

Instituto de Estrategia Internacional

En Cont@cto **CHINA**

Diálogo China-MERCOSUR

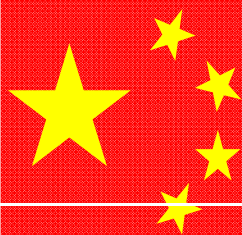
El 18 de octubre de 2018 representantes de China y los países del MERCOSUR mantuvieron la VI Reunión del Diálogo Mercosur-China, retomando este mecanismo de diálogo después de 14 años de inactividad... Pág. 1

En este número

Diálogo China-MERCOSUR
Comercio electrónico en China
China Day Conference
Acercamiento China-Japón
Un nuevo frente
Indicadores económicos
Comex chino: en alza
IPC, IPP: en alza
Argentina-China: comercio bilateral
Noticias breves

瞭望

中國





Fundada en 1943

Contenido

	Página
INSTITUTO DE ESTRATEGIA INTERNACIONAL	i
Presidente Ejecutivo: Enrique S. Mantilla	
Observatorio MA y Desarrollo Sustentable	1
Director: Ariel M. Stainoh	2
	10
Observatorio Seguridad Internacional	16
Director: Julio A. Hang	18
	20
Observatorio India	22
Director: Ricardo Mase	22
	23
Observatorio China	24
Directora: Sofía E. Mantilla	
	24
Observatorio Pymex	24
Director: Ricardo Rozemberg	24
	24
Observatorio de Inversiones	24
Director: Eduardo Calvo	24
	24
Observatorio de Inteligencia Comercial	25
Director: Analía Gay	25
	25
Observatorio Financiero	25
Director: Luis M. Aguirre	25
	25
Observatorio Logística Internacional	
Director: Eduardo Martínez Arnau	
Observatorio RSC y Sociedad Civil	
Directora: Lucila Lalanne	
Observatorio TICs	
Directora: Sofía E. Mantilla	

En Cont@cto CHINA

Título de Marca: 2.364.931

Observatorio China

Editora: Sofía E. Mantilla

Diálogo China-MERCOSUR

El 18 de octubre de 2018 representantes de China y los países del MERCOSUR mantuvieron la VI Reunión del Diálogo Mercosur-China, retomando este mecanismo de diálogo después de 14 años de inactividad.

El vicedecano de China, Qin Gang, se reunió en la ciudad de Montevideo con el subsecretario de Estrategia Comercial y Promoción Económica de Argentina, Javier Arana, el subsecretario general de Asuntos Económicos y Financieros del Ministerio de Relaciones Exteriores de Brasil, Ronaldo Costa, el viceministro de Relaciones Económicas e Integración del Ministerio de Relaciones Exteriores de Paraguay, Juan Ángel Delgadillo, y el subsecretario de Relaciones Exteriores de Uruguay, Ariel Bergamino.

Según la cancillería uruguaya, los representantes “intercambiaron información sobre su situación económica y evaluaron el comercio bilateral de bienes y servicios así como el flujo de inversiones. Se comprometieron a continuar intercambiando información normativa y adoptando los pasos tendientes a facilitar el comercio entre las partes, apuntando a una dinámica que coadyuve al beneficio mutuo en términos de desarrollo y bienestar”.

Asimismo, se presentó el estado de situación de las negociaciones comerciales de ambas partes con otros países. Según el comunicado uruguayo, los representantes “señalaron el impacto positivo que las mismas podrán tener en el comercio mundial”.

A su vez, “ratificaron su compromiso con la integración regional y con el sistema multilateral de comercio abierto, inclusivo, transparente, no discriminatorio y basado en reglas. Las partes ratificaron el compromiso con el fortalecimiento de la OMC como institución central en el comercio mundial, y reafirmaron su disposición para seguir trabajando para el perfeccionamiento del sistema multilateral del comercio”.

La próxima reunión de este mecanismo de diálogo tendrá lugar en China en 2019.

Ranking y participación de China en el comercio del MERCOSUR – 2017

Países	Exportaciones	Importaciones
Argentina	3° (7,4%)	2° (18,4%)
Brasil	1° (21,8%)	1° (18,1%)
Uruguay	1° (18,8%)	1° (20%)
Paraguay	37° (0,3%)	1° (30,9%)

Fuente: elaboración propia en base a ITC.

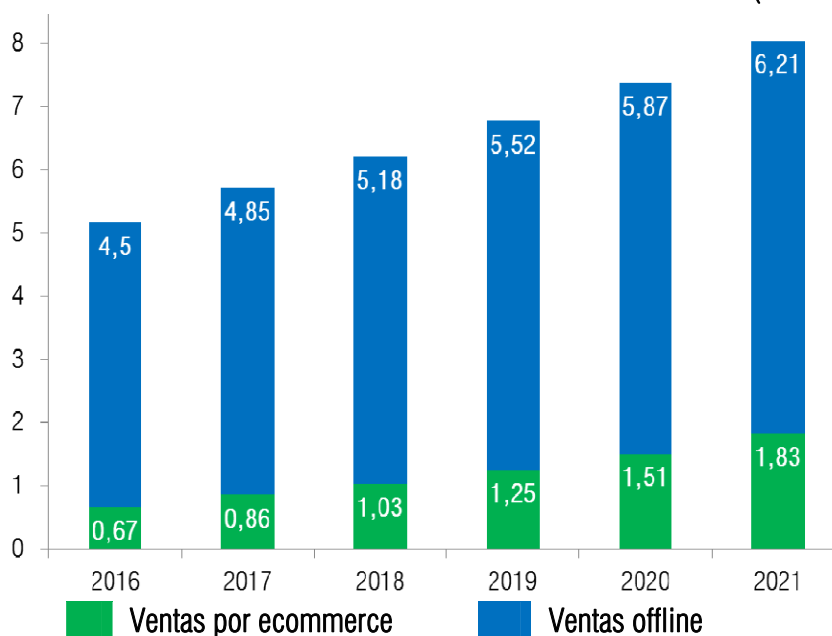
Datos informados por agencias estadísticas de países MERCOSUR.

Comercio electrónico en China

En 2015 China superó a EEUU como primer mercado de comercio electrónico del mundo y, en la actualidad, está en la vanguardia de las tendencias que moldean el comercio online minorista a nivel global.

Según la consultora estadounidense Forrester, el mercado de China se convertiría en el primero en superar el USD 1 billón (trillion) en 2018. Del mismo modo, PricewaterhouseCoopers (PwC) estima que las ventas superarían ese umbral para llegar a USD 1,03 billones en 2018 y a USD 1,83 billones en 2021.

Ventas de comercio electrónico en China - Pronósticos 2017-2021 (USD billones)



Fuente: PwC.

La expansión de operaciones con dispositivos móviles, la fuerte adopción del comercio minorista “social”, y la constitución de una sólida infraestructura de pagos son algunos puntos favorables al consumo en base a experiencias y una mayor convergencia del comercio offline y online en formatos omnicanal y multinivel.

Hoy en día, China representa el 83% de las ventas online en la región de Asia Pacífico. Le siguen Japón (USD 97 mil millones), Corea del Sur (USD 69 mil millones), Australia (USD 31 mil millones) e India (USD 27 mil millones).

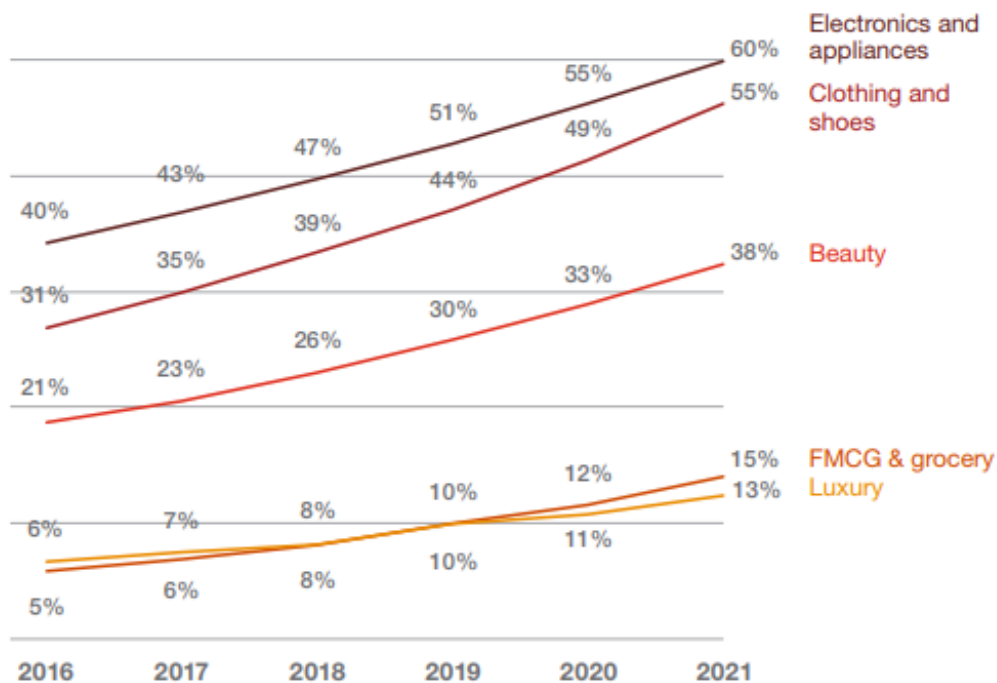
Sin duda, el mercado chino tiene potencial para seguir expandiéndose ya que sólo el 40% de la población aproximadamente realiza compras online. Según Forrester, la cantidad de compradores chinos online crecería un 4,6% anual desde las 502 millones de personas hasta 631 millones en 2022.

