.

A continuación efectuaremos algunas reflexiones finales sobre los obstáculos planteados, sobre la identificación de sectores y productos con potencial exportador y sobre las formas de acceso de la pyme argentina al mercado chino.

5.1. Reflexiones sobre los obstáculos planteados:

- **Desconocimiento las diferencias culturales por parte del empresario pyme**

Como ya hemos comentado al discutir los resultados obtenidos, la falta de conocimiento de los aspectos culturales, son las que adquieren el primer lugar en el análisis de las dificultades que presentan las exportaciones argentinas a China. Entre los principales factores considerados que inciden en los resultados, hemos analizado el desconocimiento del protocolo y técnicas de negociación como así también la falta de aplicación del marketing intercultural.

Tal como advertimos en el análisis efectuado en el capítulo quinto, podemos concluir que el conocimiento de la cultura china le permitirá al empresario de la pyme

argentina comprender mejor como es el mecanismo de negociación utilizado en el comercio chino. Sin duda el empresario que desee incursionar con éxito en este mercado debe comprender que el negociador chino basa sus negociaciones en relaciones personales y de allí que no basta con tener un producto novedoso, ofrecer buenos precios, identificar el canal de comercialización adecuado y realizar una buena comunicación, sino que además de conocer las virtudes de nuestro producto el chino necesitará conocernos a nosotros mismos. Para lo cual será necesario viajar allí y tener en cuenta que el importador chino valorará la participación del pyme en una cena de negocios y que le corresponda en caso que la relación se afiance y se produzca el intercambio de regalos. El manejo de los factores culturales que hemos detallado ayudará a generar una buena empatía. De esta manera nos mostraremos más confiables ante la contraparte china.

Debemos recordar una vez más que el empresario deberá comprender que un contrato para ellos es solo una parte de la negociación y no un resultado final.

- **Falta de recursos en la empresa pyme acordes a la internacionalización a China.**

Como hemos analizado los principales obstáculos frente a los negocios con China no están en el afuera, sino dentro de la propia pyme, en sus debilidades, ya sea por el desconocimiento del mercado, ausencia personal capacitado en comercio exterior, baja escala productiva, producto de la baja inversión tecnológica de las pymes argentinas, falta de certificaciones de calidad, restringidas capacidades financieras sumado a la baja participación del pyme en las ferias de su sector en China.

Tal como advertimos en el capítulo tercero, en los obstáculos intrínsecos de la pyme, existen otros aspectos que si bien son minimizados en los datos obtenidos en las encuestas a empresas como la ausencia de personal, desconocimiento de idioma inglés y la informalidad del empresario pyme, ocasionan verdaderos problemas a la hora de emprender la conquista del gigante asiático.

Los resultados alcanzados en el estudio de esta variable nos permiten concluir que la falta de recursos dentro de la organización, que no son tomadas en cuenta por las empresas a la hora de abordar sus exportaciones a China hacen fracasar muchas de ellas o les impiden alcanzar el éxito o cierre de la negociación inicial con la contraparte China.

- **Ausencia de aplicación del marketing internacional:**

Como hemos expuesto, en el capítulo tercero, en el planteo de los obstáculos presentes en la plaza de destino, China, lo complejo de su canal de distribución y comercialización, la falta de adecuación de la oferta exportable de la pyme argentina, en un país culturalmente distinto donde los gustos y preferencias de los consumidores chinos hacen que el producto deba ser adecuado a la plaza, son algunos de las causas que hacen necesario la aplicación de un buen plan de marketing internacional. Como hemos observado, las discrepancias obtenidas en las opiniones de los empresarios y la de los expertos, nos revelan que el empresariado minimiza estos factores y otros como la ausencia de un plan comercial de internacionalización y el desconocimiento de la potencialidad de su producto para su incursión en el mercado chino ocasionando su propio fracaso.

Indudablemente la salida exitosa de la pyme a China requerirá el desarrollo de un plan de marketing internacional adecuado, la empresa no solo deberá conocer que producto vender sino a que región de China, para ello será necesario realizar una segmentación del mercado objetivo, según hemos descrito en el capítulo segundo, en la segmentación del mercado chino, este no es homogéneo, sino que presenta una gran amplitud geográfica y diversidad de idiosincrasias y características regionales, como en el caso del centro y oeste de China con respecto a las ciudades costeras del Este. A partir del análisis estadístico, observamos grandes dispersiones en los datos al relacionar el poder adquisitivo entre la zona urbana y la rural de la Costa Este con las provincias del centro de China.

Sin bien la expansión económica de China, sumada al aumento en el ingreso de sus habitantes, ha atraído a los principales inversores mundiales la distribución de los ingresos, por lo que se ha podido observar en recientes estadísticas, no se da en forma equitativa en todo China. Por lo tanto, el empresario pyme argentino dedicado a los productos con valor agregado deberá tener en cuenta que es la región costera del Este a la que deberá dirigir sus exportaciones dado que evidencia un mismo núcleo poblacional con características similares en cuanto a población urbana y relación de ingresos de sus habitantes.

Por otro lado, el empresario pyme que desee incursionar con éxito en China deberá identificar un nicho de mercado para su producto, dado que le será muy difícil competir con los productores chinos, teniendo en cuenta la mano de obra barata y el

recurso humano existente como factor abundante. Es decir, será necesario aplicar una estrategia de penetración, abordando nichos de mercado y canales de distribución pequeños donde la pyme argentina pueda encontrar verdaderas ventajas competitivas. La pyme argentina debería proveer productos en baja escala pero con alta diferenciación. Sin duda la isla de Hong-Kong que permaneció bajo ocupación del imperio británico ciento cincuenta y seis años posee la exclusiva cualidad de ser una ciudad de dos mundos, donde conviven las culturas oriental y occidental, se presenta para el empresario pyme como una vía de acceso al gran gigante, permitiendo realizar alianzas con socios locales y en muchos casos podría beneficiarse del acuerdo preferencial entre China continental y la isla.

- **Desconocimiento de regulaciones económicas y legislativas**

Según lo que hemos expuesto, en el estudio de esta problemática, el desconocimiento de las normas regulatorias del comercio internacional Argentina – China, entre las que analizamos el desconocimiento de las barreras arancelarias y no arancelarias o técnicas, etiquetado requerido y del marco legal regulatorio chino plantean un verdadero obstáculo para la incursión de la pyme en China.

Indudablemente la incorporación de China en la OMC, ha facilitado el comercio mundial a la región, prueba de ello es la apertura de sectores que antes estaban restringidos, lo que permitirá a China seguir captando inversión extranjera durante los próximos años. Como describimos en el primer capítulo, entre los beneficios de su incorporación para el comercio mundial, se detallan la eliminación de las cuotas de importación, el establecimiento de acuerdos de derechos de propiedad intelectual, el reconocimiento de medidas sanitarias y fitosanitarias y la reducción de los aranceles de importación. Pero como hemos expuesto, si bien China ha facilitado el comercio internacional, surgieron otras barreras no arancelarias o técnicas, que se presentan para el empresario pyme como un verdadero obstáculo, ejemplo de ello es la certificación de producto requerida en China (China Compulsory Certification.), además aún no todos los operadores de comercio exterior poseen licencia para poder importar los productos y el desconocimiento de ello hace que el empresario argentino desgaste su tiempo negociando con clientes no potenciales.

En China, las compañías extranjeras necesitan prestar mucha atención a las regulaciones gubernamentales. La mayoría de los contratos aún deben ser aprobados por

organismos públicos o agencias del gobierno y muchas veces no se conocen claramente las leyes que regulan estas operaciones. Además, es común la presencia del Estado en las negociaciones de manera similar a otras épocas. Indudablemente las exportaciones pyme a China son dificultosas a causa no solo de los altos aranceles que hace que el producto llegue a los consumidores con precios no competitivos sino que también existen canales alternativos donde la mercadería es ingresada por contrabando evitando los altos aranceles dejando muchas veces productos pyme fuera del escenario oriental.

Entre otros obstáculos debemos advertir el retraso en la operatoria aduanera como lo confuso para las pyme de su operatoria no solo por lo burocrático sino también por la alta dosis de corrupción presente, además de la inconsistencia en la aplicación de los aranceles los cuales difieren según los puertos de entrada.

Por otra parte, como hemos expuesto en el análisis económico, China es un país con un factor productivo abundante en mano de obra con bajos salarios, lo que hace que se convierta en “la industria del mundo”, y encuentra en Argentina una clara complementación con el factor productivo abundante en tierra (tierra arable y commodities) dándose las condiciones para el comercio entre los dos países.

Se intensificará la demanda de alimentos en los próximos años, no solo de soja sino también de alimentos industrializados y la pyme argentina podrá encontrar su inserción en esta plaza.

- **La distancia geográfica, como obstáculo en la operatoria logística:**

Si bien el análisis de esta variable ha sido considerada importante en los preconceptos previos planteados en nuestra hipótesis, los resultados de la investigación arrojaron solo una incidencia relativamente importante en el estudio de esta problemática. Cabe destacar que aquí también hemos encontrado una gran dispersión en los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los empresarios frente a la opinión de los expertos, quienes relativizaron la importancia de esta variable.

La pyme si bien, en muchos casos no conoce el desarrollo adecuado de la logística desde Argentina a China, cuenta con el apoyo externo del despachante de aduanas que la asesora, aconseja reduciendo el transit time entre los dos países.

Es decir, se ha evidenciado en los estudios efectuados que si bien la distancia geográfica es uno de los factores con incidencias a la hora de abordar este mercado, este

obstáculo puede ser subsanado con treinta seis horas de vuelo desde Argentina, no así la distancia cultural a la que estará sometida la pyme que decida abordar este mercado.

5.2. Reflexiones sobre la identificación de sectores y productos con potencial exportador para introducir mecanismos que permitan incentivar las exportaciones pyme desde Argentina a la Republica Popular China.

A fin de identificar los sectores y productos con potencial exportador desde Argentina, hemos descrito en el capítulo cuarto, tras haber realizado el análisis de la evolución de las exportaciones argentinas a China durante tres años, que aquel país no solo importa commodities: cereales en granos y aceites que, aunque debemos admitir que son productos con gran demanda.

Sin embargo existen otros productos con posibilidades de inserción en el mercado chino, tal cual lo revela el nomenclador aduanero, que ya han sido exportados desde nuestro país donde la pyme argentina tiene verdaderas posibilidades. Ejemplo de ello son los sectores como alimentos y bebidas, marroquinería y otros con fuerte potencial exportador a este mercado.

La orientación china hacia la importación de productos primarios, sumado al perfil exportador también primario de Argentina, conllevan la principal razón por la cuál ambos países se complementan en la oferta y la demanda de productos del sector agroalimentario.

Así China se perfila como importante mercado para las exportaciones argentinas y como una gran oportunidad para que nuestro país evolucione de granero a super-mercado de China. Es decir, dejaríamos de pensar en exportar solo commodities y comenzaríamos a exportar productos con valor agregado. Entonces se le presentaría al empresario pyme una verdadera oportunidad de desarrollo e inserción en este mercado, con productos y derivados de la soja, la carne, los lácteos y las frutas e irían incrementando los picos de demanda por la contraparte China. Es decir que, teniendo en cuenta la demanda potencial de China de estos productos básicos, el empresario pyme debería concentrarse en aquellos derivados con algún proceso de transformación industrial (ejemplo de ellos serían, dada la demanda potencial de granos de soja, las milanesas de soja) que le permitiría lograr un margen de utilidad mayor dado por la diferenciación del producto.

5.3. Reflexiones sobre las formas de acceso de la pyme argentina al mercado chino.

Del análisis efectuado en este trabajo de investigación, podemos argumentar que la internacionalización de la pyme argentina a China implicará todo un proceso en sí mismo y dependiendo del estado en que se encuentre, le llevará más o menos pasos. Sin embargo abordar el mercado chino deberá implicar el diseño de un planeamiento comercial a medida de este mercado, basado en factores claves de éxito de la pyme, con productos altamente diferenciados dirigidos a un pequeño segmento de mercado o nicho.

La necesidad de acceder a otros mercados por parte de las pequeñas y medianas empresas se dan en aquellas que han alcanzado, un cierto grado de desarrollo en el mercado interno y que en muchos casos sienten que no pueden crecer por una saturación de la plaza local. Indudablemente en su internacionalización a China será conveniente que la pyme posea alguna experiencia exportadora previa a otros destinos más cercanos geográfica y culturalmente.

La empresa debería ir sorteando etapas desde una exportación ocasional hasta realizar exportaciones regulares, para a continuación exportar vía representantes independientes, más tarde seguiría la creación de una subsidiaria de ventas en la plaza china, es decir que el nivel de compromiso debería ir en aumento a la vez que la empresa gana experiencia en esta tarea.

Si bien este proceso puede demandar más tiempo que el deseado por el empresario, que espera ver los resultados de su proyecto exportador en forma casi inmediata, no resulta conveniente ni aconsejables los apresuramientos ya que un intento de incursión a China sin estar debidamente preparados y en condiciones de cubrir con la demanda oriental, haría fracasar la internacionalización de su empresa, incurriendo en grandes costos y pérdidas.

Por otra parte la falta de conocimiento del mercado, la falta de identificación de su canal de distribución comercial, hace necesario la elección de un socio local o representante en esta etapa de acceso al mercado.

Como hemos expuesto en el capítulo tercero cada modo de entrada ya sea directa o indirecta, representará para la pyme distintos tipo de riesgo, inversión y control sobre las ventas en el mercado chino.

Por otra parte la exportación a China requerirá recursos y estructuras de apoyo. De ahí que la pyme deberá limitar los riesgos al máximo e introducirse en el mercado chino en forma paulatina.

