



Desafíos de las relaciones bilaterales entre la República de China y Argentina

Por Miguel Alfredo Velloso (*)

En occidente, hay dichos populares que -con gran sabiduría- describen fenómenos que cíclicamente se reiteran en el tiempo, y uno de ellos dice que “cuando se cierra una puerta, se abre una ventana”, como si fuera una nueva síntesis que alienta los cambios, aunque muchas veces con nuevas reglas. También los chinos, famosos por sus enfoques pragmáticos, identifican las crisis con un ideograma que combina la palabra peligro (Wei) y oportunidad (Ji), toda vez que hay un punto de quiebre en el orden concebido. Y sin dudas fue Asia

-en su conjunto-, que ya representa el 27 % de la producción mundial, la que ha sabido capitalizar no sólo las mejores enseñanzas de un sistema de economía de mercado para expandir su comercio global, sino también el cambio de paradigma que determinó el debacle del sistema financiero de occidente, y emprendió el camino del esfuerzo regional consensuado para elevar el nivel de vida de su población.

Hoy resulta imperativo para nuestro país conocer a esta

(*) Abogado, Embajador de carrera y ex Cónsul General y Director del Centro de Promoción Comercial de Argentina en Shanghai.

región que se ha convertido en el eje del desarrollo económico, comercial y tecnológico, no sólo para extraer las lecciones que podamos capitalizar como sociedad, sino -y en especial- para analizar las complementariedades y las nuevas formas de relacionamiento que están ínsitas en esta cultura milenaria.

Al igual que nuestra región, Asia es un conglomerado de 49 países con sub-regiones difíciles de categorizar por su heterogeneidad física, social, política y económica. En él conviven algunas de las economías más sofisticadas y competitivas del mundo, como las de Japón, Singapur o Corea del Sur, con otras más frágiles, como las de Nepal y Afganistán. Resulta difícil encontrar parámetros comunes entre los países de Asia Central -con las cinco ex repúblicas soviéticas- con los del Este o del Sur. Ni siquiera es dable encontrar vínculos históricos, culturales, idiomáticos o religiosos como los que configuraron el espíritu de la Europa contemporánea, más allá de sus particularidades nacionales.

Por lo que es legítimo preguntarse qué es lo que ha impulsado el vertiginoso desarrollo de estas sociedades. Y posiblemente las respuestas tengamos que buscarlas en factores ínsitos en la lógica de la economía de mercado: el ahorro, la disciplina, la abundancia de mano de obra, pero en especial en la importancia que las sociedades asiáticas conceden a la educación, la ética del trabajo y un sentido más amplio del bien común. Todos estos factores se conjugaron en la búsqueda de un rápido desarrollo económico y social de casi el 60 por ciento de la población actual del mundo.

La primera vez que el mundo asistió extasiado a una transformación relámpago fue con Japón, que -en el plazo de una generación- transitó el paso de las cenizas de post-guerra a la explosión tecnológica-industrial. El mismo espíritu de pionerismo desarrollista se expandirá rápidamente a Corea del Sur, Taiwán, Singapur, y encontrará su máxima expresión global con la implosión de las populosas República Popular China y la India. Malasia y Tailandia, alguna vez entre los más pobres, lograron insertarse ya como países de renta media-alta. Ya no hay dudas que la heterogeneidad asiática no fue un obstáculo para emular a estas historias de éxito.

Los motores que impulsaron esta rápida transformación posiblemente encontraron su combustible en factores demográficos, con el direccionamiento de una masiva fuerza laboral hacia sectores industriales claves de la demanda mundial; en los cambios promovidos por los gobiernos que potenciaron la productividad y los cambios tecnológicos; y en la capitalización de una sociedad que aprovechó con inteligencia la inversión extranjera que su dirigencia supo seducir con incentivos adecuados.