La consultora estima que el mercado ecommerce en China crecería un 8,5% compuesto anual en los próximos 5 años y llegaría a USD 1,8 billones en 2022, más que duplicando el de EEUU (USD 713 mil millones) y superando al de Japón (USD 159 mil millones) más de 10 veces.

Las principales empresas detrás del crecimiento chino serían Alibaba y JD.com que, en conjunto, representan más del 85% del mercado. Asimismo, habrá nuevos jugadores tales como Pinduoduo y Xiaohongshu que apuntan al comercio minorista con un enfoque social.

Según PwC, se proyecta una expansión del comercio electrónico en una variedad de rubros.

Comercio electrónico en China por rubro - Pronósticos 2017-2021



Fuente: PwC.

En la actualidad, el 76% del comercio electrónico en China se lleva a cabo mediante dispositivos móviles, y se estima que representaría el 80% del total en 2022. Forrester estima que el comercio móvil crecería un 17,64% anual para alcanzar los USD 1,7 billones en 2022, comparado con USD 735 mil millones en 2017. La modalidad de pago preferida es la de los pagos móviles como por ejemplo Alipay y WeChat Pay.

De acuerdo a la encuesta “Global Consumer Insights Survey 2018” de PwC, el 50% de los consumidores chinos compran productos online de forma semanal, el 59% compra comestibles por esa vía, y el 86% ha usado pagos móviles como medio de pago. Estas cifras se comparan con el promedio mundial del 22%, 21% y 24% respectivamente.

La encuesta de PwC también revela el crecimiento del uso de la inteligencia artificial y Big Data. El 67% los consumidores chinos tienen la expectativa de que las plataformas tengan información actualizada y les provean experiencias personalizadas. Se remarca que los retailers están construyendo cadenas de valor más flexibles, con mayor inteligentización y automatización de los procesos, y con capacidad de movilizar inventarios online y offline.

A continuación se presentan diversas tendencias señaladas por PwC como claves para comprender el mapa del comercio electrónico en China.

Tendencia 1: La dominancia de los millenials chinos

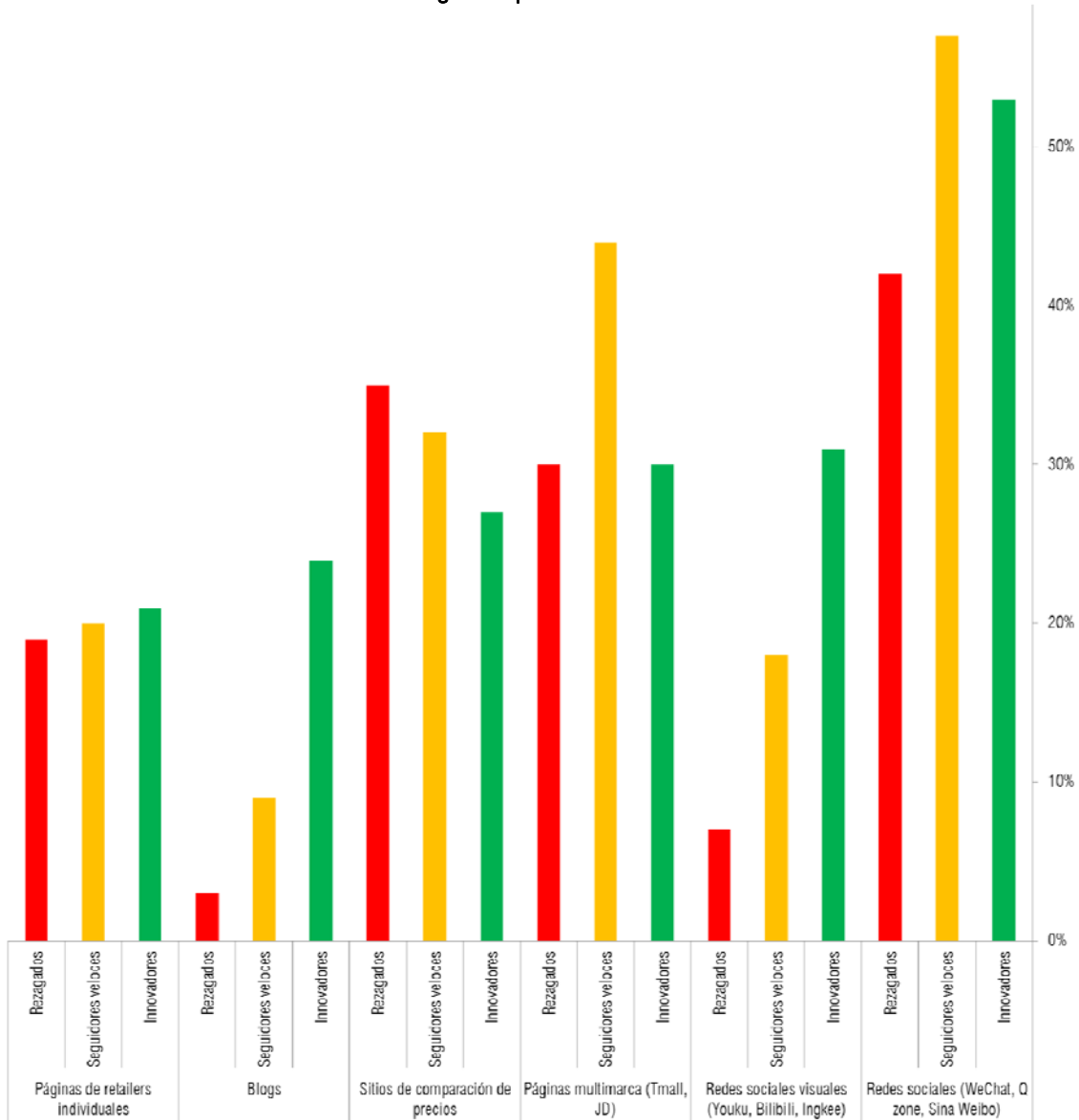
Gran parte de los esfuerzos de las marcas y retailers que operan en China está destinado a los consumidores “millenials” (nacidos entre principios de la década de 1980 y comienzos de los 2000). Según PwC, los tres principales desafíos para llegar a este mercado son:

- Las marcas occidentales suelen utilizar categorías de segmentación que no siempre representan la realidad del consumo en China. Por ejemplo, PwC afirma que en vez de pensar en términos de “millenials” conviene dividir las generaciones por década, por ejemplo, aquellos nacidos después de 1980 o después de 1990.
- La velocidad de las transformaciones es tal que ya no es útil remarcar las capacidades digitales de los jóvenes chinos, sino que es necesario profundizar el análisis de las tendencias, motivaciones y razonamientos que dictan sus patrones de consumo. Algunas técnicas nuevas son: design thinking, etnografía, economía del comportamiento y testeo “gamificado”.
- Es poco útil pensar en categorías generales de edad, sexo y nivel educativo. Es necesario tomar en cuenta las realidades concretas de la vida cotidiana de las personas, incluso mediante análisis cualitativos.

PwC divide al mercado de los compradores chinos en tres categorías:

- Innovadores: 21%, consumidores más agresivos, perspectivas de gastos crecientes de forma agresiva en los próximos 12 meses, uso de múltiples plataformas digitales.
- Seguidores Veloces: 52% del mercado, perspectivas de gasto creciente en los próximos 12 meses, pero en menor magnitud que los Innovadores.
- Rezagados: 27% del mercado, la mayoría proyecta gastar lo mismo en los próximos 12 meses.

Plataformas digitales preferidas los consumidores



Fuente: PwC.

Tendencia 2: El auge de la economía de la experiencia

Una segunda tendencia es la expansión de la “Economía de la Experiencia”, es decir, la creciente demanda de los consumidores de experiencias, tales como comer afuera, viajar, clases de cocina, educación y desarrollo personal.