5.4. Reflexiones finales sobre las hipótesis planteadas:

Contrastadas y verificadas las hipótesis planteadas en esta investigación, nos permite concluir que Argentina posee una gran oportunidad de colocar productos con valor agregado en el mercado chino gracias a la complementación de su oferta exportable con la demanda de China.

Hemos corroborado que si bien un alto porcentaje de estos productos industrializados provienen de empresas pyme, la falta de preparación por parte de los empresarios, sumado al desconocimiento de la región y otros obstáculos planteados, generan una serie de debilidades a la hora de pensar en la exportación a China, desestimando la elección de este destino o fracasando en el intento.

Indudablemente para que la pyme argentina pueda aprovechar esta oportunidad será necesario la preparación y mecanismos de apoyo adecuados, a través de instituciones públicas o privadas que la asesoren y ayuden en su internacionalización a este mercado.

No obstante este objetivo no debe pensarse como ilusorio o imposible por lo que podemos enfatizar que el gigante chino y su crecimiento económico es una posibilidad cierta e importante para los empresarios argentinos para colocar sus exportaciones. Seguramente encontrarán el éxito en este acceso, aquellos que orienten su proyecto de internacionalización al largo plazo, una vez identificado el nicho de mercado adecuado que le permitan encontrar verdaderas ventajas competitivas. Ello se volverá central para minimizar costos y perjuicios que pudieran ocasionar fallas en su abordaje al mercado chino.

BIBLIOGRAFIA

Obras de consulta general:

Aaker David A. y Day George S. (1995): *Investigación de mercados*, México, Editorial Mc Graw-Hill, 3° edición.

Aaker David A. (2005): *Estrategia de la cartera de marcas*, Editorial Gestión 2000.

---. (2002): *Management Estratégico del Mercado*, Madrid, Editorial Hispano Europea,

ABAPPRA – Idepyme (Instituto de la pequeña y mediana empresa de la asociación de bancos públicos y privados de la República Argentina) (2004): *Las Pymes Argentinas, Mitos y Realidades*, Buenos Aires, Sol Print S.A.

Arese Héctor F. (1999): *Comercio y marketing internacional*, Buenos Aires, Editorial Norma.

---. (2003): *Práctica profesional de negocios internacionales*, Buenos Aires, Editorial Norma.

Avaro Daniel R. (1995): *La gerencia internacional de la empresa*, Buenos Aires, talleres gráficos de Pastorino, Steirensis y Cabrera S.R.L.

Cardozo Pablo A. (2004): *Pyme's pequeña y mediana empresa, intuición y método*, Buenos Aires: Editorial Temas Grupo SRL.

Cateora Philip R. y Graham J. (2000): *Marketing internacional*, México, Editorial Mc Graw-Hill, 10° edición.

Colaiacovo, Juan L. (1998): *“Negociación Moderna: Teoría y Práctica”*, Mendoza, Ediciones Jurídicas Cuyo. Mendoza

--- (1993): *Canales de Comercialización Internacional*, Buenos Aires, Grupo Editorial Macchi.

Dominick Salvatore (1995): *Economía internacional*, México, editorial Mac Graw- Hill, 3° edición.

Fernández Valiñas, Ricardo (2003): *Fundamentos de Mercadotecnia*, México, Internacional Thompson editores S.A. de C.V.

Ferraro Gary, (1994): *The cultural dimension of Internacional Business*, USA, Prentice Hall.

Ferré Trenzano José M. (2003): *La investigación de mercados en la práctica*, Barcelona, Editorial Océano.

Fisher Roger, Ury William, Patton Bruce (1993): *Sí de acuerdo, como negociar sin ceder*, Bogotá, Editorial Norma.

Fratilocchi, Aldo (1993): *Marketing y Comercio Exterior*, Buenos Aires, Editorial Cangallo.

Kastika, Eduardo (1998): *Innovación y Creatividad en los Negocios*, Buenos Aires, Editorial Coyuntura.

Kotler Philip (1993): *Mercadotecnia*, México, Prentice- Hall Hispano América S.A.D.F, 3° edición

---- (2001): *Que Hacen los Líderes*, Barcelona, Gestión 2000

Kraus Germán (2006): *Bases para el comercio internacional*, Buenos Aires, Editorial Archivos del Sur.

Krugman Paul R. y Obstfeld M. (1999): *Economía Internacional Teoría y Política*, Madrid, Mc Graw-Hill, 4° edición.

Ledesma Carlos A. (2002): *Negocios y comercialización intercultural*, Buenos Aires, Editorial Macchi.

---. (2004): *Nuevos principios y fundamentos del comercio internacional e intercultural*, Buenos Aires, Editorial Osmar D. Buyati.

---. (2004): *Consortios de Exportación*, Buenos Aires, Editorial Osmar D. Buyatti.

---. (2005): *Nueva Economía Internacional*, Buenos Aires, Editorial Osmar D. Buyatti.

Levin y Robin (1996): *Estadísticas para administradores*, México, Prentice Hall,

Levitt, T.: *The Globalization of Markets*, Harvard Business Review, Boston, Harvard University Press.

Morena Carlos E. y Avaro D. (1996): *La Financiación del Comercio y los Negocios Internacionales*, Buenos Aires, Talleres Gráficos de Pastorino, Steirensis y Cabrera S.R.L.

Morrison, T., Conaway, Wayne and Borden, George A. (1994): *How to do Business in Sixty Countries: Kiss, bow or shake hands*, USA, Adams Media Corporation

Porter Michael E. (1994), *Ventaja competitiva*, Buenos Aires, Editorial REI Argentina S.A.

--- (2001): *Competititon in Global industries*, New York, Harvard Business School.

--- (2002): *Las Ventaja Competitiva de las Naciones*, Buenos Aires, Editorial Vergara.

Spiegel Murray (1990): *Estadística*, España, Mac Graw Hill.

Obras de consulta general sobre China:

Bond, M.H. (1991): *Beyond the chinese face*, Oxford, UK, Editorial Oxford University Press.

Cesarin Sergio (2003): *Caracterización de las regiones económicas de la R.P. China*, informe de investigación, Buenos Aires, CONICET.

---. (2006): *China se Avecina: La revolución de una potencia emergente*, Buenos Aires, Editorial Capital Intelectual.

Cheng Anne (2007): *Historia del pensamiento chino*, Barcelona, Editorial Bellaterra.

China: Hechos y Cifras (2004): *República Popular China*, Buenos Aires, Editorial Nueva Estrella.

Fisac T. y Stembridge Fernandez (2003): *China today: economic reforms, social cohesion and collective identities*, London, Routledge Curson.

Gernet Jacques (2007): *El mundo chino*, Barcelona, editorial Crítica.

Lao Tse (1992): *Tao Te King*, Málaga, Editorial Sirio S.A., 2º edición.

Ming-Jer Chen (2001), *Inside Chinese Business*, Boston, Harvard Business School Press

Monat Pablo, Tramutola Carlos y Castro Lucio (2005): *China, cómo puede la Argentina aprovechar la gran oportunidad*, Buenos Aires, Editorial Edhasa.

Morcillo Eduardo y Sinclair James (2003): *El marco de los negocios en China, aspectos prácticos*, Barcelona, Editorial Gestión 2000 Planeta de Agostini profesional y formación.

Naughton B. (1995): *Growing out of the plan: chinese economic reform*, Cambridge, Editorial Cambrige University Press, 1995

Overholt,W.H. (1993): *China the new economic superpower*, London U.K , Weidenfeld and Nicolson.

Oviedo Eduardo D. (2005): *China en expansión*, Córdoba, Editorial de la Universidad Católica de Córdoba.

Puente Juan J. (2008): *El Tao Aplicado a los Negocios*, Buenos Aires, Ediciones LEA S.A.

Shenkar Oded (2005): *El siglo de China*, Bogotá, Editorial Norma.

Tsu Zun (siglo V a C.) 2006: *El arte de la guerra*, Buenos Aires, Centro editor de Cultura 1º Edición.

Withey J. (1995): *Doing business with China*, Whiby, Ontario, Mc.Graw- Hill.

Artículos de revista y otras publicaciones relacionadas con el tema de estudio:

Bertolini Luís A. (2001): *Hong Kong, (paper)*, San Luís, Hong kong Trade Development Council.

Bustelo Pablo (2000): *La Economía de China en las Crisis Asiática*, Buenos Aires Economía Exterior, N° 13.

Brahm Laurence (1997): *The Business Guide to China, U.S.A.*, Butterworth-Heinemann.

Cámara de la Producción, la industria y el Comercio Argentino- China, China, *Algunos datos Básicos*, Buenos Aires, 2003

Centro de Estudios Internacionales (C.E.I.) (2003): *Oportunidades y Desafíos para la Argentina en el mercado de Asia Oriental, un estudio de impacto*, Buenos Aires, C.E.I.

Cesarin, Sergio (1999): *Perspectivas de las Relaciones Asia – América Latina en la Etapa post crisis*, Buenos Aires, Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales (CARI).

Clarín viajes (agosto de 2006): *Ciudades Encantadas: Beijing*, Buenos Aires, Arte Gráfico – AGEA AGATA UTE.

Consejo Argentino para las Relaciones Internacionales (C.A.R.I.) (2004): *República Popular China, un desafío y una oportunidad para el sector agroalimentario de la Republica Argentina*”, Buenos Aires, C.A.R.I.

Corradini L, *La Argentina sería granero del mundo*, La Nación, 26 de enero de 2008

Crettaz J., *Lejos aún de la crisis global, la soja batió otro récord: \$1000*, La Nación, 26 de enero de 2008

FIEL (1996): *Las Pequeñas y Medianas Empresas en la Argentina*, Buenos Aires.

FIEL (2004): *Las Pymes Argentinas: Ambiente de Negocios y Crecimiento Exportador*, documento N° 80, Buenos Aires.

FUNDES Argentina (1999): *Los Problemas del Entorno de Negocios y El Desarrollo Competitivo de las PyMEs Argentinas*.

Girado Gustavo A. (2007): *La economía de la República Popular China y su Relación Comercial con Argentina*", Buenos Aires, Asia y Argentina.

González Ojeda J. (2004): *Análisis de la factibilidad para el incremento de las Exportaciones Argentinas a China, Informe mensual*, Consulado General Argentino en Shanghai.

Guadagni, A. (2003): *China el despertar de un gigante ¿una oportunidad para Argentina?*, documento de trabajo N° 200-04 Fundación pent, Buenos Aires.

Grupo de Políticas PyME, CEPAL (2003): *Aportes para una Estrategia PyME en la Argentina*, Buenos Aires.

Hong Kong Trade Development Council, *Hong Kong Enterprise* – Suplemento en Español, Hong Kong, 2006.

INAI (Instituto de Negociaciones Agrícolas Internacionales) 14 de Julio del 2004: *Estado de Situación, boletín 28*,

Inter.-American Development Bank (I.D.B.) (2005), Proyecto AR-9353: *Productos Pyme en el Este Asiático*, Washington D.C., I.D.B.

Inter-American Development Bank (IDB) (octubre de 2004): *The emergente of China: opportunities and Challenges for Latin America and the Caribbean*, Washington D.C., I.D.B.

ICEX: Instituto Español de Comercio Exterior (1996): *Estrategias de negocios en China*, Madrid

---. (abril de 2001): *El sector de bebidas alcohólicas en Hong Kong*, Hong Kong. *Shangai*.

---. (noviembre de 2006): *El mercado mobiliario urbano en China*, Shanghai.

I.V.E.X.: Instituto Valenciano de la Exportacion, (2003): *Provincia de Canton, la Distribución de Productos de Alimentación*, Hong Kong.

IERAL, Fundación Mediterránea – PNUD (2001): *Estrategias de Apoyo a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas*, Eudeba – Naciones Unidas, Buenos Aires.

KPMG Huanzhen, The China member of KPMG International (2005): *Forms of foreign investment.*, China, KPMG.

La Razón S.A. (2004): *La República Popular China y su ambiente de Negocios*, Buenos Aires, 2º edición.

Legname Javier (1 de agosto de 2006): “Para las pymes que sueñan con Asia”, Buenos Aires, La Nación.

---. (julio de 2006): “Una oportunidad de negocios para las pymes que deseen exportar a Asia”, *Revista: Desafío exportador*, volumen N° 14, Buenos Aires, Página: 35.

---.(2007): *Instructivo para el empresario pyme participante a la Feria ICE 2007: Commodities Exhibition of Latin American and Central Eastern European Countries, Beijing, China*, Buenos Aires, BID: Productos Pyme en el Este Asiatico

Li Jenny(1996): *Passport China: Your Pocket Guide to Chinese Business, Customs and Etiquette*, World Trade Press.

Mattoo, Aaditya (2002): *China's accession to the World Trade Organization: The services Dimension*, Washington D.C., World bank Policy Research, working paper, N° 2932.

Ministerio de Economía y Producción (2003): *Problemática y Perspectivas de la Exportación Pyme en la Argentina*, Buenos Aires.

Nebot P., Seager P, Carr K. y Vila J. M. (julio – setiembre de 2006): *El Futuro es de China e India*, revista de antiguos alumnos, U. S. A., IESE Business School, Pág. 52-59.

Observatorio Permanente de las PyMI (2003): *La Situación de las Pequeñas y Medianas Industrias Argentinas Antes y Después de la Devaluación*, Buenos Aires, Universitá de Bologna.

Oficina Económica y comercial de la embajada de España en Pekín (julio de 2006): *Informe Económico y comercial de China*, Pekín.

Oviedo Eduardo D. (2006): *China en América Latina Influencia o Hegemonía*, Buenos Aires, Fundación CANE.