Informes especializados dan cuenta de que alrededor de 560 millones de personas se agregaron a la fuerza de trabajo mundial en la década de 1990, y casi 640 millones de personas más entre 2000 y 2010, y la mayoría en Asia. El impacto favorable que este factor ha traído sobre los costos de la cadena productiva, no sólo permitieron el acceso de bienes de consumo masivo a masas populares hasta enton-

ces excluidas, sino que dinamizaron economías con limitados recursos tecnológicos y financieros.

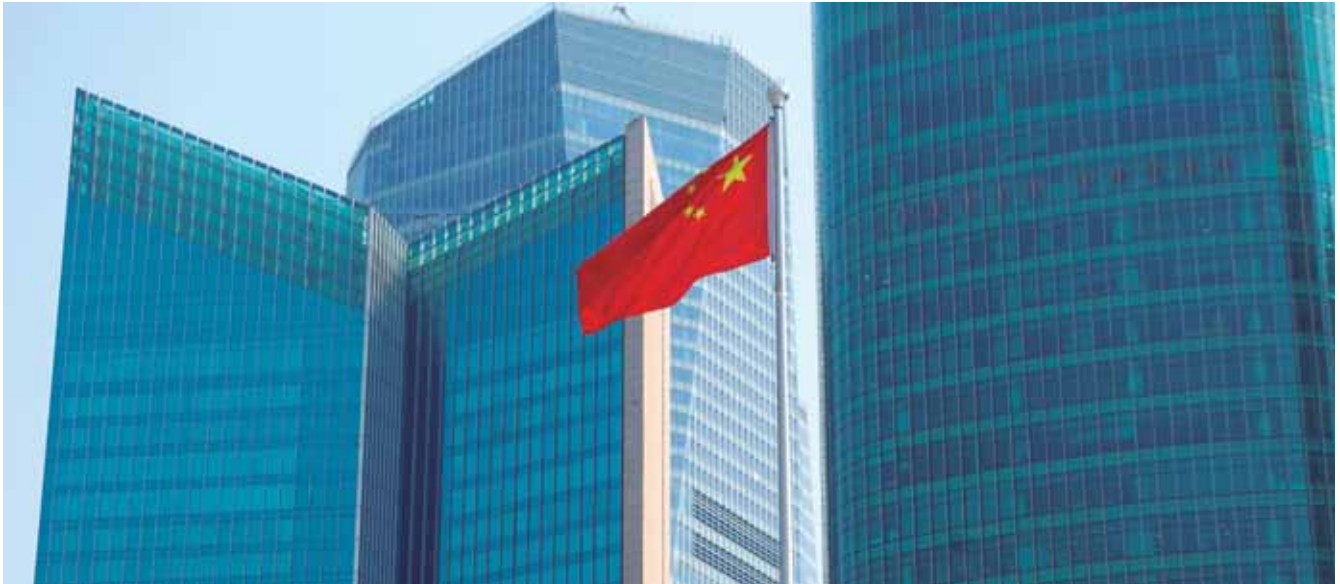
También se atribuye el impulso que tiene al hecho de que muchas economías asiáticas gastan una importante proporción de su PIB en investigación y desarrollo, y al hecho de que quienes asumen este desafío son los exponentes del sector empresarial. Esto les ha permitido instalarse cerca del promedio mundial de productividad en muchas áreas de alta tecnología, como la electrónica, computación, servicios de tecnología de la información, comunicaciones, las drogas medicinales y la biotecnología.

Hoy el mundo está gozando de un boom de inversiones. 5 trillones (en la expresión norteamericana) de dólares se están añadiendo cada año al stock mundial de capitales, y se estima que en 20 años podrían duplicarse a 10 trillones de dólares anuales. La mayor parte de esta acumulación de capital -el 45%- tiene lugar en Asia. De esta manera, en cinco años, Asia estará contribuyendo con la mitad del aumento neto en el stock de capital global. Si esta tendencia continúa, esa proporción será casi tres cuartas partes para el año 2050, según un informe reciente del Banco Asiático de Desarrollo (BAD).