Estos cambios impactan en el modo en que los retailers ofrecen sus productos y servicios, tal como se observa en el siguiente cuadro:

Tendencias/ Canales	Almacén	Shoppings	Comercio electrónico
Premium	Productos importados empaquetados Productos de difícil acceso con atributos únicos.	Shoppings de lujo en las principales ciudades. Oferta de mayor calidad en las ciudades de menores ingresos.	Crecimiento de las marcas de lujo en las plataformas de ecommerce.
Salud	Variedad de productos frescos y orgánicos	Posicionamiento de espacios de aire limpio aptos para toda la familia	Crecimiento de productos de salud y nutrición Crecimiento de productos provenientes de determinados países (ejemplos, Australia y Nueva Zelanda)
Estilo de vida	Mejoras del espacio físico y ambientación de los locales	Crecimiento de actividades tales como clases de cocina, arte, cultura, parques de diversiones y otras formas de entretenimiento	Combinaciones entre interacción social, storytelling y educación de marcas, y aspiraciones de estilo de vida.
Interacción	Crecimiento de locales omni canal y locales 100% automatizados	Integración de tecnología para “Experiential Retail” para ofrecer experiencias interactivas	Crecimiento del “Retailtainment” en festivales de compras que usan tecnologías para interactuar con juegos y celebridades.

Fuente: elaboración propia en base a PwC.

Tendencia 3: De los niveles a los clusters urbanos

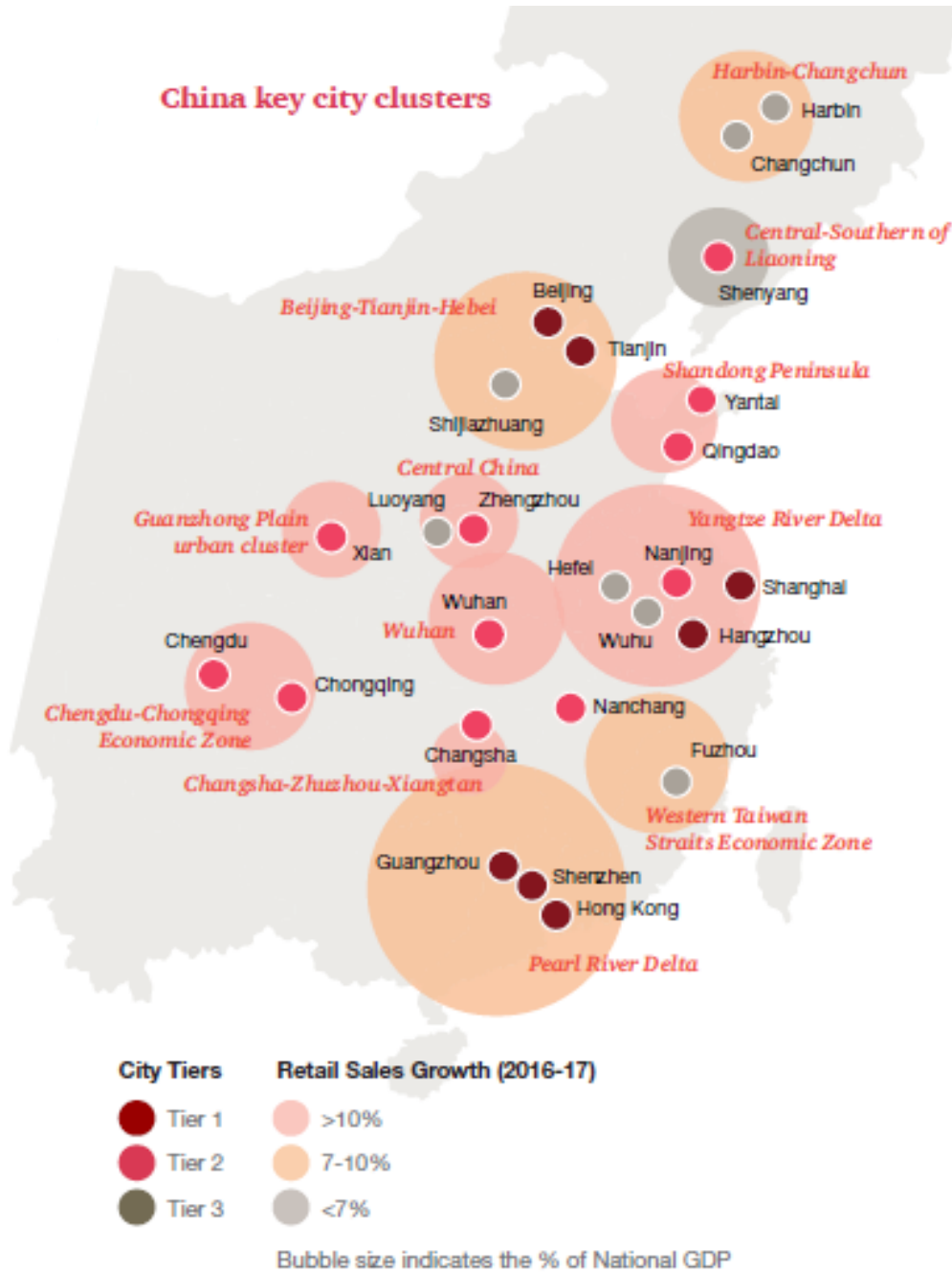
China tiene la población urbana más grande del mundo y esta tendencia macroeconómica ha sido determinante para muchas empresas en China que diseñan sus estrategias en torno a los conceptos de ciudades de categoría o nivel 1, 2 o 3.

Según PwC, este abordaje puede ayudar a alinear recursos con objetivos pero también puede ser una limitación. Hay pocas ciudades Tier 1 pero muchas Tier 2 y Tier 3, por lo que resulta más difícil elaborar una estrategia única para todas ellas. Sumado a eso, hay que tomar en cuenta la diversidad regional y cultural que deriva en diferencias en los hábitos de consumo.

Es así que muchas empresas comienzan a diseñar otro tipo de estrategias, concentrándose en clusters de ciudades que toman en cuenta oportunidades regionales y ponen en juego infraestructura local, canales de

distribución, proveedores, cadenas de suministros, preferencias de los consumidores locales y el panorama regional de competencia. PwC identificó 12 clusters clave que representan alrededor del 80% del PIB chino:

Clusters de ciudades en China

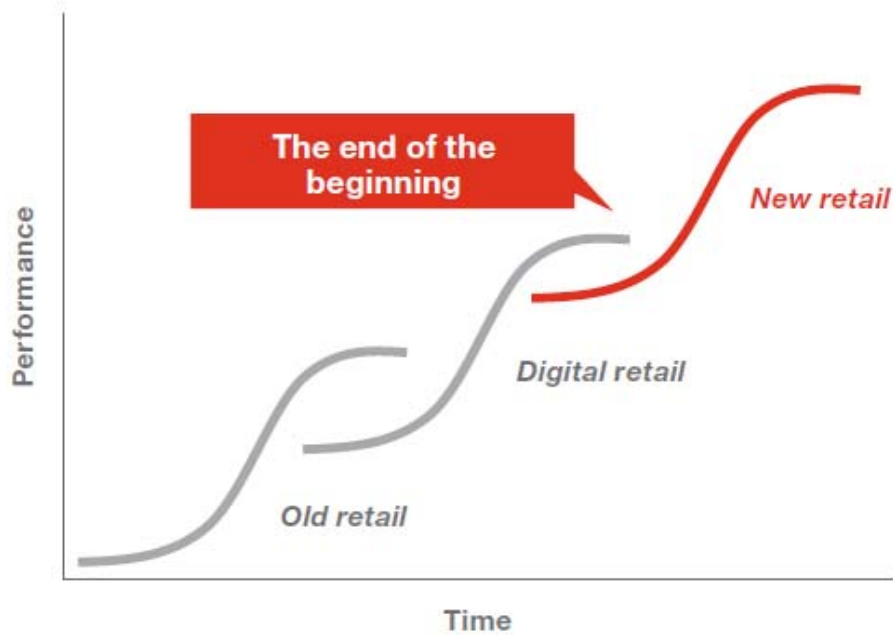


Fuente: PwC.

Tendencia 4: Del retail digital al nuevo retail

El auge del retail digital en China con smartphones, redes sociales, pagos móviles y comercio electrónico trajo enormes transformaciones en el escenario de consumo, principalmente en el “front-office” de ecommerce y marketing digital. Aunque el fenómeno tiene 5 años aproximadamente, está llegando a su madurez y ahora la próxima tendencia será el “nuevo retail” caracterizado por: i) modelos de operaciones realmente concentrados en el consumidor, ii) digitalización e integración de la cadena de valor del retail de punta a punta, y iii) la utilización de datos para la toma rápida de decisiones.