Palepu Krishna G. y Ross Graham Walker (Julio- agosto de 1997): *Why Focused Strategies May be Wrong for Emerging Markets*, U. S. A., Harvard Business Review.

Pastor Alfredo (octubre- setiembre de 2007): *Sí, Asia Cambiará el Mundo*, revista de antiguos alumnos, U. S. A., IESE Business School, Pág. 72-77.

Revista de Cultura Ñ, *China el gigante se despierta*, Buenos Aires: Clarín, Volumen 198, 2007.

Revista Fortuna (27 de febrero de 2008): *Un avance a paso firme pero lento, Pyme exportaciones.*

Revista Orientar (Abril de 2008): *Especial China*, Buenos Aires, Cámara de la producción, la industria y el comercio Argentino – China, Volumen N° 3.

Toribio Juan José (octubre – setiembre de 2007): *Continuará estados Unidos siendo la potencia mundial*, revista de antiguos alumnos, U. S. A., IESE Business School, Pág. 15-20.

The Economist (2004): *The hungry dragon, China's Material Needs*, Londres.

Tyers Robert (2000): “China after the crisis”, elementary macroeconomics, working paper N° 00-2, Asian Pacific School of economics and management, Canberra, Australia National University.

Velloso M. (2004): *China y América Latina: reseña de un reencuentro promisorio*, Buenos Aires, Fundación Okita.

Wang Yongjun (1996): *Investment in China: A Question and Answer Guide on How to do Business*, New York, Amacom.

Wilson Farina A. (abril de 2007): *China construye Poder Mientras las Otras Potencias se Desgastan*, Buenos Aires, Revista conocimiento humano, Volumen N° 6, Página 12.

Fuentes consultadas por internet⁶⁹:

Asean Business Telephone Directory (Asociación de Naciones del Sudeste Asiático):

Asian development Bank, outlook 2005: www.adb.org

Asociación de Naciones Del Sudeste Asiático- ASEAN: www.asean.or.id/, base de datos de empresas con búsqueda por palabra clave. El resultado de la consulta es una ficha de datos para contacto e información sobre perfil comercial de la empresa.

⁶⁹ Los websites mencionados han sido consultados entre Enero de 2006 y Abril de 2008.

Centro de Economía Internacional: www.cei.gov.ar

China Business Vista-Xindeco BIC/ Yellow Pages.

China Chamber of internationalTrade: www.ccpit.org , información general, ferias e industrias.

China Daily: www1.chinadaily.com/cn/news/index.html, noticias sobre China.

China Statistical information network: www.stats.gov.cn, estadísticas chinas.

China Trading/ Intermost: www.chinatrading.com; Base de datos de empresas chinas con posibilidad de consulta por sector de actividad o por producto.

China Council for the Promotion of International Trade and the China Chamber of International Commerce: www.ccpit.org

C.I.A.: ww.cia.gov/library/publications.

Cooperación Económica Asiática del Pacífico (Asian Pacific Economic Cooperation): www.apecsec.org.sg.

Feria: *Comodities Exhibition of Latin American and Central Eastern European Countries*, Beijing, China (Noviembre de 2007): www.ice2007.cm.cn

Hong Kong Trade development Council: www.tdctrade.com

Government of Hong Kong: www.tid.gov.hk/english/cepa, departamento de Comercio e Industria.

IED de China: www.chinafdi.org.cn

Invest in China: www.fdi.gov.cn/main/indexen.htm

National Bureau of Statistics of China: www.stats.gov.cn, estadísticas chinas

NOSIS: ww.nosis.com.ar, bases de datos de comercio exterior.

O.M.C.: www.wto.org

OECD: www.oecd.org, estadísticas e información general sobre países miembros

Protocolo y Etiqueta: www.protocolo.org

Sinolaw Ltd.: www.isinolaw.com, formularios de contratos

South China Morning Post: www.scmp.com/news, información sobre China

The Economist: www.eiu.com , bases de datos de China

National Bureau of Statistic of China (2005): *Year data 2005*:
www.stats.gov.cn/english/statisticaldata/yeardata/

UNCTAD (Conferencia de la Naciones Unidas sobre comercio y desarrollo:
www.unctad.org.ar/templates, Acceso a los Mercados, entrada en el mercado y Competitividad, Nota de antecedentes de la secretaría de la UNCTAD TD/B/COM., página 10, Ginebra, 14/02/07.

USA China Council of trade: www.uschina.org, estadísticas sobre negocios e inversiones

Xinhua News: www.xinhuanet.com, agencia de noticias chinas.

www.aseanbiz.com, Directorio de empresas por artículos que fabrican.

www.china.org.cn

www.chinatone.com.hk/index_chin_ie40.html

www.business-in-asia.com/china/provinces_in_china.htm#heilongjiang

www.iisg.nl

www.orinst.oxac.uk/ea

www.shangai.muzi.net/wp/

www.study-in-china.org/html/index.htm

www.chinavista.com/shanghai/home.html

china-window.com/shanghai/mlink/eindex.html

www.sh.com

www.shanghai-ed.com

www.shanghaiguide.com

www.china.com

www.chinapoint.com

www.sinosource.com

www.chinatoday.com

www.chinapages.com

www.economist.com/countries/China/

Información disponible en español:

www.chinavista.com

xiaowei@chinavista.com

www.chinabig.com

www.spanish.china.org.cn

www.chinaviva.com

www.geobytes.com/citydistancetool.html

Organismos consultados:

Aduana de la República Popular China - Hong Kong: www.customs.gov.cn

Dirección: 8/F Harbour Building, 38 Pier Road, Central, Hong Kong

Teléfono: (852) 2852 3389 / Fax: (852) 2542 3334

Email: customsenquiry@customs.gov.hk

www.customs.gov.hk/

**Centro de estudios para la producción, Secretaría de Industria, Comercio y Pyme,
Ministerio de Economía y Producción**

Embajada de La República Popular China

Av. Crisólogo Larralde 5349 - (C1431APM) - Buenos Aires - Argentina

Teléfono: (54 11) 4543-8862 ó 4542-0054

Fax: (54 11) 4545-1141

E-mail: prensachina_ar@mfa.gov.cn

Web: ar.china-embassy.org

Embajada Argentina en China

Dirección: 11, San Li Tun Dong Lu, Beijing 100060, República Popular China

Teléfono: [86] (10) 6532-2090, 6532-1406

Consejería Agrícola en Pekín

Cámaras binacionales:

Cámara de la Producción, La Industria y el Comercio: Argentina – China:

www.argenchina.org, Dirección: Viamonte 1145 7° A – Ciudad de Buenos Aires

Teléfono: 4372-6133

Email: argenchina@ciudad.com.ar

Ministerio de Relaciones Exteriores de La República Popular China:

www.fmprc.gov.cn

Ministerio de comercio:

www.mofcom.gov.cn

Ministerio de comercio exterior:

www.moftec.gov.cn

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos

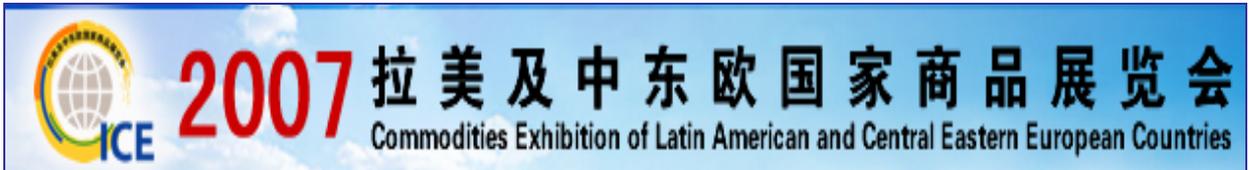
Secretaría de PYMES:

www.sepyme.gov.ar

State Administration for Industry & Commerce of China

ANEXOS

Anexo N° 1: Instructivo para el empresario pyme participante a una feria en China,
Beijing.



*Instructivo para el empresario pyme participante a la Feria ICE 2007:
Commodities Exhibition of Latin American and Central Eastern European
Countries, Beijing, China⁷⁰*



⁷⁰ Legname J. (2007), *Instructivo para el empresario pyme participante a la Feria ICE 2007: Commodities Exhibition of Latin American and Central Eastern European Countries, Beijing, China*, Buenos Aires, BID: Productos Pyme en el Este Asiático.

1. Que llevar:

1.1 Documentación personal:

Haga una lista de sus documentos principales:

- ✓ Pasaje
- ✓ Pasaporte
- ✓ Boucher del hotel

Por favor fotocopie todos ellos. Le serán de gran utilidad en caso de extravío.

1.2 Indumentaria y vestimenta:

La temperatura en Beijing, en el mes de noviembre, oscila entre unos 7° a 10 ° C, Se sugiere llevar ropa de abrigo, elegante sport y quizás algo un tanto más formal para los distintos eventos protocolares, la formalidad no está demás y ayuda a provocar una buena imagen personal y de su empresa.

1.3 Lista de verificación:

A continuación detallamos en la siguiente lista de verificación, una serie de ítems que el empresario pyme debería disponer al asistir a la feria, entre lo que sugerimos:

- ✓ **Material para el armado del stand:** recuerde llevar todos aquellos objetos que serán necesarios para el armado del stand, pegamentos para colocar los banners o carteles (cinta bifax, de enmascarar, cutter, abrochadora etc.), recuerde que si bien la electricidad en China es de 220 voltios requiera adaptadores para los enchufes dado que estos, poseen patillas planas.
- ✓ **Material de difusión de la empresa:**
Folletos, Disquetes, CDs., etc
- ✓ **Tarjetas personales:** Se recomienda diseñarlas en idioma inglés y chino mandarín, recuerde que en China no todos poseen conocimiento de idioma Inglés, además desde lo cultural será interpretado como un acercamiento a la cultura local.
- ✓ **Lista de precios FOB:** Es importante poder brindarle a la contraparte una lista que más no sea con precios de referencia.

- ✓ **Ficha de contacto:** Para hacer un correcto seguimiento, necesitamos un método de registro de la información que estamos recogiendo, para lo cuál será de mucha utilidad que diseñe una ficha capaz de recabar la información suministrada por su comprador internacional. La misma deberá contener información sobre cantidades requeridas, nombres de los entrevistados, productos de interés, etc. No tema completar la ficha frente a cada cliente o visitante. Eso le dará al potencial cliente un sentido de importancia, como también seguridad de que vamos a tomar en cuenta sus requerimientos.
- ✓ **Algunos obsequios:** El intercambio de regalos es una costumbre milenaria en China, y es muy buen vista. Se aconseja llevar pequeños obsequios de bajo costo, al menos para brindar a aquellas contrapartes que demuestren mucho interés en nuestra empresa.

2. Algunas sugerencias útiles para su trabajo durante la feria:

Busque la palabra clave para provocar un acercamiento efectivo es una pregunta que “enganche” al visitante en la conversación.

Lleve a cabo revisiones diarias de las personas que se entrevisto o que pudieran ser posibles contactos:

Usted y sus colaboradores debe dedicar algo de tiempo al final de cada jornada para clarificar la información recogida durante el día. Es más fácil hacerlo cuando la información esta más fresca de lo que va a estar dentro de una semana, cuando vuelva a su rutina diaria en Buenos Aires.

Recuerde que en China poseer un buen **Guanxi** (red de contactos o recomendaciones) facilitará a su empresa acceder al mercado, para lo cuál no subestime ningún interesado o contacto.

Cumplimiento de horarios de citas:

Es muy importante en cualquier gira comercial el cumplimiento de los horarios de las citas acordadas. En el caso cultural de los empresarios chinos, llegar tarde será interpretado como una ofensa, dado que no consideró primordial el encuentro.

Plazos de entrega de pedidos:

No hay que comprometer nunca lo que no se pueda cumplir. Tenga en cuenta que en comercio exterior se manejan plazos de entrega mucho más largos que en el mercado interno. Por supuesto que una entrega rápida será considerada como un buen servicio, pero también puede ser interpretado como un indicio de improvisación.

Entrega de muestras al cliente:

Los plazos lógicos para el envío de muestras deberían estar comprendidos entre 20 a 30 días, no obstante su contraparte valorará mucho si la envía cuanto antes. Indudablemente deberá tener en cuenta que al regresar de la feria, ya en su empresa, pueden faltar algunos materiales, o encontrarse sobrecargado con trabajo atrasado para lo cuál deberá tener en cuenta estos posibles retrasos. Es importante también en una gira, a medida que uno recoge los pedidos de muestras, tener en cuenta que los tiempos de entrega para las siguientes tienen que ser mayores, cuando las cantidades son chicas, lo habitual es enviarlas por courier. En cuanto al cobro o no de la muestra comercial y/o el courier; una buena posibilidad es facturarlas a descontar de futuras operaciones.

Por supuesto que la decisión en algunos casos depende del monto, de la envergadura y confiabilidad del cliente. Como dato general, resulta obvio que quien paga las muestras es porque realmente le interesan. A veces cuando son gratis pueden ir a parar a una caja de muestras varias. Hay que tener en cuenta que algunos importadores tienen como política no pagar las muestras.

3. Idiomas:

La feria estará abierta a visitantes profesionales, con lo cuál la mayoría de los operadores de comercio exterior en China, hablan el idioma inglés, no obstante si Usted no comprende el idioma podrá previamente contactar al traductor o solicitar su asistencia en el stand.

4. Cumplimiento de compromisos asumidos:

Lo personalizado de la relación de negocios en China hace inconcebible la falta de cumplimiento de lo pautado. Bajo ningún concepto deberá prometer un producto y luego enviar otro. Si por algún motivo de real fuerza mayor hay algo que no se puede

cumplir, deberá conversarlo previamente con su cliente con la suficiente antelación y decidir en conjunto lo que hubiera que hacer.