Amplia disposición de mano de obra barata, desarrollo continuo de tecnología y una rápida capitalización, resultaron una fórmula imbatible para un desarrollo sostenido y sustentable.

Ciertamente son indiscutibles los logros regionales. Los ingresos han crecido un 9,4 por ciento anual durante el decenio 2001-2010; las tasas de inversión alcanzaron niveles récord, con un promedio del 35 por ciento del PIB durante la década, lo que sugiere una enorme confianza en el futuro de la región; el crecimiento medio anual de las exportaciones fue del 11,4 por ciento; las entradas netas de capital privado en la región llegaron a un promedio de US\$ 83 mil millones al año en la última década; la deuda externa se redujo a 14,5 por ciento del PIB; y las reservas de divisas superaron los US\$ 3,5 billones. Por lo demás, los países emergentes asiáticos han reducido la pobreza extrema (US\$ 1,25 al día) para 430 millones de personas entre 2005 y 2010, el 93 por ciento de la reducción de la pobreza global en este período.

Pero un nuevo factor se ha unido a este círculo virtuoso: la emergencia de una ávida y pujante clase media, con una gran demanda de bienes y servicios, que alimentarán aun más la demanda mundial. Tómese en cuenta que en la actualidad, en las economías avanzadas, el consumo de la clase media de las cuentas globales, representa casi un tercio de la demanda mundial total, y está dividido en partes iguales entre América del Norte, Europa y Asia. Pero muy concentrada en los países avanzados, que representan dos tercios de clase media total de consumo. Pero la clase media de los países emergentes representa a más de la mitad de la población mundial -alrededor de 4.000 millones de personas- y tienen un gran potencial para seguir creciendo, de acuerdo al estudio "Las estrategias de crecimiento rentable de la clase global emergente", desarrollado por la empresa



PriceWaterhouseCoopers (PwC). Este segmento generaría ingresos al mercado global por US\$ 6 billones dentro de una década. Por todas las cuentas globales, Asia se está convirtiendo en una región de ingresos medios (1.000 a 4.000 dólares por año). Según el FMI, sólo siete países asiáticos tenían ingresos per cápita de menos de US\$ 1.000 en 2010.

Estudios confiables estiman que el crecimiento del consumo podría aumentar un 9% anual durante los próximos 20 años, gracias al rápido crecimiento de clase media en las dinámicas economías emergentes. Esto será impulsado particularmente por el muy fuerte crecimiento del gasto de la clase media en los grandes países de Asia, en especial los de la República Popular China, la India e Indonesia.

Para cuantificar su impacto, baste observar la forma cómo este hecho nuevo está incidiendo en China: en zonas urbanas, el 80 % de los habitantes son propietarios de inmuebles, una de las proporciones más altas del mundo; 26 millones de estudiantes se matricularon sólo en 2009; ese mismo año circulaban ya 150 millones de tarjetas de crédito, y existían registrados 700 millones de suscriptores de teléfonos celulares.

Algunos cambios son a largo plazo y estructurales, como mejorar la salud pública, la educación y las pensiones. Pero hay consenso en afirmar que hacia 2030, si el crecimiento continúa, el 75 por ciento de la población de la República Popular China gozará de las normas de clase media, y la pobreza extrema será eliminada.

Un punto a tener en cuenta es que, si los consumidores asiáticos de clase media-con nuevos hábitos y parámetros de consumo- pueden sustituir a los productos de las economías avanzadas, los países asiáticos se convertirán en exportadores importantes el uno al otro, emulando el camino del desarrollo de Europa. Estos cambios estructurales, que afectarán el patrón de la demanda mundial, significan que el crecimiento de Asia puede depender cada vez más de los mercados de los países en desarrollo de Asia, que de la oferta de los de Europa, Japón o América del Norte. Una impor-

tante advertencia para nuestra región, que debe actuar rápido y coordinadamente para ganar un espacio. Si Asia en el futuro se cerrara en sí misma, será muy difícil ingresar a sus mercados; por lo que es necesario ir trazando ya estrategias para integrarse a sus esquemas comerciales.