Del retail digital al nuevo retail



Los puntos destacados son:

Transformaciones del retail	Retail digital	Nuevo retail
Ventas	Misiones de compras Orientado a transacciones Concentrado en brindar valor y oportunidades de compras por conveniencia	Orientado al entretenimiento con énfasis en productos difíciles de obtener, distintivos, o productos de nicho
	Panorama de Empresas dedicadas sólo a	Selección de contenidos por

	ecommerce	ecommerce y marketplaces dominan proveyendo oferta cuasi infinita	parte de las plataformas y nuevos jugadores concentrados en nichos
	Canales	Los canales online y offline separados, vinculados sólo por el marketing O2O	Integración online y offline mediante pagos y logística
	Métricas	Priorización del crecimiento “top line” (ingresos o ventas brutas): alcance, interacción y conversiones	Foco en valor y medios de desempeño, incluidos ROI punta a punta y atribución multicanal
Marketing	Formatos y contenidos	Contenidos de marca y producción optimizados para la intersección entre dispositivos móviles, redes sociales y video	Crecimiento del contenido digital en formatos cortos (menor a 5 segundos), transmisiones en vivo y participación de los consumidores
	Focalización	Segmentación demográfica o por comportamiento	Segmentación hasta 1 persona, ultrapersonalización y contenido dinámico
	Tiempo hasta la llegada al mercado	Desarrollo de productos de mediano plazo a raíz de datos históricos	Analytics, señales de demanda y ciclos de I&D más cortos
Desarrollo de productos	Investigación y desarrollo	I&D intraempresa con énfasis en la localización de lo global en China	Modelos de co-creación con socios (ecommerce) y consumidores finales
	Pruebas y lanzamiento	Lanzamientos de campaña grandes con distribución masiva en todos los canales	Segmentación por nicho y ocasión con el uso de los canales online para realizar pruebas o generar conciencia
	Pronósticos y planificación	Pronósticos basados en datos históricos, datos POS, escasa planificación conjunta con socios de la cadena de suministros	Manejo de la demanda basado en datos, incluidos pronósticos conjuntos con clientes y aplicaciones de machine learning para pronósticos avanzados
Proveedores y producción	Producción	Foco en eficiencias de escala y costos unitarios como base de la competencia	Diferenciación a través de producción modular y personalización masiva
	Calidad y confianza	Compliance, equidad de la marca, calidad del packaging y del producto	Trazabilidad de origen y de la cadena de suministros

Cadenas de valor	Operaciones	Proveduría y logística como principales apoyos a la experiencia del consumidor mediante velocidad, eficiencia y bajos costos	Expansión de las ofertas y servicios que se brindan al consumidor, diseño de operaciones integrado a nuevos desarrollos de modelos de negocio
	Infraestructura	Huella física mínima para reducir costos fijos, foco en alta utilización de activos fijos	Integración de vendedores, modelos de asociación en infraestructura y activos multifunción, foco en la experiencia del consumidor, depósitos como showrooms y lugares de retiro
	Inventarios	Optimización del manejo de inventarios para lograr eficiencia y velocidad en el canal online	Planificación de inventarios, visibilidad y disponibilidad para todos los canales de forma efectiva y flexible

China Day Conference

El 25 de octubre de 2018 se realizó el “China Day Conference” en el teatro Lola Membrives de Buenos Aires, Argentina. El lema fue “¿Cómo vender y hacer negocios con China?” y los principales ejes fueron exportación, comercio electrónico, pagos móviles, y logística e inventarios.

El evento fue organizado por BML China Business ConsultingStartSe y Scanner Editorial, y auspiciado por la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI), la Cámara Argentino China de la Producción, la Industria y el Comercio, Fasttrack y el suplemento económico de Clarín.

Presentación

El empresario argentino **Sergio Spadone** pronunció las palabras de bienvenida y proyectó un video sobre la evolución del PIB de los principales países del mundo donde se vio el crecimiento de China, sobre todo desde el comienzo de la política de reforma y apertura, y también en los últimos años.

Luego se dirigió a la audiencia el embajador de China en Argentina, **Yang Wanming**. Afirmó que el 40° aniversario de la reforma y apertura de China mostraba su impacto positivo sobre el crecimiento y desarrollo de la economía.

En particular, destacó que, gracias al comercio electrónico, China ha logrado ser un mercado más abierto, profundo y con conexión más directa al mundo. Hoy en día, el mercado de comercio electrónico chino supera al de EEUU, Japón y la Unión Europea, y es utilizado por todos los sectores sociales. Subrayó que el comercio electrónico es un área de cooperación potencial importante entre Argentina y China, con foco en las Pymes, y para ello la embajada china está a disposición. Asimismo, deseó a las empresas argentinas éxito en el próximo “Día de los Solteros” en China (11/11).

El cierre de la presentación estuvo a cargo del empresario argentino **Carlos Spadone** quien relató sus experiencias en China desde el año 1983 cuando se estableció allí por primera vez. Resaltó la magnitud del desarrollo económico chino en las últimas décadas, las posibilidades de consumo que tienen las generaciones actuales con respecto a las anteriores, y las proyecciones de crecimiento continuo de la clase media (incorporación de 45 millones de personas por año). Mencionó la importancia de contar con socios locales y las oportunidades que abren hoy en día el comercio electrónico, las plataformas digitales, y los pagos móviles.

Sesión 1

La Sesión 1 se planteó a partir de los siguientes temas: **i)** el grado de preparación de Argentina para hacer negocios con China; **ii)** la visión de quienes tienen a cargo la relación con China a nivel comercial y estratégico; y **iii)** acuerdos logrados y soluciones para exportadores.

El embajador de Argentina en China, **Diego Guelar**, inició la sesión a través de un video. Guelar sostuvo que, además de la relación con Brasil, el vínculo con China se ha vuelto uno de los ejes más importantes de la política exterior argentina. Asimismo, resaltó el círculo virtuoso de las relaciones entre Argentina, Brasil y China, siendo que el país asiático es inversor, banquero y mercado de primer nivel para América Latina.

Guelar afirmó que uno de los puntos pendientes de la agenda de trabajo conjunto es el déficit comercial de Argentina con China. La solución a este problema no es reducir las importaciones, sino aumentar las exportaciones argentinas a China, agregarles cada vez más valor, y mejorar las escalas de producción para satisfacer las exigencias del mercado. Destacó varias oportunidades en este sentido, tales como el potencial de las zonas francas y hubs logísticos, la política de apertura de China (reducción de aranceles y eventos tales como la Feria de Importaciones de noviembre 2018), las fechas especiales para el consumo como el Día de los Solteros (11/11), y la afección de los consumidores chinos por conocer nuevos productos.

En su visión, los sectores prioritarios son agroindustria, metalmecánica y servicios de alto nivel basados en el conocimiento. Para ello, el Estado argentino debe proveer estímulos fiscales, crediticios y logísticos.

En segundo lugar, realizó una presentación **Alejandro Wagner**, Director General de Comercio Internacional de la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI).

Trazó un panorama de las exportaciones argentinas a China, subrayando la concentración en commodities. Mostró que los sectores de carnes, pollos, mariscos y vinos tienen un aprovechamiento entre medio y alto, mientras que el de los sectores de lácteos, frutas, industria y servicios es entre bajo y nulo.

Indicó que sólo el 0,5% de las empresas argentinas exportan de manera sustentable, por lo que hay amplio margen para mejorar. Para el caso de China, en 2017 hubo 648 empresas argentinas que exportaron a ese destino (aunque sólo 334 lo venían haciendo de manera sustentable). Del total, unas 357 empresas, o sea 55%, fueron Pymes y tuvieron ingresos por USD 600.000 en promedio. Wagner destacó que hubo empresas exportadoras en todos los sectores, dato alentador para las empresas que quisieran exportar a China y todavía no lo hacen.

En cuanto al trabajo de la AAICI, Wagner explicó que se trabaja teniendo en cuenta la conjunción de dos modelos comerciales. El primero es el tradicional, con ferias, misiones, rondas de negocios y encuentros personales. El segundo es el moderno, el cual tiene en cuenta el auge del comercio electrónico en China, las modalidades digitales de consumo y marketing, y la importancia de la trazabilidad. Mencionó dos programas especiales de la AAICI: uno que ayuda a las empresas a obtener acceso a hubs logísticos y otro que las ayuda a convertirse en proveedores de Alibaba.

Luego, **Gonzalo Sabaté**, diplomático argentino en Beijing entre 2013 y 2017, comenzó su presentación recordando que Argentina es el único país del cono sur que tiene un déficit comercial con China y que esto muestra la gran oportunidad para incrementar la cantidad de empresas exportadoras y los volúmenes vendidos a ese mercado.

Remarcó que países tales como Australia, Nueva Zelanda, Chile y Perú firmaron acuerdos de libre comercio con China, y que Argentina, Uruguay y Brasil tienen la categoría de “socio estratégico integral”.

También mostró cifras e indicadores económicos de China, y resaltó que en diversos rubros las exportaciones argentinas son bajas en relación a los grandes volúmenes importados por China. En su opinión, Argentina tiene la capacidad de competir con otros países y ganar participación de mercado sobre todo en los sectores de agroindustria, minería y energía.

Sesión 2

La segunda sesión del evento tuvo los siguientes ejes: **i)** el comercio electrónico, “la estrella del momento en China”; **ii)** pagos móviles, fenómeno presente y rol en el futuro, y **iii)** cómo consumen los chinos y dónde hay que estar para venderles.