5. Respuestas al cliente:

En los negocios con China, la confianza que generé en su cliente, será uno de los aspectos fundamentales para alcanzar su éxito, para lo cual deberá transmitirle la seguridad de que hay un proveedor a 19.291.000⁷¹ kilómetros de distancia que “siempre va a estar”. De ahí que se sugiere ofrecer una respuesta rápida a todos los mensajes que reciba de su cliente. Si no tiene la información que le solicitan, puede responder que está averiguando, consultando, etc., pero lo importante es mantener el contacto con su cliente, la falta de respuesta será decodificado como falta de interés en la negociación.

6. Posibilidades de adaptación de sus productos:

Si bien uno de los factores claves de éxito para exportar esta dado en la capacidad que posea la empresa para adaptar sus productos a los gustos y preferencias del consumidor internacional, deberá tener en cuenta, que una cosa es la adaptación de los productos, lo que demuestra versatilidad y capacidad de flexibilidad en la negociación y otra muy distinta es pensar que puede fabricar cualquier producto, en general en la exportación rige la especialización y muchas veces el empresario pyme no puede corresponder a todos los requerimientos del importador, en ese caso será conveniente explicar a su contraparte que no puede (Ejemplo: lamentablemente en esta oportunidad nuestra empresa no puede venderle a ese precio, no poseemos la calidad que Usted necesita, no podemos producir en tan poco tiempo, no podemos financiar sólo esa operación, no podemos darle la exclusividad si no me compra tal cantidad, no podemos desarrollar ese color en tan poco tiempo, etc.). De prometer algo que su empresa no puede cumplir, no solo generará el desprestigio de su empresa sino también el de sus colegas argentinos.

⁷¹ www.geobytes.com/citydistancetool.html, fuente consultada en noviembre de 2007.

7. Tareas para el regreso de la Feria:

Seguimiento de los contactos:

- ✓ Reúna, seleccione y evalúe toda la información recogida durante la feria. Vuelva esa información a sus bases de datos.
- ✓ Lleve a cabo las actividades delineadas en el plan de acción post-feria.
- ✓ Canalice la información recogida a los responsables de las áreas correspondientes.
- ✓ En la primera semana, de respuesta a todos los visitantes que solicitaron información específica.
- ✓ Envíe una comunicación formal, personalizada, a todos sus nuevos contactos.

8. Estadía en China:

Consejos generales:

Recuerde no salir del país sin su asistencia médica al viajero, el costo es mínimo comparado con la seguridad de contar con la misma.

Antes de partir deberá dejar los datos al coordinador del viaje, de una persona de contacto o familiar de contacto en Argentina.

Si Usted decide desplazarse en China en taxi, recuerde solicitar en el hotel que le escriban una tarjeta con la dirección de a donde se dirige y la dirección del hotel en otra tarjeta para el regreso. Recuerde que la señalización en la ciudad está escrita en ideogramas, lo ideal es desplazarse en grupo o siempre con algún colega.

Algunas palabras útiles:

Ní Hao: Hola (saludo formal)

Nímen Hao: Hola a Ustedes (Saludo formal a varias personas)

Sai chien: adiós

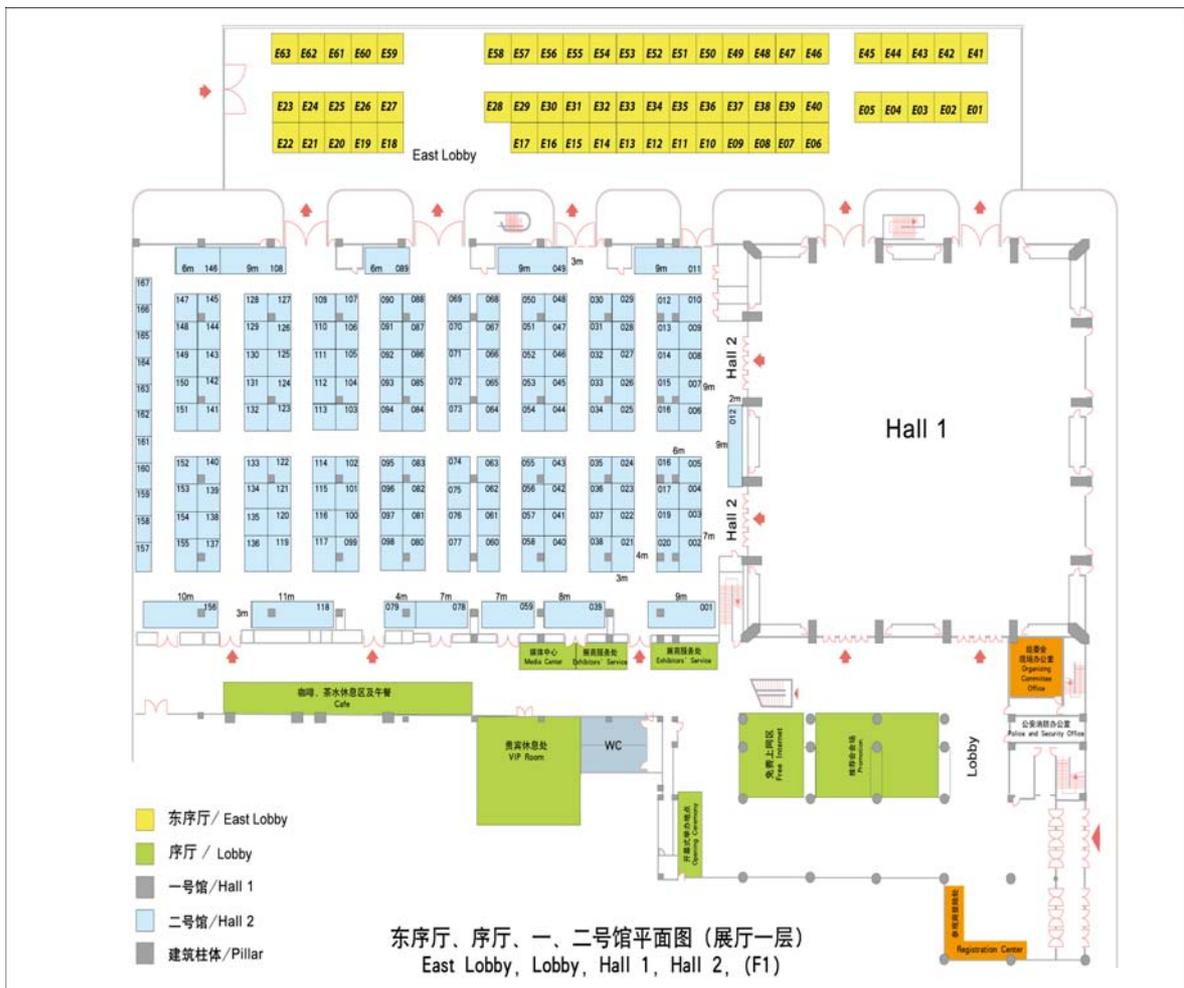
Xié xie: gracias

Chin: por favor

Duí: se pronuncia (tue): correcto

Duí bú qí: se pronuncia (duei pu yi): perdón

Lay out de la feria ICE 2007 (ubicación de stands):



Fuente: Ministry of Commerce, P.R.C Trade Development Bureau of Ministry of Commerce (Julio de 2007):
Exhibitor's Manual ICE2007, Beijing.

Anexo N° 2:

Información Sanitaria respecto a productos alimenticios de origen argentino⁷²

1- Requisitos sanitarios para muestras de productos a exponerse

Los documentos que deben acompañar las muestras de productos permitidos (según el origen) de alimentos, incluyendo frutas, verduras, etc. Se aclara que cualquiera sea el estatus sanitario del país de origen, no se permiten las muestras de carnes.

Asimismo, se ruega consultar estatus sanitario para productos de origen argentino, que se incluye a continuación.

2- Listado no exhaustivo de productos alimenticios de origen argentino

En el presente listado se incluyen (de manera no exhaustiva):

- los productos cuyo acceso sanitario o fitosanitario a China se encuentra autorizado;
- los productos que hasta la fecha (11 de Octubre de 2007) no se encuentran autorizados, por razones sanitarias o fitosanitarias.

1. Carnes bovina y menudencias

Productos procedentes del norte del paralelo 42° S incluidos en el protocolo existente enfriados y congelados. Reapertura del mercado pendiente del levantamiento de la prohibición impuesta por China a partir del reconocimiento del nuevo estatus sanitario en materia de aftosa.

Nota: En caso de haber interesados en promocionar sus productos, se sugiere realizar promoción en feria (a través de medios visuales, documentales) evitando enviar muestras.

- Se permite el ingreso de carne bovina fresca procedente del sur del paralelo 42° S.
- Se permite el ingreso de carne bovina termo-procesada.

2. Carne aviar (excepto menudencias del tracto digestivo)

- Se permite el ingreso.

⁷² Información suministrada por la Consejería Agrícola en Pekín, Embajada de Argentina en la República Popular China

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos, octubre de 2007.

3. Huevo líquido pasteurizado, yema de huevo y albúmina

- Se permite el ingreso.
- Huevo en polvo: negociación en curso.

4. Productos lácteos

- Se permite el ingreso de los siguientes productos: i) manteca, ii) suero en polvo, iii) leche en polvo entera, iv) proteína concentrada de suero.
- Negociación sanitaria en curso para autorizar el ingreso de los siguientes productos: i) quesos (de baja humedad, mediana humedad, alta humedad y muy alta humedad); ii) queso mozzarella; iii) caseína; iv) grasa anhidra – butter oil; v) dulce de leche; vi) leche en polvo descremada; vii) leche condensada y leche evaporada estéril; viii) lactosa.

(Nota: la aprobación de estos productos puede acelerarse con el reconocimiento del nuevo estatus sanitario de Argentina en materia de fiebre aftosa)

5. Harina de carne y huesos y de hueso de origen bovino

- Se permite el ingreso de productos provenientes de la zona libre (paralelo 42 al sur).

6. Gelatina bovina

- Negociación sanitaria en curso.

7. Productos derivados de la sangre bovina: harina de sangre, hemoglobina y plasma deshidratado

- Protocolo firmado. Certificado Sanitario pendiente por acordar con AQSIQ.

8. Peras, manzanas, limones

- Negociación sanitaria en curso.

9. Cítricos (naranjas, toronjas, pomelos, mandarinas) (excepto limón)

- Se permite el ingreso.

10. Frutillas

- Se permite el ingreso.

11. Frutos con carozo (duraznos frescos)

- Negociación sanitaria en curso.

12. Maíz, cebada cervecera y sorgo

- Negociación sanitaria en curso.

13. Aceite vegetal

- Se permite el ingreso.

14. Maní

- Se permite el ingreso.

15. Vino, espumantes, mosto, jugos de uva

- Se permite el ingreso.

16. Yerba mate, té, café

- Se permite el ingreso.

17. Productos de la pesca (pescados, mariscos congelados o refrigerados), incluyendo harina de pescado, aletas de tiburón, etc.

- Se permite el ingreso.

18. Alimentos para mascota elaborados en base a materias primas de origen no rumiante.

- Se permite el ingreso.

19. Alimentos para mascota elaborados en base a materias primas de origen rumiante.

- Negociación sanitaria en curso.

20. Tabaco

- Se permite el ingreso.

21. Artículos prohibidos:

Armas, municiones y explosivos de cualquier clase; dinero falso, material impreso, medios de comunicación magnéticos, películas o fotografías que puedan dañar los intereses políticos, económicos, culturales y morales de China; venenos, drogas ilícitas, animales y plantas con enfermedades, prendas de vestir viejas o usadas; algunos alimentos que contengan colorantes o aditivos que puedan ser dañinos para la salud humana, hueso de tigre (desgomado y sin desgomar), cuerno de rinoceronte, opio, tetracloruro de carbono, no para detergente, tetracloruro de carbono, detergente, triclorotrifluoroetanos, detergente

22. Bienes restringidos:

Esta categoría de productos requieren una licencia de importación emitida y autorizada por el Ministerio de Comercio Exterior y de Cooperación Económica. Entre los productos se encuentran algunos granos, lana, azúcar, algodón, tabaco, lavadoras, caucho natural y relojes.

Algunas licencias de importación han sido eliminadas debido al acceso de China a la OMC.

Anexo N° 3:

Relevamiento de las exportaciones al mercado objetivo⁷³.

A continuación se detallará el análisis del desempeño exportador argentino entre enero de 2003 y enero de 2006.

Exportaciones Argentinas al Este asiático entre 01/2003 - 01/2006			
Capítulo/ Posición Arancelaria	Descripción del producto	Destino	USD FOB
1	Animales Vivos		
10190	Caballos		
		Hong Kong	356.180,00
2	Carne y despojos Comestibles		
20629	Despojos comestibles de la especie bovina congelados excepto lengua, hígados	Hong Kong	30.579.090,30
	Comprendidos en otra partida arancelaria		
20230	Carne de animales de la especie bovina Congelada- deshuesada	Hong Kong	24.026.955,30
20714	Trozos y despojos congelados de gallo o gallina	Hong Kong	8.502.575,17
		China	26.400.607,10
20500	Carnes de animales de la especie caballar asnal o mular fresca, refrigerada o congelada		-
			-
20621	Lenguas de la especie bovina		89.509.227,87
3	Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos		
30379	Pescado congelado, excepto los filetes y demás carnes de pescado de la partida 0304-	China	417.532.515,00
30799	Los demás, incluidos la harina, polvo y "pellets" de invertebrados acuáticos, excepto los crustáceos	Hong Kong	93.027.101,40
30559	Pescado seco, salado o en salmuera		
30490	Filetes y demás carnes de pescado (incluso picada), frescos, refrigerados o congelados		-
4	Leche y productos lácteos, productos de ave, huevos de ave, miel		
	natural, productos comestibles de origen animal, no expresados ni comprendidos en otra parte.		
40610	Quesos y requesón		
4069010	Queso de pasta dura		
4069020	Queso de pasta semidura		
		China	11.128,03
40610	Queso fresco (sin madurar) incluido el lactosuero y el requesón		

⁷³ Elaboración propia a partir de la información provista por la base de datos NOSIS.