Baste observar cómo Asia aplica altos aranceles a los productos agrícolas y a ciertas manufacturas basadas en recursos naturales provenientes de otras regiones, sectores donde América Latina y el Caribe poseen notorias ventajas comparativas. La entrada en vigor, el 1º de enero de 2010, de la zona de libre comercio entre China y la ASEAN, un espacio que agrupa a 1.900 millones de personas y que cubre un comercio entre sus miembros de 4,5 billones de dólares, ya es un hecho. Al eliminar los aranceles del grueso del comercio entre China y las diez economías de la ASEAN, este acuerdo puede afectar la competitividad de varias de las exportaciones latinoamericanas.

Pero afortunadamente hay otros factores de peso que invitan a Asia a permanecer vinculada con el resto del mundo -y en particular el mundo emergente-, tales como el impacto que tendrá sobre su medio ambiente el cambio climático, que puede incluso amenazar su supervivencia al afectar gravemente los recursos naturales con que cuenta hoy. Y no es exagerado afirmar que -con más de la mitad de la población del mundo residiendo en dicha región-, los asiáticos dependen del bienestar del planeta más que ningún otro pueblo, y están obligados a hacer un uso eficiente de sus recursos naturales. Sobrepoblación, agotamiento de recursos acuíferos, lluvias ácidas, avance de la desertificación, masiva migración rural-urbana, son algunos de los factores que hoy afectan gravemente su medio ambiente.

Todos estos desafíos que deberá encarar Asia son incuestionables oportunidades para nuestros países, que están en condiciones de encarar una nueva cooperación interregional con sus recursos, know how, y capitalizar estas experiencias para nuestras sociedades.

Globalmente, hoy Asia representa el 27 por ciento del PBI

mundial (a tipos de cambio de mercado), que se estima seguirá creciendo a un promedio del 4% en los próximos 5 años. Los países asiáticos crecieron en el 2010 un 8,5 por ciento, y el crecimiento real estaba por encima de la línea de esta tendencia. Como señalamos, gran parte de ello encuentra su explicación en el elevado ahorro de los asiáticos y la consecuente acumulación de capitales, que los ha puesto a la cabeza de las reservas mundiales de divisas. Pero, como indicáramos, también a la productividad aplicada en el crecimiento. Los niveles de tecnología asiáticos están ganando terreno rápidamente, aunque los niveles de productividad total siguen siendo mucho menores en Asia que en los EE.UU. Y podrían ser aprovechados por nuestra región, dado que la amplia disponibilidad de capitales y crecientes niveles tecnológicos se complementan con nuestras necesidades.

Por lo expuesto, resulta relevante evaluar el peso de nuestra región y Asia en el comercio mundial y regional, y extraer algunas conclusiones. Las estadísticas indican que hoy Asia domina el comercio mundial con una participación del 28%, mientras que la de América Latina es de sólo el 3,6% (al 2006). Las exportaciones totales de Latinoamérica en 2011 fueron de 1,1 billones de dólares, mientras que si consideramos solamente las de nuestro país, se observa que fueron de 84.269 millones de dólares, un poco más del 9% del total regional y 25% del Mercosur. Y las importaciones fueron de casi 74.000 millones de dólares, un 31 % más que en 2010.

Hoy nuestro país participa con valores mínimos en el comercio mundial (0,37% del total mundial de importaciones de mercaderías, ubicándose en el puesto 48, y 0,45% del total mundial de las exportaciones, que nos posiciona en el puesto 42); similares valores son aplicables en el sector de servicios. En el Índice de Competitividad que efectúa el World Economic Forum, nuestro país figura 89, después de Chile, Brasil, Colombia, Uruguay, México y Costa Rica, entre otros.