En primer lugar, habló **Victoria Stive**, directora de Tmall para América Latina, habló sobre la historia y misión de Alibaba Group, la principal firma de comercio electrónico en China. La empresa busca facilitar los negocios, construir una infraestructura para el comercio y existir durante 102 años (para existir en 3 siglos). Como tal, Alibaba ha creado todo un ecosistema en torno al comercio electrónico que va desde medios y entretenimiento, operaciones comerciales, servicios locales, pagos y logística.

Stive afirmó que es un gran momento para pensar en China como mercado de consumo. Como tendencias actuales, subrayó el crecimiento de la clase media china (600 millones de consumidores para 2020), el interés de los consumidores por los productos extranjeros, y la creciente demanda de seguridad y calidad.

Explicó las diferencias entre Taobao (C2C), Tmall Classic (B2C), y Tmall Global (B2C), siendo esta última plataforma una de las opciones más elegidas por empresas que ingresan a China por primera vez. Alibaba funciona como socio para conectar a las empresas con compradores y capacitar a los actores involucrados para maximizar el aprovechamiento de la plataforma. En el caso de Argentina, identificó a alimentos, moda y cuidado personal como sectores con potencial.

En segundo lugar, **Arthur Zhu**, presidente de LianLian Pay, presentó su empresa, la tercera firma de pagos móviles más importante de China después de Alipay y Tencent. Las características sobresalientes son que es un servicio para empresas, que es móvil y que es independiente. Es decir, sólo se dedica a soluciones de pagos y, como no tiene otros negocios paralelos, asume el compromiso implícito de no utilizar los datos de los clientes para otros fines.

Indicó que las empresas argentinas que quieran vender en China no tienen que pasar necesariamente por plataformas de comercio electrónico, sino que también pueden establecer sus propias páginas web, contratar socios locales para cuestiones legales, regulatorias, impositivas y de marketing, y vender de manera directa sin pagar comisiones a plataformas. En este tipo de negocios, LianLian Pay opera como medio de pago confiable con soluciones operativas y de Forex.

Tercero, **Lori Chao**, directora de asuntos corporativos internacionales de JD.com, principal retailer de China, también presentó la historia y misión de la empresa.

Como tendencias destacadas, subrayó la importancia de la calidad de los productos para los consumidores chinos, las conexiones con redes sociales, juegos y servicios de mensajería para las ventas, la trazabilidad con Blockchain y las preocupaciones ambientales respecto de los procesos productivos, las cadenas de valor y el packaging de los productos. También habló del creciente uso de la robótica en la empresa para el manejo de los depósitos y las entregas (por ejemplo, con drones), y destacó que el 90% de las entregas se concretan el mismo día de la compra o al día siguiente.

Asimismo, habló de los servicios offline que presta JD.com como complemento a sus servicios online, y la sinergia positiva entre ambos aspectos, tales como las experiencias in house, las promociones específicas de marcas, el testeo de productos por parte de consumidores e influencers, y las experiencias de storytelling y realidad aumentada.

Sesión 3

La tercera sesión se organizó en torno al tema “Cómo desembarcar en China, qué se necesita, cómo mantener stocks, cómo poner el producto en el mercado y cómo promocionarlo”.

Primero habló **Santiago Vota**, fundador de Agenduo Beijing, una tienda online con inversión argentina en China dedicada a productos de bodegas argentinas. Resaltó las tendencias de digitalización y los cambios en los hábitos de compras de los consumidores chinos. Indicó que en la actualidad los vinos argentinos deben presentar un atractivo de precio, imagen e información para competir en el mercado, con buenos diferenciales de valor, marketing y rapidez de entrega. Recomendó a los empresarios argentinos no tener una

página web propia sino operar a través de alguna plataforma como Tmall ya que las posibilidades de atraer tráfico son mucho mayores.

Segundo, hablaron **Diego Payssé** y **Javier Bahut** de Zonamérica, una firma uruguaya que ofrece servicios de comercialización, logística e infraestructura en China. Tiene sede propia en Foshan, en el sur del país, y opera una tienda de comercio electrónico transfronterizo en JD.com llamada Pin Wei La Mei (Disfrute Latinoamérica).

Ambos destacaron que América Latina tiene escasa presencia en Tmall y JD.com, y que iniciativas como la de Zonamérica son clave para tener presencia local en China y facilitar el ingreso al mercado.

Tercero, habló **Bianca Spadone**, encargada de business development en la agencia de comunicación Hot Pot Digital que ayuda a marcas occidentales construir estrategias de posicionamiento y marketing en las redes sociales chinas.

Afirmó que en 2020 China representará el 60% del comercio electrónico global y subrayó tres características que deben tener las estrategias de posicionamiento: a) relevancia: tener consciencia de los deseos y necesidades de los consumidores chinos, y aplicar estrategias formuladas para el mercado chino específicamente; b) presencia digital: tener amplio conocimiento de las distintas redes y plataformas, y las interacciones entre ellas; y c) agilidad: adaptarse a la velocidad de los cambios en el mercado chino, y contar con socios y equipos locales.

Sesión 4

La última sesión trató los siguientes temas: **i)** aspectos legales, administrativos e impositivos de China; **ii)** contratos, marcas, propiedad intelectual y la nueva ley de comercio electrónico; y **iii)** casos reales y experiencias de exportadores.

En primer lugar, realizó una presentación **Karina Fiezzoni**, doctora en derecho internacional especializada en China donde residió durante ocho años. Su mensaje principal fue que es posible y deseable para las empresas argentinas realizar negocios en China, pero deben contar con la información y herramientas correctas para llevarlos a cabo de forma exitosa.

Fiezzoni explicó que los potenciales exportadores a China deben tomar determinadas acciones antes de comenzar sus operaciones. Un primer paso es verificar que el producto en cuestión pueda efectivamente exportarse. Esto se puede comprobar mediante la examinación de las listas negras de China, los protocolos especiales o certificados sanitarios exigidos, los certificados de inspección por parte del gobierno chino, y otras regulaciones con requisitos adicionales (por ejemplo, aditivos y conservantes en alimentos).

Otro paso es registrar la marca en China. Esto puede realizarse en la Oficina de Marcas o ante la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, y debe hacerse en idioma original y en caracteres chinos. Hay que tener en cuenta además el registro en la Administración General de Aduanas, y las situaciones especiales de Hong

Kong, Taiwán y Macao. Otros temas que deben tenerse en cuenta son las indicaciones de origen, las patentes, los derechos de autor y las páginas web.

Además, un paso importante es conocer de cerca las normas que regulan el comercio electrónico y las plataformas online. Fiezzoni habló de la nueva ley de comercio electrónico que entrará en vigencia en enero de 2019. Esta ley fortalece los derechos de los consumidores y establece requisitos para el comercio transfronterizo. También se refirió a la importancia de verificar el proveedor o cliente, por lo que sugirió celebrar un “Sale Contract” y verificar de antemano las condiciones de pago.

Luego, las empresas deberán elegir un modelo de ingreso al mercado chino. En cuanto al comercio electrónico, puede ser a través de una plataforma de terceros, una plataforma propia en China o una plataforma propia de comercio electrónico internacional de venta directa. A su vez, deberán tener en cuenta los temas logísticos, aduaneros e impositivos relacionados a cada una de las opciones.

En segundo lugar, **Guillermo Santa Cruz** brindó una presentación titulada “Aprendiendo a desaprender” que alentó a los empresarios argentinos a adentrarse en la cultura china para conocer de primera mano a los consumidores y sus necesidades.

Como primera estrategia, recomendó ser proactivo, viajar al país y aprender el idioma. Brindó varios ejemplos de características distintivas de la cultura y las costumbres chinas, y mostró campañas de marketing exitosas que habían tenido en cuenta las características del mercado.

Por último, **Ricardo Geromel**, country manager de StartSe China, afirmó que en la población general de América Latina, y entre los empresarios en particular, todavía hay escaso conocimiento sobre China.

Remarcó que EEUU tardó 117 años en multiplicar su PIB en 36 veces mientras que China tardó sólo 30 años. El tamaño de China no es el único factor que explica su éxito y la velocidad de su transformación (mencionó el caso de India, otro país con una gran población, como contraste). Por eso, Geromel subrayó la importancia de estudiar la historia china, sobre todo las trayectorias e ideas de Confucio, Mao Zedong, Deng Xiaoping, Xi Jinping y Jack Ma.

Afirmó que en las próximas décadas China y la tecnología llegarán a todos los ámbitos de nuestras vidas. China tiene el objetivo explícito de convertirse en potencia tecnológica.

En la actualidad hay más de 160 “unicornios” en China y, en promedio, las empresas tardan menos que en EEUU para alcanzar ese estatus. El Estado chino tiene una gran presencia en la vida cotidiana a través de la tecnología, por ejemplo, sistemas de reconocimiento facial. Asimismo, determina a través de sus políticas y regulaciones sectores y empresas favorecidas. En paralelo, presta atención a las disciplinas STEM y la inteligencia artificial ya es un tema de estudio en las currículas escolares.