	(Tipo mozzarella)		
		China	215.402,22
4090000	Miel natural		
		Hong Kong	2.004,00
40210	Leche y nata (crema) en polvo	Hong kong	47.505,70
40221	Leche en polvo, gránulos o demás formas sólidas sin adición de azúcar		
	ni otro edulcorante		
4022110	Leche en polvo entera	China	1.756.892,64
40410	Lactosuero (aunque esté modificado, incluso concentrado con adición de azúcar u otro edulcorante)		
		China	925.324,29
5	Los demás productos de origen animal no expresados ni comprendidos en otra parte.		
511	Animales muertos de los capítulos 1 o 3 , impropios para alimentación		
51199	Los demás	Hong kong	5.278.320,05
50400	Tripas vejigas y estómagos de animales (excepto los de pescado enteros o		
	o en trozos, frescos, refrigerados o congelados, salados o en salmuera secos)	China	487.926,50
	o ahumados	Hong hong	402.286,63
50300	Crin y sus desperdicios, incluso en capas con soporte o sin el	China	134.536,98
51000	Cabello en bruto, incluso lavado o desgrasado, desperdicios	Hong Kong	412.020,15
6	Plantas vivas y productos de la floricultura		Sin Comercio
	No se evidencia comercio		
7	Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios		
71333	Poroto (frijoles, fréjol, alubia, judía) común (Phaseolus vulgaris		Sin Comercio
71332	Porotos (frijoles, fréjoles, alubias, judías) Adzuki (Phaseolus o Vigna angularis)		
7099011	Maíz dulce para siembra		
		China	70.150,00
		Hong Kong	7.550,00
8	Frutas y frutos comestibles, corteza de agrrios (cítricos), melones o sandías.		
8055000	Limones		
		Hong Kong	4.796.155,65
		China	3.446.524,12
8052000	Mandarinas	Hong Kong	1.167.268,61
8111000	Frutillas Frescas		
		China	4.107.422,26
8061000	Uvas frescas o secas		
		Hong kong	1.038.103,40
		China	12.924,00
9	Café, té, yerba mate y especias		

9030090	Yerba mate		
		China	31.193,40
		Hong Kong	5.381,70
9023000	Té negro en envases cuyo contenido sea inferior a 3 Kg.		Sin Comercio
9024000	Té negro	China	6.211,95
9012100	Café tostado sin descafeinar		Sin Comercio
10	Cereales (dado que no representa un producto Pyme lo hemos excluido de nuestro estudio)		
10051000		China	92.901,46
10051000		Hong Kong	56.310,00
10059010		China	7.973.673,87
10070010		China	22.120,00
11	Productos de la molinería; malta; almidón y fécula; inulina; gluten de trigo (No ha analizado dado que no lo consideramos un producto Pyme)		
11081100		China	9.600,00
11081200		Hong Kong	15.785,00
12	Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales ; paja y forrajes		
120100	Habas (porotos, frijoles, fréjoles, de soja; incluso quebrantadas		
12010010		China	1.122,56
12010090		China	4.214.363.050,12
12022090		China	35.032,00
12060010		China	206.071,92
12079990		China	30.724,50
12092200		China	222.303,34
12092500		China	31.350,00
12092900		China	109.145,90
12119090		China	4,80
12119090		Hong kong	1.658,80
12010090		Hong kong	193.000,00
13	Gomas, resinas y demás jugos y extractos vegetales		
1302	Jugos y extractos vegetales; materias pecticas, pectinatos y pectatos;		
	Agar-Agar y demás mucílagos y espesativos derivados de los vegetales, incluso modificados	China	3.256,15
14	Materias trenzables y demás productos de origen vegetal no expresados ni comprendidos en otros capítulos.		
1401	Materiales vegetales de las especies utilizadas principalmente		

	en cestería		
	o espartería por ejemplo: bambú, ratán,, caña, junco, mimbre, rafia etc.		Sin Comercio
15	Grasas y aceites animales o vegetales		
150710	Aceite de soja y sus fracciones		
		China	2.384.404.310,00
		Hong Kong	6.949.210,00
151211	Aceite de girasol o cartamo y sus fracciones , aceites en brutos		
		China	80.846.816,00
151219	Aceite de girasol o cartamo y sus fracciones – Los demás		
		China	1.9153.49,47
		Hong Kong	325.657,48
151229	Aceite de algodón y sus fracciones – Las demás		Sin Comercio
16	Productos de las industrias alimentarias, bebidas, líquidos, alcohólicos		
	vinagres, tabacos y sucedáneos del tabaco		
160250	Preparaciones y conservas de carne, despojos o sangre de la especie bovina.		
		Hong Kong	51.747.698,30
		China	207.208,61
160416	Anchoas		Sin Comercio
160300	Extractos y jugos de carne, pescado o crustáceos, moluscos o demás		Sin Comercio
	invertebrados acuáticos		
160240	Preparaciones y conservas de carne, despojos o sangre de la especie	Hong Kong	638.838,39
	porcina		
160290	Las demás, preparaciones de sangre de cualquier animal		Sin Comercio
17	Azúcares y artículos de confitería		
17049020	Bombones, caramelos, confites y pastillas		
		China	1.440.590,30
		Hong Kong	220.970,27
17021100	Lactosa y jarabe de lactosa		Sin Comercio
17023011	Glucosa químicamente pura	Hong Kong	51.300,00
170410	Chicles y demás gomas de mascar, incluso recubiertos de azúcar	China	56.241,37
		Hong Kong	1.248,00
170111000	Azúcar en bruto	China	29.400,00
18	Cacao y sus preparaciones		
180690	Chocolates y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao-		
	Las demás		
		Hong Kong	1.546.234,24
		China	797.339,72
18063210	Chocolate en barras , bloques o tabletas sin rellenar		

		China	106.663,50
180631	Chocolates y demás preparaciones alimenticias- las demás en bloques		Sin Comercio
	en bloques, tabletas o barras, rellenos		
19	Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche,		
	productos de pastelería		
190531005	Galletas dulces con adicción de edulcorante		
		China	169.732,39
		Hong Kong	16.197,37
1904010	Productos a base de cereales obtenidos a partir del inflado o tostado	China	10,56
1904200	Preparaciones alimenticias obtenidas con copos de cereales sin tostar o con		Sin Comercio
	mezclas de copos de cereales, sin tostar o con mezclas de copos de		
	cereales, sin tostar o con mezclas de copos de cereales sin tostar		
	y mezcla de copos de cereales tostados o cereales inflados		
190219	Pastas alimenticias sin cocer, rellenar ni preparar de otra forma – Las demás	Hong Kong	10.707,42
		China	7.001,36
190190	Preparaciones alimenticias de harina – Los demás	China	14.970,00
		Hong Kong	1.769,40
20	Preparaciones de hortalizas, frutas o otros frutos o demás partes de plantas		
200969	Jugos de frutas, u otros frutos (incluido el mosto de uva o de frutas) incluso silvestres	China	270.887,67
	sin adicción de alcohol, incluso con adicción de azúcar u otro edulcorante		
	Jugo de uva (incluido el mosto) – los demás excluido de valor brix o inferior a 30		
200939	Jugo de cualquier otro cítrico que no sea naranja, los demás y	China	172.944,51
	los demás y los demás jugos de uva de valor Brix inferior o igual a 30	Hong Kong	56.658,00
200870	Duraznos (melocotones) incluido los griñones y nectarinas	China	63.464,94
200840	Peras	China	213,20
200210	Jugo de Naranja		Sin Comercio
200799	Confituras jaleas y mermeladas, purés y pastas de frutas u otros frutos	China	33.896,74
	obtenidos por cocción -Los demás.	Hong Kong	168,60
200929	Jugo de toronja o pomelo excepto de valor brix inferior o igual a 20		
	comprendidos en otra subpartida		
		China	3.403,56
200980	Jugo de cualquier otra fruta o fruto u hortaliza	China	48.070,78
21	Preparaciones alimenticias diversas		
210690	Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte		
		China	16.272.547,80
210410	Preparaciones para sopas, potajes o caldos, sopas, potajes o caldos		Sin Comercio
	preparados		

210120	Extractos, esencias y concentrados de te o yerba mate y preparaciones	Hong Kong	5.814,00
	base de estos extractos, esencias o concentrados o a base de té o de yerba mate.		
22	Bebidas líquidos alcohólicos y vinagre		
220429	Vino varietal, vino fino o de calidad	China	2.574.232,18
		Hong kong	9.960,00
220421	Los demás vinos o mostos de uva en los que la fermentación se ha impedido o cortado añadiendo alcohol	China	1.941.944,10
		Hong Kong	1.546.326,08
220430	Mostos de uva		Sin Comercio
220410	Vino espumoso	Hong Kong	44.229,39
220860	Vodka	China	3.006,48
220300	Cerveza de malta	Hong Kong	44.229,39
23	Residuos y desperdicios de la industria alimentaria		
230400	Tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de soja	China	8.022.942,40
	incluso molidos o en "Pellets"		
230120	Harina, polvo y "pellets" de pescado o de crustáceos, moluscos o demás		
	invertebrados acuáticos, impropios para la alimentación humana, chicharrones	China	39.864.602,40
230630	Semillas de girasol		Sin Comercio
230500	Tortas y demás residuos sólidos de la extracción del aceite de maní		Sin Comercio
	incluso molidos o en pellets		
24	Tabaco y sucedáneos del tabaco, elaborados		
240120	Tabaco total o parcialmente desvernado o desvenado		Sin Comercio
240130	Desperdicios de Tabaco		Sin Comercio
25	Azufre, tierras, piedras, cales y cementos		
252890	Boratos de sodio y sus concentrados (incluso calcinados) excepto los	China	229.734,93
	boratos extraídos de las salmueras naturales – Los demás		
251612	Granito pórfido, basalto arenisca y demás piedras de talla o construcción	China	329.799,07
250100	Sal (incluida las de mesa y la desnaturalizada y cloruro de sodio puro		Sin Comercio
26	Minerales metalíferos, escorias y cenizas		
260300	Minerales de cobre y sus concentrados	China	202.022.908,00
262030	Cenizas y residuos	China	40.486,40
27	Combustibles minerales, aceites minerales y brutos de su destilación		
	materiales mutimimosas		
270900	Aceites crudos de petróleo o de mineral bituminoso		
		China	528.098.670,00
271019	Aceites de petróleo de mineral bituminoso excepto los aceites crudos	China	32.503.284,90
	y preparaciones no expresadas no comprendidas en otra parte – Los demás	Hong Kong	144.430,00
28	Productos de las industrias químicas o de las industrias conexas, químicos inorgánicos		
281000	Óxidos de boro, ácidos bóricos		
		China	1.466.511,60

282739	Cloruros, los demás cloruros	China	12.209.944,90
283691	Carbonatos de litio		
		China	4.331.398,40
285000	Hidruros, nitruros, aziduros (Ácidas), siliciuros y boruros		Sin Comercio
29	Productos químicos orgánicos		
292910	Compuestos con otras funciones nitrogenadas, isocianatos		
		China	22.892.924,20
		Hong Kong	1.376.599,76
290121	Hidrocarburos cíclicos, no saturados etileno		Sin Comercio
291615	Ácidos Monocarboxílicos cíclicos no saturados, sus anhídridos - -Ácido oleico linoleico o linolénico, sus sales y sus ésteres		Sin Comercio
293499	Ácidos nucleicos y sus sales aunque no sean de constitución química definida- Los demás	China	84.325,00
293626	Vitamina b12 y sus derivados sin mezclar		Sin Comercio
30	Productos farmacéuticos		
300410	Medicamentos que contengan penicilinas o derivados		
		China	430.165,33
300420	Medicamentos que contengan otros antibióticos		Sin Comercio
300439	Medicamentos- Los demás		
300450	Los demás medicamentos que contengan vitaminas u otros productos de la partida 2936	China	577.821,80
300210	Antisueros sueros con anticuerpos	China	335.198,50
31	Abonos		Sin comercio
32	Curtiembres- tintorerías extractos curtiembres o tintorero taninos y sus derivados, pigmentos y demás		
320110	Extracto de quebracho	China	6.042.450,49
		Hong Kong	323.891,95
320412	Colorantes ácidos incluso metalizados y preparaciones a base de estos colorantes	Hong Kong	5.981.193,55
		China	2.109.033,70
320210	Productos curtientes orgánicos sintéticos	China	73.041,47
		Hong kong	46.671,42
320290	Productos curtientes orgánicos sintéticos- Los demás	China	739.115,65
		Hong Kong	161.657,51
320890	Pinturas y barnices a base de polímeros sintéticos o naturales modificados dispersos o disueltos en un medio no acuoso- Los demás	China	209.012,20
321000	Las demás pinturas y barnices; pigmentos al agua preparados del tipo de los utilizados para el acabado del cuero	China	280.010,08
33	Aceites esenciales, preparaciones de perfumería o de tocador		