Sin embargo, una serie de elementos nos permiten cuestionar la noción de la importancia relativa de América Latina medida solamente sobre la base de su participación en el comercio mundial; y esta reevaluación encuentra su explicación a partir de la creciente importancia geoestratégica de los recursos de la región (sobre todo en términos de minerales, reservorios de agua dulce y tierra fértil, entre otros). Podemos fácilmente constatar cómo nuestro continente -y en especial Sudamérica- se sitúa como un espacio de confrontación político-económica con una importancia mayor de la que sugieren las cifras de comercio exterior actuales, lo que ha llevado a cifras notables los intercambios entre ambas regiones.

Así, vemos cómo el comercio entre Asia y América Latina alcanzó los US\$ 442.000 millones el año pasado, creciendo a una tasa interanual de 20,5 por ciento de promedio en los últimos 12 años, a tenor de un informe conjunto llevado a cabo por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y



el Banco Asiático de Desarrollo (BAD) denominado “Definiendo la relación futura entre Asia y América Latina y el Caribe”.

Además, el mismo puntualiza que Asia contribuye actualmente con el 21 por ciento del comercio internacional de América Latina y el Caribe (16,4% de las exportaciones y 27,6% de las importaciones). Y que esta mayor participación asiática ha sido en desmedro de Estados Unidos, que aportó un 34 por ciento, y de la UE, que pronto será desplazada por China.

Dicho informe también destaca que, a lo largo de la última década, la contribución de la región al comercio internacional de Asia se ha duplicado, aunque sigue estando en un nivel relativamente bajo, de tan sólo el 4,4 por ciento.

Todo ello permite constatar que:

- 1) Desde el punto de vista de Asia-Pacífico, América Latina y el Caribe no ha sido un socio comercial relevante. Pero sí a la inversa; especialmente para algunos países como Brasil y Chile, que tienen a Asia como el primer destino para sus exportaciones; y Argentina, Costa Rica, Cuba y Perú, donde ocupa el segundo lugar. Y, al mismo tiempo, es uno de los principales proveedores de sus importaciones.
- 2) En nuestra región, pocos países exportan pocos productos. El 80% de las exportaciones son de minerales o productos agrícolas. Según datos de fuente china, América Latina habría recibido -sólo en los últimos 5 años- ingresos por 70.000 millones de dólares por sus exportaciones de materias primas (mineras y agrícolas).
- 3) Las importaciones de América Latina y el Caribe de la región de Asia-Pacífico consisten principalmente en manufacturas, lo que, más allá de configurar una clara relación inter industrial, dificulta el potencial de las alianzas empresariales sino-latinoamericanas, así como la inserción más eficaz de los países de la región en las cadenas productivas de Asia y el Pacífico, además de significar una fuerte competencia con los



proveedores de Estados Unidos y la Unión Europea.

4) Que si bien Asia-Pacífico se ha convertido en un bloque económico clave a nivel mundial, sigue siendo un mercado sin explotar para la mayoría de los países de América Latina y el Caribe.

De cara al futuro, se espera que en el año 2016 el PIB de China, medido en PPA, supere al de los Estados Unidos, transformándose en la primera economía del planeta. Este dato histórico coincide con un drástico reforzamiento de los vínculos comerciales de China con las economías emergentes y en desarrollo. Según estudios de la OCDE, el crecimiento del grueso de estas economías en desarrollo hoy depende más del vínculo con China que de la relación que mantenga con las economías industrializadas. Además, los países en desarrollo, por su parte, han mostrado ser más resistentes a la crisis, y su importancia en el comercio mundial sigue en aumento. Entre 1995 y 2010, su participación en el volumen del comercio mundial aumentó 28,5% a 41,2%. El año pasado lideraron la recuperación de la demanda externa, contribuyendo a la mitad del crecimiento mundial de importaciones, en comparación con un promedio de 43% en los tres años anteriores a la crisis.