Acercamiento China-Japón

La visita de Shinzo Abe a China

Entre el 25 y el 27 de octubre de 2018, el primer ministro de Japón, Shinzo Abe, viajó a China para reunirse con el presidente Xi Jinping y el primer ministro Li Keqiang. Fue la primera visita de Estado de un líder japonés desde 2011 y tuvo como objetivo restablecer las relaciones bilaterales en un contexto internacional incierto.

En los últimos años, el vínculo bilateral se había deteriorado por el resurgimiento de disputas históricas de la Segunda Guerra Mundial, conflictos territoriales en el Mar de la China Oriental y tensiones geopolíticas por la consolidación de China como potencia económica y regional. Abe y Xi no tuvieron una reunión cara a cara sino hasta 2014, unos dos años después de que comenzaran sus respectivos mandatos. China incluso había declarado “persona no grata” a Abe cuando visitó el santuario de Yasukuni que conmemora a los caídos en las guerras y que tiene una polémica relación con el nacionalismo japonés.

Sin embargo, el giro en la política exterior y comercial de EEUU con el presidente Donald Trump y las crecientes preocupaciones de seguridad en Asia han elevado la necesidad de cooperación económica entre China y Japón, segunda y tercera economía mundial, respectivamente. Hubo acercamientos en mayo de 2018 durante la cumbre de La Franja y La Ruta en Beijing, y en julio de 2018 en la reunión del G20 en Hamburgo, Alemania, que ayudaron a crear el clima propio para la visita de Abe.

“Nuestra relación se ha enfrentado a muchos obstáculos”, dijo el presidente Xi en Beijing. “No fue un camino sencillo. Pero con nuestro esfuerzo conjunto la relación se ha normalizado. Una relación saludable entre China y Japón sirve los intereses básicos de ambos países”. A su vez, el premier chino Li dijo que “ahora que las relaciones entre ambos países han regresado a una senda de normalidad, queremos lograr resultados win-win desarrollando nuestros vínculos de forma estable en el largo plazo”.

En esta misma línea, el primer ministro Abe indicó: “Pasando de la competencia a la colaboración, quiero elevar las relaciones China-Japón a una nueva era. China y Japón son vecinos y socios. No queremos ser una amenaza el uno para el otro”.

Durante la visita, se avanzó en diversas áreas:

- Se conmemoró el 40° aniversario del Tratado de Paz y Amistad entre China y Japón.
- Se firmaron una serie de acuerdos bilaterales en materia de finanzas, comercio e innovación, incluido un swap de monedas por 3 años de USD 30 mil millones. Analistas estiman que este swap ayudaría a China minimizar el daño de las sanciones comerciales de EEUU y proveer divisas al sistema, mientras que para Japón será útil para garantizar el acceso a yuanes de bancos y empresas japoneses que operan en China. El anterior swap había vencido en 2013.
- Empresas y agencias oficiales de ambos países firmaron acuerdos de negocios y también acuerdos de infraestructura vinculadas a la iniciativa de La Franja y la Ruta.

- Se reflató la idea de firmar un acuerdo de libre comercio entre China, Japón y Corea del Sur.
- Japón le pidió a China que reconsiderara las restricciones a las importaciones de alimentos japoneses. Estas habían sido introducidas en 2011 a raíz del desastre nuclear de Fukushima.
- Los países acordaron colaborar para resolver la situación en la península coreana, en particular, las capacidades nucleares de Corea del Norte.
- Se acordó profundizar la cooperación en misiones de búsqueda y rescate.
- Los países acordaron que China enviaría un panda a un zoológico japonés.

Un punto de tensión en las reuniones fueron los derechos humanos. Según informó un medio japonés, Abe afirmó que Japón y la comunidad internacional miraban de cerca la situación de la minoría de los uigures en China.

La posición de Japón

Desde la crisis financiera global de 2008 y, sobre todo en los últimos años, se observa en Japón una tendencia de diversificación de sus relaciones estratégicas y una búsqueda de mayor independencia estratégica. Este juego de rebalanceo externo e interno se encuentra motivado por los cambios estructurales económicos y geopolíticos, y pone en juego distintos sectores del gobierno y de la opinión pública.

Las relaciones con China se caracterizaban por ser económicamente calientes pero políticamente frías, mientras que las relaciones con EEUU tenían como eje la garantía de defensa y estabilidad regional. Durante la administración del presidente Barack Obama las preocupaciones de Japón por la política exterior cada vez más fuerte de China, las crecientes restricciones fiscales de EEUU y la fatiga del pueblo estadounidense por la participación en guerras u otros temas (terrorismo, Medio Oriente, Rusia) se encontraban matizadas por la estrategia estadounidense del “pivote a Asia”.

Sin embargo, con la victoria de Donald Trump, la política exterior de EEUU dio un giro significativo, por ejemplo, con el retiro del país del TPP. En el gobierno japonés creció la sensación de que Japón se encontraba más vulnerable en materia de seguridad y se reavivó el debate sobre la necesidad de tener una política de defensa más independiente. En el Año Nuevo de 2018 el primer ministro Abe afirmó que “no es exagerado decir que nuestro ambiente de seguridad está en su punto más severo desde el final de la Guerra”.

China ha pasado a ser una consideración de defensa de largo plazo cada vez más importante para Japón. Estos temores han estado impulsados por el creciente gasto militar de China, las disputas en el Mar de la China Oriental, el nacionalismo chino anti Japón, y el ascenso de China como potencia capaz de rivalizar con EEUU.

La pregunta clave es si EEUU seguiría teniendo la capacidad y el deseo de defender a Japón ante un potencial conflicto. Aún si lo hiciera, se estima que EEUU demandaría una mayor contribución de Japón. Asimismo, China y Corea del Norte buscan desacoplar los intereses de seguridad de EEUU con los de sus aliados en Asia, e imponer costos a la intervención militar estadounidense. Mientras tanto, las relaciones de Japón con Rusia y Corea del Sur se ven teñidas de disputas territoriales e históricas.

En el gobierno japonés algunos creen que, más allá de la deriva política del presidente estadounidense Donald Trump, existen otros factores en EEUU que podrían debilitar la alianza con Japón e incluso el orden internacional liberal. Algunos son: los cambios demográficos, la polarización política, el declive del sistema tradicional bipartidista, y divergencias burocráticas en torno a Asia.

Por eso, Japón busca establecer nuevas relaciones económicas y de seguridad, construir nuevas instituciones de seguridad doméstica y fortalecer sus capacidades militares para responder a crisis regionales o amenazas a su seguridad.

En el corto plazo, el gobierno de Japón ha mostrado disposición a profundizar sus relaciones tanto con EEUU (por ejemplo, el anuncio de proyectos de inversión en infraestructura que generarían puestos de trabajo en EEUU, el diálogo Pence-Aso para estimular el comercio bilateral, y compras de armas) como con China (por ejemplo, anuncios de participación en la iniciativa de La Franja y La Ruta, y fomento a la cooperación del Banco Asiático de Desarrollo con el Banco Asiático de Inversión en Infraestructura). Sin embargo, también ha firmado un acuerdo de libre comercio con la Unión Europea y planteado la “Estrategia del Indo-Pacífico Libre y Abierto”.

En este sentido, se monitorea de cerca el vínculo entre Japón e India. En diciembre de 2013 el vice primer ministro Taro Aso dijo que “veo a India y Japón como una alianza, unidos por sus filosofías y movilizados por sus valores”. En septiembre de 2017, en el contexto del viaje del primer ministro Abe a India y la creciente discusión sobre una alianza entre ambos países, el ministerio de Relaciones Exteriores de China advirtió que “los países regionales deberían promover el diálogo sin confrontación y trabajar para la asociación y no la alianza”. Abe ha hablado de un “diamante de seguridad” y otros de una alianza “de cuadrilátero” entre Japón, EEUU, India y Australia, e incluso entre Japón, India, EEUU y Rusia contra China.

En la actualidad, se estima que Japón e India se encaminan a formar una relación de alineación o asociación estratégica antes que una alianza formal. Esto se debe a diversos factores, entre ellos: i) India posee una política exterior que busca una autonomía estratégica; ii) la alianza sería defensiva y definida por la amenaza de China (es decir, Japón no intervendría en Pakistán e India no lo haría con Corea del Norte); iii) la alianza sería difusa en cuanto a las responsabilidades asignadas a cada parte.

Un nuevo frente

El 30 de octubre de 2018 el Departamento de Comercio de EEUU anunció la aplicación de controles a la exportación de tecnología a la empresa china Fujian Jinhua Integrated Circuit Company, Ltd, abriendo un nuevo frente en la guerra comercial entre China y EEUU.