330290	Mezclas de sustancias odoríferas y mezclas incluidas las disoluciones alcohólicas)- Las demás	China	5.193.173,67
330720	Desodorantes corporales y antitranspirantes	China	4.443,64
		Hong - Kong	13.168,62
330113	Aceites Esenciales - Resinoides	China	105.405,40
		Hong - Kong	5.760,00
34	Jabón agentes de superficies orgánicas, superficies para lavar, preparaciones para lavar, preparaciones lubricantes, grasas artificiales, ceras preparadas, productos de limpieza, velas y artículos similares, pastas para moldear, ceras para odontología y preparaciones para odontología basándose en yeso fraguable.		
3403	Preparaciones lubricantes, incluidos los aceites para corte, las preparaciones de aflojar tuercas, las que contengan como básico una proporción para aceite de petróleo o de material bituminoso superior o igual al 70% en peso	China	585.344,16
		Hong kong	104.608,90
3402	Agentes de superficies orgánicos , excepto el jabón preparaciones tensoactivas	China	80.855,17
		Hong Kong	32.942,25
35	Materias albuminoideas, productos a base de almidón o de fécula modificados, colas enzimas.		
350220	Albúminas (incluidos los concentrados de dos o más proteínas de lacto sueros con un contenido de lacto suero superior al 80% en peso calculado sobre materia seca		
350300	Gelatinas y sus derivados, ictiocola, las demás colas de origen animal	Hong Kong	7.541,70
350790	Enzimas, preparaciones enzimáticas no expresadas ni comprendidas en otra parte		Sin Comercio
36	Pólvoras y explosivos, artículos de pirotecnia		Sin comercio
37	Productos fotográficos o cinematográficos		
370210	Películas fotográficas en rollos sensibilizadas sin impresionar	China	24.705.765,30
370110	Placas y películas para rayos X	China	5.020.185,90
370610	Películas cinematográficas impresionadas y reveladas	Hong kong	600,00
		China	400,00
38	Productos diversos de las industria químicas		
3809939	Productos diversos de las industrias químicas, carbón activado materias minerales negro de origen animal, incluido el agotado	China	631.447,02
		Hong Kong	216.200,54
380840	Desinfectantes	China	253.879,72
		Hong kong	147.530,58
380992	Aprestos y productos de acabado aceleradores de tintura o de fijación de materias colorantes Los demás de los tipos utilizados en la industria del del papel o industria similares		Sin Comercio
380830	Herbicidas inhibidores de germinación y reguladores del crecimiento de las plantas	China	628.800,00
39	Plástico y sus manufacturas, polímeros		

391590	Desechos , desperdicios y recortes de plásticos - Los demás		
		China	16.600.278,10
		Hong Kong	2.232.350,05
39081024	Poliamidas en forma primarias, poliamida-6 o poliamida 6 in carga	China	12.084.767,50
3901	Polímeros de etileno en formas primarias	China	8.024.688,20
		Hong kong	691.218,63
3920	Las demás placas, laminas, hoja y tiras de plástico no celular y sin refuerzo	China	500.726,04
	estratificación ni soporte o combinación similar con otra materias	Hong kong	5.668.716,19
390410	Polímeros de cloruro de vinilo o de otras ole- finas halogenadas en formas primarias	China	12.359.879,30
40	Caucho y sus manufacturas		
401110	Llantas neumáticas nuevas de caucho, de los tipos utilizados para el	China	6.549,68
	transporte turístico, incluidos los del tipo familiar y los de carreras.	Hong Kong	168.588,00
401.691	Manufacturas de cauchos vulcanizados sin endurecer que pertenece a	China	251.811,35
	revestimientos para suelos y alfombras		
401693	Juntas o empaquetaduras de caucho celular	China	1.416,29
401695	Los demás artículos inflables		Sin Comercio
4002	Caucho sintético y caucho derivado de los aceites, en formas primarias o en placas, hojas o tiras	China	37.019,60
400219	Los demás		
41	Pieles (excepto la peletería) y cueros		
4104	Cueros y pieles curtidos o crust, de bovino (incluido el búfalo), depilados	China	239.105.184,00
	incluso divididos pero sin otra preparación	Hong Kong	115.817.111,00
4107	Cueros preparados después del curtido o secado y cueros y pieles.	China	153.045.764,00
	apergaminaados de bovino o equino	Hong Kong	67.412.443,80
4115	Cuero regenerado a base de cuero o fibras de cuero fibras de cuero, en placas,	China	416.910,29
	hojas o tiras incluso enrolladas, recortes y demás desperdicios de cuero o piel	Hong Kong	1.903.728,62
	preparados o de cuero regenerado, no utilizables para la fabricación de		
	manufacturas de cuero, aserrín , polvo y harina de cuero		
42	Manufactura de cuero, artículos de talabartería o guarnicionería, artículos de		
	viaje, bolsos (de mano) carteras y continentes similares, manufacturas de tripa		
4205.00	Manufacturas de cuero natural o cuero regenerado	China	15.213.200,20
420221	Bolsos de mano (carteras) incluso con bandoleras o sin asas	China	2.530,20
	Con la superficie exterior de cuero natural, cuero regenerado o charolado	Hong Kong	10.754,00
420222	Bolsos de mano (carteras) incluso con bandoleras o sin asas	China	18.991,32
	Con la superficie exterior de hojas de plástico o material textil	Hong Kong	1.950,00
42029200	Artículos de bolso de mano o carteras, las demás	China	47.833,37

		Hong Kong	4.015,07
4203	Prendas y complementos (accesorios) de vestir de cuero natural o regenerado	Hong Kong	104.097,30
42033000	Cintos, cinturones y bandoleras	China	56,00
420310	Prendas de Vestir	Hong Kong	32.683,48
42.0.10.0	Artículos de talabartería o guarnicionaría, artículo de viaje, bolsos de mano	China	15.843,01
	carteras y continentes similares, manufacturas de tripa		
43	Peletería y confecciones de peletería, peletería ficticia o artificial.		
430110	Peletería en bruto de visón, enteras incluso sin cabeza cola o patas	China	155.133,50
		Hong Kong	7.631,92
430219	Pieles enteras , incluso sin la cabeza, cola o patas sin ensamblar -Las demás	China	5.570.363,28
		Hong Kong	387.498,47
430220	Cabezas, colas, patas y demás trozos, desechos, recortes sin ensamblar	China	423.603,30
		Hong Kong	1.075,00
44	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera		
44112100	Tableros de fibra de masa volúmica superior a 0,5 g/cm3 pero inferior o igual a 0,8 g/cm3- Sin trabajo mecánico ni recubrimiento de superficie	China	11.906.506,60
		Hong Kong	175.976,44
4407100	Madera aserrada o desbastada longitudinalmente, cortada o desenrollada, incluso cepillada, lijada o unida por entalladuras múltiples, de espesor	China	8.856.852,64
		Hong Kong	488.597,84
441031	Tablero de partículas y tableros similares, de madera u otras materias leñosas, incluso aglomeradas con resinas o demás aglutinantes orgánico – de madera en bruto o simplemente lijados	China	4.060.921,66
440200	Carbón vegetal	Hong Kong	489,58
45	Corcho y sus manufacturas		Sin Comercio
	Según la fuente no se registra comercio para estos productos		
46	Manufacturas de espartería o cestería		Sin Comercio
	No se presentan datos relevantes que evidencie comercio alguno		
47	Pastas de madera o de otras materias fibrosas celulósicas papel o cartón		
	para reciclar (desperdicios y desechos).	China	79.143.896,35
48	Papel y cartón; manufacturas de pasta de celulosa, de papel o de cartón		
480610	Papel y cartón sulfurizados, papel resistente a las grasas, papel vegetal, papel vegetal, papel cristal y demás papeles calandrados transparentes o traslucidos, en bobinas (rollos) o en hojas		Sin Comercio
480640	Papel cristal y demás papeles calandrados transparentes o traslucidos	Hong Kong	79.256,16

481141	Papel y cartón autoadhesivos		Sin Comercio
480257	Papeles y cartones, sin fibras de peso superior o igual a 40 g/m2		Sin Comercio
	pero inferior o igual a 150 g/m2		
480255	Papeles y cartones, sin fibras de peso superior o igual a 40 g/m2	China	20.790,00
	pero inferior o igual a 150 g/m2 en bobinas (rollos)		
481910	Cajas de papel o cartón corrugado	Hong Kong	716,35
		China	179,90
482312	Papel engomado, autoadhesivo en tiras o bobinas		Sin Comercio
480100	Papel prensa o en bobinas (rollos) o en hojas		Sin Comercio
481013	Papel y cartón del tipo de los utilizados para escribir, imprimir u otros fines	China	143.332,77
	gráficos		
49	Productos editoriales, de la prensa o y de las demás industrias gráficas		
	textos manuscritos o mecanografiados y planos		
491110	Impresos publicitarios, catálogos comerciales y similares	China	15.402,49
		Hong Kong	27.347,78
491191	Estampas, grabados y fotografías		
		China	5.687,34
		Hong Kong	21,00
490890	Calcomanías de cualquier clase – excepto calcomanías vitrificables- Las demás		
		Hong Kong	31.285,66
		China	8.861,00
490199	Los demás diccionarios y enciclopedias, incluso en fascículos	China	960,00
		Hong Kong	239,00
490599	Manufacturas cartográficas de todas clases, incluidos los mapas murales	Hong Kong	140,00
	planos topográficos – Las demás		
50	Seda		
500400	Hilados de seda (excepto los hilados de desperdicios de seda)	China	2.511,00
	acondicionar para la venta al por menor		
500720	Los demás tejidos con un contenido de seda o de desperdicios de seda		
	distintos de la borilla, superior o igual al 85% en peso		
51	Lana y pelo fino u ordinario; hilados y tejidos de crin		
510529	Lana peinada - Las demás, excepto a granel contenida en otra subpartida	China	67.149.667,10
		Hong kong	1.573.022,89
510111	Lana esquilada, sucia, incluida la lavada en vivo	China	10.145.830,50
510121	Lana esquilada desgrasada sin carbonizar	China	10.811.354,50
		Hong kong	37.485,00
52	Algodón		
52010020	Algodón sin cardar ni peinar, simplemente desmotado	China	

			903.133,17
52029900	Desperdicios de algodón e hilachas - las demás		Sin comercio
53	Las demás fibras textiles vegetales; hilados de papel y tejidos de hilados de papel		Sin comercio
54	Filamentos sintéticos o artificiales.		
540232	Hilados texturados de nailon o demás poliamidas, de título superior a 50 tex, por hilo sencillo		Sin comercio
540752	Los demás tejidos con un contenido de filamentos de poliéster texturados superior o igual al 85% en peso, teñidos	China	52.289,06
540773	Los demás tejidos con un contenido de filamentos sintéticos superior o igual al 85% en peso con hilados de distintos colores	Hong Kong	7.359,64
55	Fibras sintéticas o artificiales discontinuas		
55134100	Tejidos de fibras sintéticas discontinuas con un contenido de estas fibras sintéticas inferior al 8,5% en peso, mezcladas exclusiva o principalmente con algodón, de gramaje inferior o igual a 170 g /m2 Estampados de fibras discontinuas de poliéster, de ligamento tafetán		Sin comercio
55051000	Desperdicios de fibras sintéticas		
		Hong kong	84.953,47
		China	5.410,01
551090	Hilados de fibras artificiales discontinuas – Los demás	Hong kong	47.607,59
56	Guata, fieltro y telas sin tejer; hilados especiales; cordeles, cuerdas y cordajes; artículos de cordelería		
56039290	Tela sin tejer, incluso impregnada, recubierta, revestida o estratificada	China	1.372.692,00
		Hong Kong	127.193,40
56039390	Tela sin tejer, incluso impregnada, recubierta, revestida o estratificada , peso superior a 70 g/m2 pero inferior o igual a 150 g/m2 – Las demás	China	263.401,60
57	Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de materia textil		
5705000	Las demás alfombras y revestimientos para el suelo, de materia textil, incluso confeccionados		Sin Comercio
57029200	Alfombras y demás revestimientos para el suelo de materia textil sintética o artificial		Sin Comercio
58	Tejidos especiales; superficies textiles con mechón insertado; encajes; tapicería; pasamanería, bordados		
581091	Los demás bordados, tiras o motivos de algodón	China	2.034,95
580122	Terciopelo y felpa por trama, cortados, rayados (pana rayada, "corduroy")		Sin Comercio
580631	Las demás cintas de algodón		Sin Comercio
59	Telas impregnadas, recubiertas, revestidas o estratificadas; artículos técnicos de materia textil		
590210	Napas tramadas para neumáticos fabricadas con hilados de alta tenacidad		

	de nailon o demás poliamidas	China	322.530,73
		Hong Kong	4.411,00
590310	Telas impregnadas, recubiertas, revestidas o estratificadas excepto las de		Sin Comercio
	de la partida 5902 con poli cloruro de vinilo		
590390	Las demás telas impregnadas, recubiertas, revestidas o estratificadas	China	144,00
		Hong Kong	41.337,51
60	Tejido de punto		
600410	Tejido de punto de anchura superior a 30 cm, con un contenido de hilados	Hong Kong	1.001.480,96
	de elastómeros superior o igual al 5% en peso sin hilos de caucho		
61	Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto		
6109	T- shirts y camisetas interiores, de punto	China	1.541,48
6104	Trajes de sastre, conjuntos, chaquetas (sacos) vestidos, faldas,	Hong Kong	24.218,96
	pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos y		
	“shorts” (excepto de baño), de punto, para mujeres o niñas		
6114	Las demás prendas de vestir de punto	China	6,12
		Hong Kong	13.065,31
6108	Combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones), incluso las que	China	7.960,26
	no llegan hasta la cintura, camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces,	Hong Kong	12,00
	batas y artículos similares, de punto para mujeres o niñas		
6110	Sueteres (Jerseys), pullovers, cardigans, chalecos y artículos similares,	Hong Kong	8.931,45
	incluidos los “sous- pull”, de punto		
6105	Camisas de punto para hombres o niños	China	46,00
62	Prendas y complementos (accesorios) de vestir, excepto los de punto		
6204	Traje sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón	China	86,12
	pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos y shorts	Hong Kong	28.846,18
	(excepto de baño), para mujeres o niñas		
6208	Camisetas interiores, combinaciones, enaguas, bragas bombachas,	Hong Kong	435,52
	calzones (incluso las que no llegan hasta la cintura), camisones, pijamas,		
	saltos de cama, albornoces, batas y artículos similares, para mujeres o niñas		
6211	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte, monos (overoles) y	China	4.668,00
	conjuntos de esquí, y bañadores; las demás prendas de vestir	Hong kong	12.583,90
6212	Sostenes (corpiños), fajas, corses, tirantes (tiradores), ligas y artículos	China	13.658,78
	similares y sus partes, incluso de punto		
6206	Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas	Hong Kong	4.892,07
6202	Abrigos, impermeables, chaquetones, capas y artículos similares		19.709,83
6203	Trajes (ambos o ternos)		18.485,41
6217	Complementos (accesorios) de vestir		17.312,73
6209	Prendas y complementos (accesorios) de vestir, para bebés		

