



# CHINA

## A LA CONQUISTA DEL DRAGÓN ASIÁTICO

#ComercioExterior



CÁMARA  
ARGENTINO  
CHINA

DE LA PRODUCCIÓN, LA INDUSTRIA Y EL COMERCIO

**Comisiones:**

Asuntos Institucionales & Comercio Exterior

## RESUMEN EJECUTIVO

Con casi 1.400 millones de habitantes, China es la segunda potencia económica y el país más poblado del mundo, uno de los mayores consumidores de productos agrícolas y alimentos. Tiene una clase media creciente, que prefiere consumir productos importados y que está dispuesta a pagar por ellos.

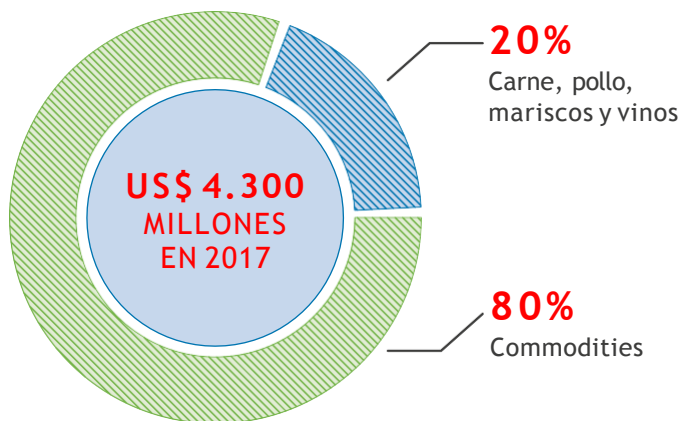
En la actualidad, China es el principal socio comercial de la Argentina después de Brasil. El intercambio comercial es deficitario para la Argentina (se estima en US\$ 8.000 millones para 2018); sin embargo nuestro país tiene potencial para multiplicar sus ventas a China y equilibrar el comercio bilateral.

En 2017, con US\$ 680 mil millones en ventas, el gigante asiático se consolidó como el mercado de comercio electrónico más grande del mundo, superando a Estados Unidos. El auge del e-commerce transformó radicalmente y a una velocidad inédita el curso de las compras tradicionales en China, abriendo la puerta a nuevos jugadores con potencial de satisfacer las demandas de sus consumidores: Argentina es uno de ellos.

***“La demanda crece y hay lugar para más oferta, pero ocupar espacio con productos argentinos en las tiendas y hogares chinos implica diversificar la oferta exportable.”***

Hoy en China conviven dos modelos para acceder al mercado: el tradicional, asociado a tiendas y canales de comercialización offline, y el moderno que está centrado en el e-commerce. Vender productos con valor agregado implica ayudar a las empresas a desarrollar nuevas estrategias comerciales para abordar los dos canales.

Para lograr que las empresas argentinas pisen fuerte en el mercado asiático y fortalecer el comercio bilateral entre ambos países, el Gobierno Nacional desarrolló un plan con cuatro pilares: financiamiento, logística, comercialización y promoción. Esto implica seguir desarrollando herramientas tradicionales, como la participación en ferias, misiones y rondas de negocio, pero también animar a las empresas a explorar nuevas herramientas y modelos de negocio para acceder al mercado moderno a través del e-commerce.