Fujian Jinhua es una empresa china con apoyo estatal clave para el objetivo de desarrollar una industria de semiconductores doméstica capaz de competir con Micron, Samsung y SK Hynix (estas dos últimas de Corea del Sur).

El Departamento de Comercio estadounidense agregó a Fujian Jinhua a la Lista de Entidades (“Entity List”) del Suplemento 4 de la Parte 744 de la Export Administration Regulations (EAR). Esta lista identifica a las entidades que se considera están involucradas en actividades contrarias a la seguridad nacional o intereses de política exterior de EEUU, o que presentan un riesgo significativo de estarlo. Por eso se exigen licencias, requisitos o límites adicionales para exportación, re-exportación y transferencias in-country a estas entidades.

“Como resultado de agregar a Jinhua a la Lista de Entidades, se requiere una licencia para todas las exportaciones, re-exportaciones y transferencias de commodities, software y tecnología sujeta a la EAR a Jinhua”, explicó el Departamento de Comercio en un comunicado. “Jinhua se acerca a la compleción de una capacidad de producción sustancial para circuitos integrados de memoria DRAM. La producción adicional, a la luz del probable origen estadounidense de la tecnología, amenaza la viabilidad económica de largo plazo de los proveedores estadounidenses de estos componentes esenciales de los sistemas militares de EEUU”.

El secretario de Comercio, Wilbur Ross, indicó: “Cuando un país extranjero incurre en una actividad contraria a los intereses de seguridad nacional, tomaremos acciones fuertes para proteger nuestra seguridad nacional. Colocar a Jinhua en la Lista de Entidades limitará su capacidad de amenazar la cadena de suministros de componentes esenciales en nuestros sistemas militares”.

A primera vista el anuncio se produjo en retaliación a las restricciones que las autoridades chinas impusieron a Micron. Esta empresa de EEUU denunció a Fujian Jinhua por robo de propiedad intelectual vía la empresa United Microelectronics Corporation (UMC) de Taiwán. Sin embargo, la justificación en base a la seguridad nacional eleva las tensiones entre EEUU y China de manera significativa. A diferencia del caso ZTE, la sanción contra Fujian Jinhua no es por única vez o por un incumplimiento específico, sino que se enmarca dentro de la política exterior de EEUU en un contexto de relaciones deterioradas con China. La asociación entre seguridad económica y seguridad nacional implica una visión estratégica de EEUU sobre la política industrial china.

Se estima que la medida del Departamento de Comercio afectará negativamente a las operaciones de Fujian Jinhua ya que los principales proveedores de equipos y propiedad intelectual necesarios para la fabricación de chips son de EEUU.

No obstante, el impacto de la medida también se haría sentir en las empresas estadounidenses. En la actualidad, afectaría a los fabricantes de equipos necesarios para la producción de chips pero en un futuro también se podría afectar a los propios fabricantes de chips estadounidenses (la prohibición de exportaciones de algunos tipos de chips de Intel a China en 2015 es un antecedente en este sentido).

Indicadores económicos

A mediados de octubre de 2018 se dieron a conocer los siguientes datos económicos de China:

$\Delta\%$	¿Qué pasó?	¿Cuándo?	Comentario
PIB	6,5	III-trim-18 vs. III-trim-17	<ul style="list-style-type: none"> Fue el menor crecimiento desde el I trimestre de 2009 durante la crisis financiera global. En el II trimestre de 2018 el PIB había avanzado un 6,7% interanual y en el I trimestre de 2018 un 6,8% interanual. Según analistas, la desaceleración de China no sorprende por el proceso de desendeudamiento doméstico, la política de reducción de los riesgos financieros, y la escalada de tensiones comerciales con EEUU en el plano internacional. Tras la caída de los mercados bursátiles, el presidente del Banco Popular de China, Yi Gang, subrayó que las fluctuaciones financieras no estaban en línea con los fundamentos económicos más sólidos. En términos intertrimestrales, el PIB creció un 1,6% en el III trimestre de 2018, luego de un crecimiento del 1,7% en el trimestre anterior. El objetivo de crecimiento del gobierno chino para 2018 es de alrededor del 6,5%, el mismo que en 2017. Pese a la desaceleración, el país sigue encaminado hacia el cumplimiento de la meta ya que en los 3 primeros trimestres de 2018 creció un 6,7%.
Ventas minoristas	9,2	Sep-18 vs. Sep-17	<ul style="list-style-type: none"> En agosto de 2018 las ventas minoristas habían crecido un 9% interanual. El crecimiento de septiembre estuvo explicado principalmente por el avance en <i>cuidados personales</i> (17,4% interanual) y en <i>cosméticos</i> (9%). En contraste, las ventas de <i>automóviles</i> se redujeron por 3° mes consecutivo y se estima que el año 2018 sería el primero con descenso anual de estas ventas en casi 30 años. En términos intermensuales, las ventas minoristas avanzaron un 0,8% en septiembre de 2018, después de un aumento del 0,65% en agosto.

			<ul style="list-style-type: none"> En los primeros 3 trimestres de 2018, las ventas subieron un 9,3%, comparado con un incremento del 10,4% en el mismo período de 2017.
Inversión en activos fijos	6,0	Ene-Sep 2018 vs. Ene-Sep 2017	<ul style="list-style-type: none"> En el período enero-agosto 2018 la inversión en activos fijos había crecido un 5,3%. La inversión de las empresas estatales creció un 1,2% interanual en los primeros 9 meses de 2018 y la de las empresas privadas un 8,7%. En los 3 primeros trimestres de 2018, la inversión en activos fijos creció un 5,4% interanual.
Producción industrial	5,8	Sep-18 vs. Sep-17	<ul style="list-style-type: none"> Fue el menor crecimiento desde febrero de 2016. En agosto de 2018 la producción industrial había crecido un 6,1% contra agosto de 2017. En términos intermensuales, la producción industrial aumentó un 0,5% en septiembre de 2018, después de un aumento del 0,53% en el mes anterior. En los primeros 3 trimestres de 2018 la producción creció un 6,4%, unos 0,3 puntos porcentuales menos que en la primera mitad del año. “La producción industrial se ha mantenido básicamente estable”, dijo Xin Guobin, viceministro de Industria y Tecnología de la Información. “Hemos tomado pasos coordinados para promover la reforma y realizar ajustes estructurales”.

Comex chino: en alza

- **Exportaciones: 14,5%** interanual en septiembre
- **Importaciones: 14,3%** interanual en septiembre

En septiembre de 2018, el superávit comercial de China fue de USD 37.100 millones cuando en el mismo mes de 2017 había sido de USD 27.400 millones.

Las exportaciones subieron un 14,5% interanual en septiembre de 2018, el mayor incremento desde febrero, y después de un aumento del 9,8% en agosto. En paralelo, las importaciones crecieron un 14,3% interanual, por debajo de la expansión del 20% en el mes anterior.

En particular, el superávit de China con EEUU, indicador políticamente sensible, se amplió a un nuevo récord de USD 34.130 millones en septiembre de 2018.

IPC, IPP: en alza

- **IPC: 2,5%** interanual en septiembre
- **IPP: 3,6%** interanual en septiembre

El índice de precios de los consumidores (IPC) creció un 2,5% interanual en septiembre de 2018, después de un aumento del 2,4% en agosto. El dato de septiembre fue el mayor en 7 meses pero sigue debajo de la meta del Banco Popular de China del 3%.

Los precios de los alimentos crecieron un 3,6% interanual, cuando en agosto habían subido un 1,7%, principalmente impulsados por frutas frescas (10,2% vs. 5,5% en agosto). La inflación de los no alimentos pasó del 2,5% al 2,2%.

A su vez, el índice de precios de los productores (IPP) creció un 3,6% interanual, desacelerándose por 3° mes consecutivo. En agosto había subido un 4,1% interanual.