			12.749,40
6214	Chales, pañuelos, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares		10.383,14
6205	Camisas para hombres o niños		5.798,84
63	Los demás artículos textiles confeccionados; juegos; prendería y trapos		
6307	Los demás artículos confeccionados, incluidos los patrones para prendas de vestir	China	1.081,00
		Hong Kong	18.000,00
6306	Toldos de cualquier clase ;tiendas (carpas); velas para embarcaciones, deslizadores o vehículos terrestres; artículos de acampar	Hong Kong	10.009,44
6305	Sacos (bolsas) y talegas, para envasar	China	2.234,20
64	Calzado, polainas y artículos análogos; partes de estos artículos		
6406	Partes de calzado (incluidas las partes superiores fijadas a las palmillas distintas de la suela); plantillas, taloneras y artículos similares, amovibles; polainas y artículos similares, y sus partes.	Hong Kong	15.454,40
6403	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural,(calzado deportivo)	Hong Kong	248,40
6402	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico (calzado de deporte)	China	267,18
6405	Los demás calzados	Hong Kong	420,00
6404	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil, calzado con suela de caucho o de plástico		Sin Comercio
65	Sombreros, demás tocados y sus partes		
6505	Sombreros y demás tocados, de punto o confeccionados con encaje, fieltro u otro producto textil, en pieza (pero no en tiras), incluso guarnecidos, redecillas para el cabello, de cualquier materia, incluso guarnecidas	China	425,10
6506	Los demás sombreros y tocados, incluso guarnecidos	China	165,00
6503	Sombreros y demás tocados de fieltro, fabricados con cascos o platos		97,50
6504	Sombreros y demás tocados, trenzados o fabricados por unión de tiras		18,00
66	Paraguas, sombrillas, quitasoles, bastones, bastones asiento, látigos, fustas y sus partes		455,50
67	Plumas y plumón preparados y artículos de plumas o de plumón; flores artificiales; manufacturas de cabello		Sin Comercio
68	Manufacturas de piedra, yeso fraguable, cemento, amianto (asbesto), mica o materias análogas		
6802	Piedras de talla o de construcción trabajadas (excluida la pizarra y sus manufacturas), excepto las de la partida 6801; cubos dados y artículos similares para mosaicos, de piedra natural (incluida la pizarra), aunque estén sobre soporte; gránulos, tasquiles (fragmentos) y polvo de piedra natural (incluida (incluida la pizarra), coloreados artificialmente	China	37.740,57
		Hong Kong	33.720,88

6801	Adoquines, encintados (bordillos) y losas para pavimentos, de piedra natural	China	33.183,08
	(excepto la pizarra)	Hong Kong	1.368,65
6805	Abrasivos naturales o artificiales en polvo o gránulos con soporte de materia	China	10,00
	textil, papel, cartón u otras materias, incluso recortados, cosidos		
	unidos de otra forma		
6806	Lana de escoria, de roca y lanas minerales similares; vermiculita, arcilla dilatada,		Sin Comercio
	espuma de escoria y productos minerales similares		
6803	Pizarra natural trabajada y manufacturas de pizarra natural o aglomerada		Sin Comercio
69	Productos cerámicos		
690790	Las demás- placas y baldosas de cerámica, sin barnizar ni esmaltar, para pavimentación		
	o revestimiento		
691310	Estatuillas y demás artículos para adorno, de porcelana	China	150,00
691200	Vajilla y demás artículos de uso domestico, higiene o tocador, de cerámica,		Sin Comercio
	excepto porcelana		
70	Vidrio y sus manufacturas		
7003	Vidrio colado o laminado, en placas, hojas o perfiles, incluso con capa		
	absorbente reflectante o antirreflectante, pero sin trabajar de otro modo	China	41.587,40
7007	Vidrio de seguridad constituido por vidrio templado o contra chapado	China	118,55
7019	Fibra de vidrio (incluida la lana de vidrio) y manufacturas de esta materia	China	10.963,00
	(por ejemplo: hilados, tejidos)		
7013	Artículos de vidrio para servicio de mesa, cocina, tocador, oficina, para adorno	China	41,40
	de interiores o usos similares, excepto los de las partidas N ° 7010 ó 7018	Hong Kong	205,00
7020	Las demás manufacturas de vidrio	China	15,00
71	Perlas naturales (finas) o cultivadas, piedras preciosas o semipreciosas o similares, metales preciosos, chapados de metales preciosos (plaqué) y y manufacturas de estas materias; bisutería; monedas		
7103	Piedras preciosas o semipreciosas naturales, excepto los diamantes, incluso	China	3.712,00
	trabajadas o clasificadas, sin ensartar, montar ni engarzar; piedras preciosas	Hong Kong	1.168.246,58
	o semipreciosas, naturales, excepto los diamantes sin clasificar ensartadas		
	temporalmente para facilitar el transporte		
7117	Bisutería, de metal común, incluso plateado, dorado o platinado	China	16,62
		Hong Kong	42.784,18
7115	Las demás manufacturas de metal precioso o e chapado de metal precioso	China	7.800,00
		Hong Kong	38.100,10
7112	Desperdicios o y desechos, de metal precioso o de chapado de metal	Hong kong	45.772,80
	precioso demás desperdicios		
7113	Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal		Sin Comercio
	precioso		

72	Fundición, hierro y acero		
7209	Productos laminados planos de hierro o acero sin alear, de anchura superior o igual a 600 mm, laminados en frío, si chapar ni revestir	China	117.368.233,00
7210	Productos laminados planos de hierro o acero sin alear, de anchura superior o igual a 600 mm, chapados o revestidos	China	38.719.469,00
7208	Productos laminados planos de hierro o acero sin alear, de anchura superior o igual a 600 mm, laminado en caliente, sin chapar ni revestir	China	12.973.360,10
7207	Productos intermedios de hierro o acero sin alear, con u contenido de carbono inferior al 0,25% en peso	China	3.067.097,73
7202	Ferro aleaciones	China	181.501,30
73	Manufacturas de fundición, de hierro o de acero		
7304	Tubos y perfiles huecos, sin soldadura (sin costura) de hierro o acero	China	115.108.415,00
7326	Las demás manufacturas de hierro o de acero	China	2.147.274,12
		Hong Kong	775,70
7309	Depósitos, cisternas, cubas y recipientes similares para cualquier materia (excepto gas comprimido o licuado) de fundición, hierro o acero, de capacidad superior a 300 l sin dispositivos mecánicos ni térmicos, incluso con revestimiento interior o calorifugo		Sin Comercio
74	Cobre y manufacturas de cobre		
7404	Desperdicios y desechos de cobre	China	7.322.694,55
		Hong Kong	11.087,10
7408	Alambre de cobre		
7403	Cobre refinado y aleaciones de cobre, en bruto	China	173.409,84
7401	Matas de cobre; cobre de cementación	China	97.724,80
75	Níquel y sus manufacturas		Sin comercio
76	Aluminio y sus manufacturas		370.218.931,00
7601	Aluminio en bruto		369.764.679,00
		Hong kong	687.259,85
7602	Desperdicios y desechos de aluminio	China	389.214,56
77	(Reservado para una futura utilización aduanera).		Sin datos
78	Plomo y sus manufacturas		Sin Comercio
79	Cinc y sus manufacturas		Sin Comercio
80	Estaño y sus manufacturas		Sin Comercio
81	Los demás metales comunes; cermets ; manufacturas de estas materias		Sin Comercio de productos pyme
82	Herramientas y útiles, artículos de cuchillería y cubiertos de mesa, de metales comunes; partes de estos artículos, de metal común.		
8207	Útiles intercambiables para herramientas de mano, incluso	China	

	mecánicas,		18.670,88
	o para máquinas herramienta	Hong Kong	356,52
8205	Herramientas de mano (incluidos los diamantes de vidrio) no expresadas	China	28.460,14
	ni comprendidas en otra parte, lámparas de soldar y similares, tornillos de	Hong kong	816,43
	banco, prensas de carpintero y similares, incluidos destornilladores		
8208	Cuchillas y hojas cortantes, para máquinas o aparatos mecánicos	Hong kong	1.694,10
83	Manufacturas diversas de metal común		
8301	Candados, cerraduras y cerrojos (de llave, combinación o eléctricos) de metal	China	93.638,86
	metal común; cierres y monturas cierre, con cerradura incorporada, de metal	Hong Kong	12.399,80
	común; llaves de metal común para estos artículos		
8311	Alambres, varillas, tubos, placas, electrodos y artículos similares, de metal	China	13.608,00
	común o de carburo metálico, recubiertos o rellenos de decapantes o de		
	fundentes, para soldadura o deposito de metal o de carburo metálico, alambres		
	y varillas, de polvo de metal común aglomerado, para la metalización		
	por proyección		
8309	Tapones y tapas (incluidas las tapas corona, las tapas roscadas y los	China	1.728,64
	tapones vertedores), cápsulas para botellas, tapones roscados, sobretapas,		
	precintos y demás accesorios para envases, de metal común		
8302	Guarniciones, herrajes y artículos similares, de metal común, para muebles,	China	47.579,80
	puertas, escaleras, ventanas, persianas, carrocerías, artículos de guarnicionería,	Hong kong	1.733,90
	guarnicionería, baúles, arcas, cofres y demás manufacturas de esta clase		
8308	Cierres, monturas cierre, hebillas, hebillas cierre, corchetes, ganchos, anillos	China	6.916,15
	y artículos similares, de metal común, para prendas de vestir, calzado, toldos,	Hong kong	29.798,80
	marroquinería o demás artículos		
84	Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos;		
	partes de estas máquinas o aparatos		
8481	Artículos de grifería y órganos similares, para tuberías, calderas, depósitos,		
	cubas o continentes similares	China	4.516.730,81
		Hong kong	2.585,57
8413	Bombas para líquidos, incluso con dispositivo medidor incorporado,		
	elevadores de líquidos	China	3.496.830,62
8414	Bombas de aire o de vacío, compresores de aire u otros gases y ventiladores;		
	campana aspirantes para extracción o reciclado, con ventilador incorporado,	China	4.164.505,72
	incluso con filtro		
8411	Turboreactores, turbopropulsores y demás turbinas de gas		Sin Comercio
8422	Máquinas para lavar vajilla; máquinas y aparatos para limpiar o secar botellas	China	365.119,50
	o demás recipientes; máquinas y aparatos para llenar, cerrar, tapar, taponar	Hong kong	29.278,26
	o etiquetar botellas, botes o latas, cajas, sacos (bolsas) o continentes		

	análogos, máquinas y aparatos para capsular botellas, tarros, tubos y continentes análogos		
8483	Árboles de transmisión (incluidos los de levas y los cigüeñales) y manivelas, cajas de cojinetes, engranajes y ruedas de fricción	China Hong Kong	130.750,47 7.797,20
85	Máquinas, aparatos y material eléctrico y sus partes; aparatos de grabación o de reproducción de sonido, aparatos de grabación o de reproducción de imágenes y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos		
8527	Aparatos receptores de telefonía, radiotelegrafía o radio difusión incluso combinados en la misma envoltura con grabador o receptor de sonido	China Hong Kong	9.327.337,10 234.209,40
8524	Discos, cintas y demás soportes para grabar sonidos o grabaciones análogas, grabados incluso las matrices y moldes gálvanicos para la fabricación de discos	Hong kong China	367.946,85 113.376,28
8501	Motores y generadores, eléctricos, excepto los grupos electrógenos	China Hong Kong	4.421,07 1.353,86
8517	Aparatos eléctricos o telegrafía con hilos, incluidos los teléfonos de auricular inalámbrico, combinado con micrófono y los demás aparatos de telecomunicación por corriente portadora o telecomunicación digital, videófonos	China Hong Kong	1.125.190,64 107.766,16
8539	Lámparas y tubos eléctricos de incandescencia o de descarga, incluidos los faros o unidades sellados y las lámparas y tubos de rayos ultravioletas o infrarrojos, lámparas de arco	China Hong Kong	39.291,32 23.750,75
8536	Aparatos para corte, seccionamiento, protección, derivación, empalme o conexión de circuitos eléctricos (por ejemplo: Interruptores, reles cortacircuitos, supresores de sobre tensión transitoria	China Hong kong	157.139,00 26.197,35
86	Vehículos y material para vías férreas o similares y sus partes; aparatos mecánicos (incluso electromecánicos) de señalización para vías de comunicación		
8607	Partes de vehículos para vías férreas o similares	China	86.450,40
8609	Contenedores (incluidos los contenedores cisterna y los contenedores deposito especialmente concebidos y equipados para uno o varios medios de transporte		Sin Comercio
87	Vehículos automóbiles, tractores, ciclos y demás vehículos terrestres, sus partes y accesorios		
8708	Partes y accesorios de vehículos automóbiles de Tractores y vehículos para para usos especiales	China	5.057.444,69
8702	Vehículos automotores para el transporte de diez o más personas, incluido el conductor	China	4.946.140,18