Y aquí es donde se manifiestan las enormes oportunidades que aparecen para la región, particularmente para aquellas economías más beneficiadas con la demanda china de recursos naturales, como la nuestra.

El desafío radica entonces en aprovechar esta oportunidad histórica para, como lo indican numerosos estudios de la CEPAL:

a) Promover asociaciones binacionales para realizar las inversiones necesarias en infraestructura, innovación y recursos

humanos, de modo de transformar la renta de los recursos naturales en formas variadas de capital humano, físico e institucional que permitan elevar los niveles de productividad y competitividad.

b) Pero también diversificar nuestras exportaciones, mediante un esfuerzo deliberado y sostenido de incorporación de mayor conocimiento.

d) Procurar mayores niveles de Inversión Extranjera Directa (IED) china en la región, en sectores en los que coincidan los intereses de ambos países y regiones.

e) Estimular alianzas empresariales sino-latinoamericanas, especialmente de cara al pujante mercado asiático, donde podamos combinar las ventajas comparativas de ambas regiones.

China ya ha trazado su derrotero y objetivos en la región con claridad y transparencia en su Libro Blanco, que fue dado a publicidad en octubre del 2008. Nuestra región no ha dado hasta el presente más que respuestas segmentadas nacionales o sub-regionales, particularmente las de los países del Pacífico, que sólo benefician a la potencia asiática. La falta de respuesta a este desafío, en tiempos en que Asia se repliega progresivamente sobre sí misma con Acuerdos de Libre Comercio que pueden dejarnos fuera de competencia, constituye una acción por omisión con claras consecuencias sobre nuestro comercio futuro.

África y Europa comprendieron la dimensión del desafío, y los vínculos con China se expanden y diversifican a fuerza de encuentros regulares con funcionarios de alto nivel y de Cumbres de mandatarios, cosa que nuestra región no ha sabido aún coordinar.

Sin embargo, en nuestra región la diplomacia bilateral, la parlamentaria, empresarial e incluso civil -a fuerza de hermanamientos entre provincias y ciudades- está dando sus primeros frutos en la creación de un necesario entretejido de conocimiento e intereses recíprocos. Son pasos necesarios, aunque aun insuficientes, para desplegar todo el potencial que encierra este vínculo de complementariedades recíprocas.

En lo que respecta a nuestro país, son muchos los pasos que se han dado en la buena dirección desde el sector oficial: visitas frecuentes de autoridades, intercambio de delegaciones sectoriales, apertura de Consulados y Centros de Promoción -como los de Cantón y Shanghai-, establecimiento de una representación agrícola en Beijing que facilita y promueve las negociaciones de acceso al mercado chino, etc.. Una estructura promocional integrada nacional en ciudades neurálgicas y occidentalizadas (Shanghai, Beijing, Cantón o Hong Kong) permite identificar oportunidades de negocios y facilitar la distribución de productos argentinos -consolidando la “marca país”- en cadenas de valor que agrupen productos alimenticios, bienes de equipamiento, calzado, moda y turismo.

Pese a todo, sería deseable contar en nuestro país con un cuerpo especializado de técnicos para el apoyo comercial -cualquiera sea el ámbito-, que dominen el idioma mandarín y estén en condiciones de efectuar estudios de mercado tanto localmente como online, explorando oportunidades a la distancia con el apoyo de Internet.

Instalar una representación nacional financiera en Shanghai, actual corazón financiero de China -como punto de observación- o Beijing -como epicentro político- que permita explorar las oportunidades que ofrece esta pujante plaza a nuestras empresas, así como corresponsalías de instituciones bancarias nacionales en China, sería igualmente de gran utilidad para nuestros exportadores.

También es posible visualizar diversas estrategias para potenciar el comercio y las inversiones. Desde el lado comercial, se podría encarar la relación desde tres ópticas distintas (como cliente, competidor y socio), con estrategias diversas.