Argentina-China: comercio bilateral

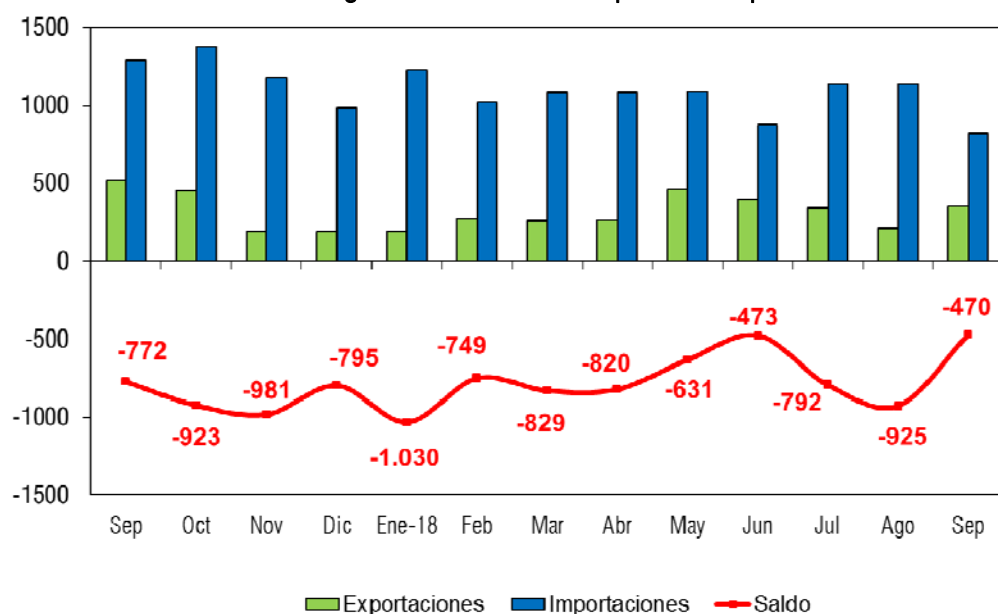
- **Exportaciones:** sumaron USD FOB 354 millones en septiembre de 2018, con una caída del **32%** interanual.
- **Importaciones:** sumaron USD CIF 824 millones en septiembre de 2018, con una caída del **36%** interanual.
- **Balanza comercial:** el saldo en septiembre de 2018 fue deficitario para la Argentina en USD **470 millones**.

Comercio bilateral Argentina-China. En millones de USD

Período	Exportaciones		Importaciones		Saldo		Δ % interanual	
	2017	2018	2017	2018	2017	2018	Expo.	Impo.
Enero	230	197	796	1227	-566	-1.030	-14%	54%
Febrero	177	273	634	1022	-457	-749	54%	61%
Marzo	178	257	915	1086	-737	-829	44%	19%
Abril	390	264	771	1084	-381	-820	-32%	41%
Mayo	759	460	1033	1091	-274	-631	-39%	6%
Junio	620	404	1014	877	-394	-473	-35%	-14%
Julio	340	346	1089	1138	-749	-792	2%	4%
Agosto	433	213	1247	1138	-814	-925	-51%	-9%
Septiembre	520	354	1290	824	-770	-470	-32%	-36%
Octubre	454		1374		-920			
Noviembre	200		1177		-977			
Diciembre	190		986		-795			
Total	4492	2768	12327	9487	-7835	-6719		

Fuente: CERA en base a INDEC (Base Usuarios).

Intercambio comercial de Argentina con China. Sep-2017/Sep -2018. En millones de USD



Fuente: CERA en base a INDEC (Base Usuarios).

Noticias breves

Datos del INDEC. Por razones de secreto estadístico, desde marzo de 2018 el INDEC no informa la totalidad del detalle de los productos exportados a 8 dígitos. En septiembre, no se informó el 57,6% del valor total exportado a China.

Un tuit de Trump. El 01 de noviembre de 2018 el presidente de EEUU Donald Trump escribió en su cuenta de Twitter: “Recién tuve una larga y buena conversación con el presidente de China, Xi Jinping. Hablamos de muchos temas, con gran énfasis en Comercio. Estas discusiones van bien con las reuniones que se programan en el G20 en Argentina. ¡También tuvimos una buena conversación sobre Corea del Norte!”

El mercado de arándanos. El 30 de octubre de 2018 la Secretaría de Agroindustria del Ministerio de Producción y Trabajo de Argentina afirmó en un comunicado que China oficializó la autorización para el ingreso de arándanos argentinos en el mercado chino.

En septiembre de este año, las autoridades chinas habían realizado una auditoría en nuestro país. El Departamento de Supervisión de Cuarentena Vegetal y Animal de la Administración General de Aduanas (GACC) publicó una lista de 14 establecimientos habilitados para la exportación.

“Ahora nuestros arándanos frescos llegarán a China consolidando nuestro objetivo de ser el supermercado del mundo”, afirmó el secretario de Agroindustria, Luis Miguel Etchevehere.

Desde el sector privado, el presidente del Comité Argentino de Arándanos (ABC), Federico Bayá, dijo: “Proyectamos una exportación con China de bajo volumen inicial, teniendo en cuenta que la apertura

del mercado se da con la temporada de arándanos ya iniciada y que los aranceles de derecho a la importación son de un 30%, por lo que tendremos que trabajar firmemente en la calidad del fruto para ser competitivos en un mercado que cuenta con mucha oferta”.

En 2017 China importó USD 104,4 millones, siendo sus principales proveedores Chile, Perú y Canadá.

Bolsonaro y China. El 01 de enero de 2019 el presidente electo de Brasil Jair Bolsonaro comenzará su mandato, sucediendo así a Michel Temer. Durante su campaña electoral, Bolsonaro planteó un giro en la política exterior brasileña. Sugirió que promovería un acercamiento con EEUU y el presidente Donald Trump, criticó al MERCOSUR por limitar la capacidad de Brasil de firmar acuerdos comerciales bilaterales, y amenazó con retirar a Brasil del Acuerdo del Cambio Climático de París.

En cuanto a China, Bolsonaro caracterizó al país asiático de “depredador” que quiere “dominar sectores cruciales de la economía”, tales como el energético. “China no está comprando en Brasil sino que está comprando Brasil”, dijo. En febrero de 2018 había viajado a Taiwán, convirtiéndose en el primer candidato presidencial brasileño en hacerlo desde que Brasil reconoció la política de “Una sola China” en la década de 1970. Es así que se vuelve necesario seguir de cerca la actuación de Bolsonaro en materia de política exterior una vez que comience su mandato.

El puente más largo del mundo. A fines de octubre de 2018 se abrió al tránsito el puente Hong Kong-Zhuhai-Macao, el puente marítimo más largo del mundo, de 55 kilómetros. La construcción demoró 9 años, costó USD 20.000 millones, contó con 400.000 toneladas de acero, y está diseñado para resistir terremotos y tifones. Se estima que el tiempo de viaje entre las tres terminales pasaría de 3 horas a 30 minutos. Algunos grupos ambientalistas

advirtieron que el puente podría tener un impacto negativo sobre la población del delfín blanco.

Encuentro Buenos Aires-Sichuan. El ministro de Agroindustria de la provincia de Buenos Aires, Leonardo Sarquís, se reunió con su par chino de la provincia de Sichuan, Qing Zuping, para explorar oportunidades de intercambio, comercio y cooperación, especialmente en materia de ganadería y genética bovina. Estuvo acompañado de la Agencia de promoción de inversiones y comercio exterior de la Provincia de Buenos Aires, la dirección de Promoción de Exportaciones de Buenos Aires, y representantes de universidades nacionales con sede en la provincia de Buenos Aires.

Frigerio en China. El ministro del Interior de Argentina, Rogelio Frigerio, y el subsecretario de Relaciones Financieras Internacionales, Martín Soto, viajaron a China con el objetivo de seguir desarrollando proyectos de inversión en nuestro país. Mantuvieron reuniones con representantes del EXIMBANK de China, el China Development Bank y el China-Latin America Cooperation Fund. Algunos puntos clave fueron la ampliación de la línea de crédito concesional, la ampliación del parque fotovoltaico en Jujuy, y un proyecto de gasoducto y una línea de transmisión energética en Entre Ríos.

Manufacturas chinas. El índice PMI de China, que mide la fuerza del sector de manufacturas, pasó de 50 puntos en septiembre a 50,1 puntos en octubre de 2018. Un valor mayor a 50 puntos indica una expansión de la actividad y viceversa, siendo el valor de 50 el punto neutro. Antes de septiembre, el índice había estado en terreno de expansión durante 15 meses consecutivos.

“La expansión del sector de manufacturas siguió siendo débil”, afirmó el director de la encuesta. “La producción y la confianza empresarial siguieron enfriándose pese a la demanda estable. La presión

sobre los costos de producción no se aminoró. La economía china no ha visto una mejora obvia”.

Plataforma de RMB en Filipinas. El 30 de octubre de 2018, la sucursal del Banco de China en Manila, Filipinas, y los 13 bancos más importantes de este país firmaron un memorando para establecer la Comunidad Filipina de Comercialización de Renminbi, una plataforma de conversión directa, compensación y liquidación de la moneda china para las empresas filipinas que busquen ingresar y operar en China.

“A la luz de la internacionalización del RMB, una de las motivación es que será un mejor puente para los inversores chinos y filipinos. Esto puede ser posible optimizando la conversión de monedas”, afirmó Deng Jun, gerente de la sucursal del Banco de China en Manila.

La publicación **En Cont@cto China** complementa la información que la CERA envía diariamente a sus socios por vía electrónica y la que aparece en la página web www.cera.org.ar: WTN Business Briefings (en inglés), documentos del Instituto de Estrategia Internacional (IEI), En Cont@cto Mensual y En Cont@cto Hoy.



Av. Roque Sáenz Peña 740, Piso 1° C1035AAP Buenos Aires, Argentina
Telefax: (54 11) 4394-4482 (líneas rotativas)
contacto@cera.org.ar // www.cera.org.ar