8704	Vehículos automóbiles para el transporte de mercancías	China	1.177.918,81
8703	Coches de turismo y demás vehículos automóbiles concebidos principalmente para transporte de personas	China	23.381,42
		Hong Kong	9.400,00
8707	Carrocerías de vehículos automóbiles de las partidas 8701 (tractores)		Sin Comercio
	8705 (vehículos para usos especiales) incluidas las cabinas		
88	Aeronaves, vehículos espaciales y sus partes.		Sin Comercio
89	Barcos y demás artefactos flotantes		
8908	Barcos y demás artefactos flotantes para desagüe	China	3.554.411,00
8904	Remolcadores y barcos empujadores		Sin Commerce
8903	Yates y demás barcos y embarcaciones de recreo o deporte; barcas (botes) de remo y canoas	Hong kong	9.245,00
90	Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía, de medida, control o precisión; instrumentos y aparatos medicoquirúrgicos; partes y accesorios de estos instrumentos o aparatos		
9027	Instrumentos y aparatos para análisis físicos o químicos (Por ejemplo: polarímetros, refractómetros, espectrómetros, analizadores de gases o humos), instrumentos y aparatos para ensayos de viscosidad, porosidad, dilatación, tensión superficial o similares o para medidas calorimétricas, acústicas fotométricas	China	3.156.887,83
9018	Instrumentos y aparatos de medicina, cirugía, odontología o veterinaria, incluidos los de centellografía y demás aparatos electromédicos, así como los aparatos para pruebas visuales	China	20.762,20
		Hong kong	133.333,30
9028	Contadores de gas, líquido o electricidad, incluidos los de calibración	China	830.664,24
9031	Instrumentos, aparatos y máquinas de medida o control, no expresados ni comprendidos en otra parte de este capítulo; proyectores de perfiles	China	8.366,00
91	Aparatos de relojería y sus partes		
9102	Relojes de pulsera, bolsillo y similares	Hong Kong	34.675,00
91.07	Interruptores horarios y demás aparatos que permitan accionar un dispositivo en un momento dado, con mecanismo de relojería o motor sincrónico	Hong kong	32.588,00
		China	19.100,00
			4.728,00
9105	Los demás relojes	China	1.600,00
92	Instrumentos musicales sus partes y accesorios		Sin comercio
9209	Partes (por ejemplo: mecanismo de cajas de música) y accesorios (por ejemplo: tarjetas, discos y rollos para aparatos mecánicos) de instrumentos musicales; metrónomos y diapasones de cualquier tipo		Sin Comercio
9202	Los demás instrumentos de cuerda		
93	Armas, municiones y sus partes y accesorios		Sin Comercio
94	Muebles; mobiliario medicoquirúrgico; artículos de cama y similares;		
	aparatos de alumbrado no expresados ni comprendidos en otra parte; anuncios		
9401	Asientos (excepto el mobiliario para medicina)		

	transformables en camas		
	y sus partes		
940190	Partes (de asientos)		
		China	40.685,86
9406	Construcciones prefabricadas	Hong Kong	950,00
9403	Los demás muebles y sus partes	China	7.453,10
		Hong kong	1.402,00
95	Juguetes, juegos y artículos para recreo o deporte; sus partes y accesorios		
9505	Artículos para fiestas (de Navidad), carnaval u otras diversiones, incluidos los de magia y artículos de sorpresa		Sin comercio
°9508	Columpios, casetas de tiro y demás atracciones de feria, circos, zoológicos y teatros ambulantes	Hong Kong	5.185,00
		China	450,00
96	Manufacturas diversas		
9608	Bolígrafos; rotuladores y marcadores con punta de fieltro u otra punta porosa, estilográficas y demás plumas; estiletes o punzones para clises de mimeografo; portaminas; portaplumas, portalápices y artículos similares; partes de estos artículos (incluidos los capuchones y los sujetadores	China	13.222,89
9617	Termos y demás recipientes isotérmicos, montados y aislados por vacío, así como sus partes (excepto las ampollas de vidrio)		Sin Comercio
96.09	Lápices, minas pasteles, carboncillos, tizas para escribir o dibujar y jaboncillos (tizas) de sastre		
		China	14.800,00
97	Objetos de arte o colección y antigüedades		
9701	Pinturas y dibujos, hechos totalmente a mano, y artículos manufacturados decorados a mano; "collages" y cuadros similares	China	102,50
		Hong Kong	6.000,00
	Pinturas y dibujos		
97.03.00	Obras originales de estatuaria o escultura, e cualquier materia	China	1.600,00
		Hong Kong	1.500,00
	Totales Generales exportados entre Enero de 2003 y Enero de 2006		10.378.631.131,87

Fuente: elaboración propia en base a la base de datos NOSIS

Anexo N° 4:

Diseño del instrumento de recolección de datos (cuestionario destinado a las empresas pyme).

Proyecto de investigación:

Negocios con China, La exportación para las Pymes es posible.

En el marco del estudio de la problemática pyme para exportar a China. **Le agradeceríamos un momento de su tiempo para completar esta encuesta.**

Datos de la empresa			
Fecha: ../../..			
Empresa /Razón social			
Rubro o sector			
Domicilio			
Provincia		Código postal	
Teléfono		Fax	
e-mail		Página Web	
Nivel de facturación de la empresa en el último Año	\$	N° de empleados:	

1- Describa los productos que fabrica su empresa (Si es un producto componente, indique a que industrias se dirige la producción)

2- ¿Que porcentaje de ventas corresponde a la exportación? (Si la respuesta es nada pasa a pregunta N° 4)

- Mayor a 30% Menos del 30% Nada

3- Frecuencia de sus exportaciones:

(Desde cuándo vende en el exterior, n° de operaciones anuales, relevancia de las exportaciones)

- Esporádica
 Regular
 Elevada

4- Modos de entrada

- Exportación indirecta / intermediarios
 Exportación directa
 Inversión directa en el extranjero
 Oficina de representación

5- El destino de sus exportaciones está dirigido a: (por favor indique % de ventas en cada uno de ellos)

- China.....%
- MERCOSUR.....%
- UE.....%
- USA.....%
- Resto.....%

6- En el mercado internacional sus principales competidores son los países de:

7-¿De la siguiente lista, cuales considera que son las causas que dificultan el cierre de negocios con China?

Posibles causas que obstaculizan nuestras exportaciones a China	Nada importante					Muy importante
	1	2	3	4	5	
a- Desconocimiento de factores culturales y del protocolo en las negociaciones	1	2	3	4	5	
b- Problemas logísticos por el encarecimiento de los fletes desde Argentina a Asia	1	2	3	4	5	
c- Falta de competencia por la baja economía de escala por parte de la oferta exportable Argentina	1	2	3	4	5	
d- Desconocimiento del empresario PYME de la potencialidad de su producto en el mercado Chino	1	2	3	4	5	
e- La percepción por parte del empresario Argentino en la complejidad de su acceso	1	2	3	4	5	
f- La superación de barreras arancelarias y no arancelarias	1	2	3	4	5	
g- Falta de adecuación de la oferta exportable y el desarrollo de su distribución	1	2	3	4	5	

8- ¿Conoce la potencialidad de su producto en el mercado chino, ¿A que región de China dirigiría sus exportaciones?

9- ¿La empresa esta dispuesta a estudiar la viabilidad del mercado Chino?	Si	No
10- ¿La empresa esta interesada en investigar las posibilidades de exportación de sus productos a este destino?		
11- ¿La empresa esta dispuesta a adecuar el diseño del producto en función a la demanda del mercado chino?		
12- ¿La empresa se encuentra en condiciones de invertir en actividades de Comercio exterior.		
13- ¿La empresa cuenta con personal capacitado en Comercio Exterior?		
14- ¿Conoce la posición arancelaria de sus Productos? Indíquelas		
15- ¿Invirtió en los últimos dos años en tecnología y equipos de producción?		
16- ¿Ha visitado en alguna oportunidad la principal feria internacional de su sector?		
17- ¿Cuenta con algún tipo de certificación de calidad internacional?		
18- ¿Existe un programa continuo para reducir costos logísticos?		
19- ¿La marca de su producto y su empresa están protegidas legalmente?		
20- ¿Ha innovado en su producto en los últimos 3 años?		
21-¿Comparó su producto con otro de países desarrollados internacionalmente?		

22- ¿Utiliza créditos bancarios?		
23-¿La empresa posee página de Internet?		
24- La página de Internet comunica detalladamente los beneficios de sus productos para el mercado externo? ¿Está redactada en varios idiomas?		
25- ¿Ha realizado algún plan de internacionalización en los últimos 3 años?		
26- ¿Cuenta con material de promoción dirigido al exterior?		
27- ¿Puede recibir la inspección de un comprador del exterior para evaluar si le compra?		

28- ¿Que lo motiva a incursionar en los mercados externos?	A) crecer con desarrollo sustentable	B) solamente obtener mayor rentabilidad	C) salvarse de la crisis del mercado interno
29- ¿Usted espera que la inversión a realizar en una estrategia de internacionalización para su empresa dará resultados positivos en el tiempo de:	A) Dos años	B) Un año	C) Menos de un año
30- ¿Su empresa posee capacidad para incrementar la capacidad de producción y ventas?	Hasta un 100%	Hasta un 50%	Nada (*)
31- ¿La empresa comercializa sus productos con:	con marca propia	con marca de terceros	
32- El numero de proveedores con que se abastece la empresa son:	1) Entre tres y diez	2) Uno o dos	

¿Está interesado en recibir un informe de los resultados obtenidos?

Si

No

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y SU VALIOSA COLABORACIÓN

Anexo N° 5:

Diseño de instrumento de recolección de datos (cuestionarios destinado a expertos en la materia)

Proyecto de investigación:

Negocios con China, la exportación para las Pymes es posible.

En el marco del estudio de la problemática pymes para exportar a China. **Le agradeceríamos un momento de su tiempo para completar esta encuesta.**

El Objetivo de la misma será: Relevar información de expertos en la materia, tendiente a conocer los elementos que generan obstáculos a las pequeñas y medianas empresas en su internacionalización a la Republica Popular China.

Nombre Apellido de entrevistado:
Empresa:
Cargo:

1- ¿En los últimos 3 años ha realizado o asesorado en alguna exportación a la Republica Popular China?

Nota: Si la respuesta es No pasa a la pregunta N° 3

¿Qué productos ha exportado?

2- ¿En qué plazo ha podido cerrar la negociación desde que se generaron los primeros contactos? ¿Qué estrategia de negociación ha aplicado?

3- ¿Cuáles considera que son las razones más importantes a la hora de hacer negocios con China?

4- Si bien la oferta exportable Argentina es complementaria a lo que China importa ¿Cuáles considera que son las causas de por que no exportamos más?

5-¿De la siguiente lista, cuales considera que son las causas que dificultan el cierre de negocios con China?

Posibles causas que obstaculizan nuestras exportaciones a China	Nada importante					My importante
	1	2	3	4	5	
a- Desconocimiento de factores culturales y del protocolo en las negociaciones	1	2	3	4	5	
b- Problemas logísticos por el encarecimiento de los fletes desde Argentina a Asia	1	2	3	4	5	
c- Falta de competencia por la baja economía de escala por parte de la oferta exportable	1	2	3	4	5	

Argentina					
d- Desconocimiento del empresario PYME de la potencialidad de su producto en el mercado Chino	1	2	3	4	5
e- La percepción por parte del empresario Argentino en la complejidad de su acceso	1	2	3	4	5
f- La superación de barreras arancelarias y no arancelarias	1	2	3	4	5
g- Falta de adecuación de la oferta exportable y el desarrollo de su distribución	1	2	3	4	5

6- ¿Qué otras variables considera que son importantes tener en cuenta a la hora de hacer negocios con China?

7- ¿Considera que los contactos políticos chinos tienen injerencias en las negociaciones?

8- ¿De qué manera considera que interviene en las negociaciones el Estado Chino? En las exportaciones que Usted ha realizado, ¿cuál es su experiencia con referencia al Estado? (referencia pregunta 1 a).

9- ¿Cuál considera que es la mejor forma de ingresar para un empresario PYME a China? ¿Considera que un Joint Venture con empresas chinas sería beneficioso para ingresar al mercado?

10- ¿Cuales considera que son las provincias de mejor acceso para nuestros productos?

11- ¿Cree que los empresarios PYMES deberían asociarse mediante un consorcio de exportación para llegar a reunir un mayor volumen en su oferta exportable a China?

12- ¿Considera que el empresario Pymes está en condiciones de realizar un viaje a china? ¿Cuánto cree que costaría un viaje de negocios? ¿Es necesario realizarlo?

13- ¿Conoce los rubros más importantes que están exportando a China en este momento?

14- ¿Cuántas empresas Pymes conoce que están exportando a China actualmente? ¿Dónde cree que radica su éxito de cerrar negocios con ellos?

15- ¿Cuál cree que será el escenario tendencial para América latina en referencia a las exportaciones Chinas en los próximos 10 años?

16- ¿Cree que el mercado de la Republica Popular China será una posibilidad para los empresarios Argentinos de colocar sus exportaciones o nos veremos invadidos por sus productos

MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO Y SU VALIOSA COLABORACIÓN