Como cliente, nuestro país podría ampliar y diversificar su oferta exportable de la mano del productor consumidor chino, expandiendo la superficie cultivable (como se ha hecho en las últimas décadas), e incrementando la productividad con desarrollos tecnológicos acordes al producto. Argentina es un eficiente productor de agricultura extensiva, mientras que China se ha especializado en la “intensiva”, con amplia utilización de su mano de obra. En ambos casos, es posible para los dos países intercambiar su know how, y llevar a cabo desarrollos de alta tecnología con investigación y desarrollo conjuntos.

Debe tomarse especialmente en cuenta que estudios especializados estiman que satisfacer la demanda alimentaria futura (9.100 millones de habitantes en 2050), requerirá agregar 120 millones de hectáreas de tierras cultivables en los próximos 30 años. Según estudios de la FAO, más de la mitad de esas tierras se encuentran hoy en 8 países: 5 de América del Sur (Brasil, Argentina, Bolivia, Paraguay y Colombia) y 3 en Áfri-

ca (Angola, Congo y Sudan). Por lo que los emprendimientos conjuntos que se puedan impulsar estarían necesariamente marcados por el éxito.

Resulta imperativo también diversificar la oferta exportable con vistas al aprovechamiento de oportunidades en el mercado chino. En especial, productos con valor agregado del sector agroalimentario deben ser adaptados a la demanda asiática y a la producción de escala. Este factor obliga a trabajar asociados con contrapartes chinas que ayuden a identificar las características de los productos a ofrecer, particularmente los de consumo masivo en China -o Asia- que no formen parte hoy de nuestra oferta agroindustrial. Bastaría con identificar los grupos empresarios en ambos países con experiencia en el terreno dispuestos a liderar estos procesos, para crear empresas binacionales de alcance regional (ambas regiones), orientadas a la producción alimentaria con especialización productiva e incorporación de valor agregado, especialmente en biotecnología.

Como socio, nuestro país podría impulsar acuerdos de cooperación entre las cámaras sectoriales de ambos países, así como con las representaciones nacionales y provinciales del CCPIT (China Council for the Promotion of International Trade), la Federación de Industria y Comercio, y las entidades que reúnan a las pequeñas y medianas industrias de China. Actuar conjuntamente en la promoción del turismo chino a la Argentina, que el año pasado llegó a 25.000 personas, mediante la realización de convenios con agencias de viaje especializadas con garantía gubernamental, activaría los intercambios. Los servicios educativos podrían tener un rápido desarrollo, dada la avidez por incrementar los conocimientos del español en la sociedad y el empresariado chino. A finales del 2009, un millón y medio de estudiantes chinos cursaban sus estudios en el exterior; por lo que, combinar el estudio del castellano con la oferta de carreras de grado (particularmente en Medicina y Agricultura, que son reconocidas internacionalmente), podrían constituir un nicho atractivo para desarrollar.

Y **como competidor**, resulta indispensable reformular la forma de proteger nuestra industria frente a las nuevas variantes de proteccionismo que se están poniendo en práctica, con barreras técnicas, de carácter ambiental, laboral e incluso sanitario. Invitar a las empresas afectadas por acciones anti-dumping a instalarse en el país asociadas con empresas nacionales en condiciones favorables a fin de encarar su expansión hacia nuestra región, podría tener una buena respuesta.

En líneas generales, por los lineamientos de la política comercial china, resulta claro que sólo ampliando las compras podremos ampliar nuestras ventas; por lo que resulta prioritario identificar qué actividades o segmentos se deberían proteger por afectar nuestra industria, conforme al perfil productivo que determinen las ventajas competitivas probadas, y que permitan ampliar nuestra oferta exportable.

Desde el sector empresario es dable observar una creciente conciencia de la importancia de conquistar este mercado, evaluando las condiciones particulares inherentes a este país.



Así, procuran con mayor asiduidad:

- Identificar los mercados-objetivo por provincia dentro de China, para facilitar la realización de acciones de promoción, con imagen y comercio, dada la diversidad ínsita en este país-continente. Precisar las diferencias de mercado entre regiones dentro de China, así como las características (ventajas y desventajas) de las zonas de desarrollo tecnológico y las zonas económicas especiales, resulta indispensable.
- Evaluar la contratación de consultoras internacionales –nacionales u extranjeras- ya radicadas en China continental, para analizar el mercado chino en sectores específicos. En este sentido, la presencia de empresas argentinas en China podría ser un punto de apoyo importante por la experiencia recogida en años de experiencia local.
- Dado que el consumidor chino tiene algunas preferencias particulares derivadas de su cultura e idiosincrasia, es preciso hacer un exhaustivo estudio acerca de adaptaciones que deben hacerse a los productos para adecuarlos a dicho mercado (envase, presentación, sabor, etc.). Lo mismo es aconsejable si queremos imponer nuestra marca en China. Consultar como “suena” dicha marca en idioma mandarín y, si es necesario, adaptar la marca a la fonética china. Para promover alimentos y vinos, una buena puerta de entrada a China sería conectarse con alguna de las principales cadenas de restaurantes, supermercados u hoteles.
- Usar la red de conocimiento virtual existente en Argentina para el Asia Pacífico; lo que obviamente reduce el costo de traslado y la investigación de mercado. (Fundación Export-Ar, Cámara Binacional, Universidades y Centros de Investigación como el CARI, etc). Se debe también evaluar la conveniencia de contar con un empleado que domine el mandarín para efectuar las investigaciones online del mercado chino y promover los productos disponibles.
- Apelar a las exitosas experiencias comerciales de otros paí-

ses con productos similares, suele acortar muchas veces el camino. Dado el tamaño del mercado chino, es recomendable la complementación regional para lograr una oferta exportable de escala. Se deben profundizar las líneas de trabajo que permiten avanzar hoy en el sector servicios, no sólo en servicios educativos y turismo, como se señaló, sino también en sectores donde nuestro país ha logrado su reconocimiento, como el del software, los medicamentos y la biotecnología.

- Investigar los temas vinculados con la logística del transporte, por su determinante incidencia en los precios finales.
- Impulsar alianzas estratégicas con empresas chinas para facilitar la exportación de productos y/o las inversiones recíprocas. Para ello se podría contar con el apoyo de las Cámaras chinas (CCPIT, Federación de Industria y Comercio, etc.), principalmente para difundir la oferta exportable y los deseos de asociación que propongan a través de sus medios de difusión en mandarín.
- Identificar y participar en exposiciones y muestras en la Cuenca del Asia Pacífico (no sólo en China) que hayan resultado exitosas, y que prueben haber tenido asistencia e interés masivo de chinos continentales y de ultramar.
- Y, desde luego, evaluar la conveniencia de tener una presencia física permanente en China. La proximidad de los compradores contribuye a fidelizar a los mismos y asegura la consolidación de una relación amistosa estable y de largo plazo.

También hay condiciones vinculadas al producto, que pueden ser determinantes a la hora de conquistar el mercado chino, ya que para encarar un mercado de estas características, se requiere:

- Contar con volúmenes y escala suficiente (sin escala, no hay interés).
- Hacer un profundo análisis de los precios de mercado y de competencia, tomando en cuenta la distancia.
- Estar seguros de contar con estabilidad de la oferta.
- Y tener seguridades de que el producto responda al gusto local. Para ello, hoy cuentan con una opción adicional motivada por la creciente presencia de una nueva colonia china en nuestro país, vinculada al sector del retail.

China no es un espejismo sino una realidad que llegó para quedarse. Las transformaciones en el Asia-Pacífico, lideradas por la incorporación de China al mercado internacional, representan una verdadera reconfiguración de la economía mundial de dimensión histórica.

La oportunidad y el desafío ya están delante de nosotros. Cabe ahora a Argentina ver esta realidad y diseñar una estrategia nacional para aprovecharla.