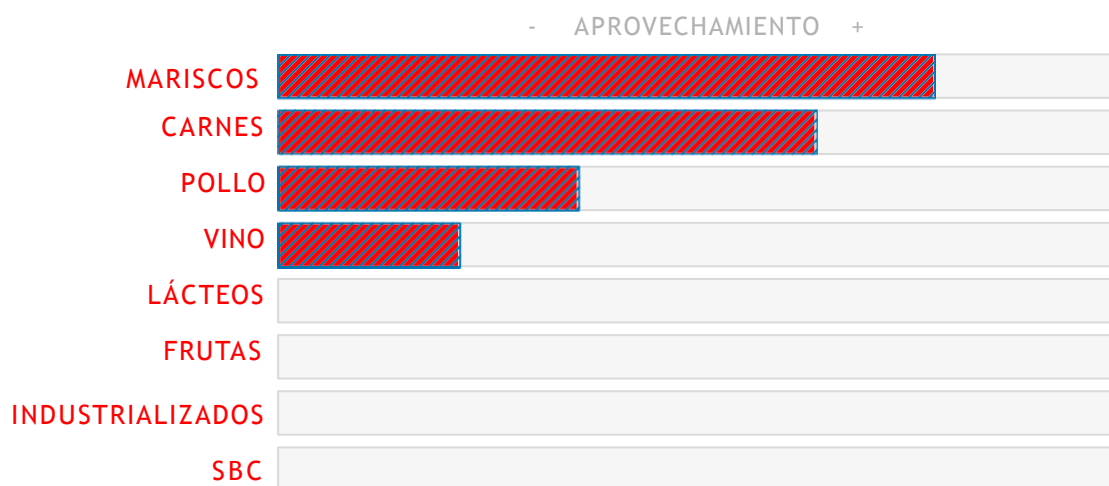
**648** EMPRESAS EXPORTADORAS

**334** Exportadoras sustentables

**55%** PyMEs que en promedio exportan US\$ 600.000 anuales cada una

## ¿QUÉ SECTORES TIENEN OPORTUNIDADES?

(Medido por índice de atractivo de mercado e inteligencia comercial)



Los lácteos, como leche de fórmula y quesos, y las frutas frescas, entre ellas peras, manzanas, uvas, cerezas y arándanos, junto con alimentos industrializados como fideos, galletitas y golosinas, son algunos de los muchos productos argentinos con potencial para aumentar su presencia en las góndolas y el e-commerce chino.

Por otro lado, además de los agroalimentos, Argentina tiene grandes oportunidades de exportar Servicios Basados en el Conocimiento, particularmente software.

### NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LA CRECIENTE CLASE MEDIA CHINA

Se estima que más de 130 millones de chinos tienen un ingreso que excede los US\$ 10.000 al año. Esta población se duplicará para 2022 y se triplicará para 2030.

La creciente clase media tiende a consumir productos extranjeros debido a casos de alimentos chinos adulterados.

*“Estos escándalos han creado una nueva sensibilidad en muchos consumidores chinos, que están dispuestos a pagar más por productos que les generen seguridad.”*

A su vez, esto generó un cambio en la demanda de cadenas de supermercados de alta gama como Olé, City Super, City Shop y Jenny Lou, presentes en grandes ciudades como Beijing y Shanghai. Sin bien en sus orígenes tenían una fuerte orientación hacia clientes extranjeros que habitan estas ciudades, hoy estas tiendas son más frecuentadas por consumidores chinos.

A partir del éxito de estas cadenas con el público local, los retailers como Auchan, Carrefour, RT-Mart y Metro empezaron a desarrollar dentro de sus tiendas sectores exclusivos para productos importados, con el objetivo de captar a este público cada vez más interesado en la oferta de productos extranjeros.



Dentro de los productos importados con mayor presencia en las góndolas chinas, sobresalen alimentos que Argentina produce, que hoy no vende en el mercado asiático o que vende en muy poca cantidad: alimentos procesados (fideos, pastas, mermeladas y enlatados), aceites envasados (oliva, girasol y maíz), vinos embotellados, jugos de fruta envasados, lácteos (quesos, yogurt, manteca, leche infantil en polvo), carne vacuna, carne aviar, pescado, frutas (pera, manzana, naranja, uvas, arándanos) y miel.



## BOOM DEL E-COMMERCE

- China es el mercado de comercio electrónico más grande del mundo, con US\$ 680 mil millones en venta minorista (B2C) durante 2017. En los últimos 5 años el celular se convirtió en un instrumento esencial para hacer compras online y como medio de pago.
- Los gigantes de internet como Alibaba y JD.com están mostrando un gran interés en alimentos como carne, frutas frescas y procesadas, aceites, azúcares, conserva de pescado y licores como fuente de enorme rentabilidad, porque involucran productos de consumo diario.
- Muchos de los grandes retailers buscan alianzas con players de internet. Por ejemplo, Walmart maneja su e-commerce vía JD.com y adquirió acciones del grupo; Tencent inició una alianza estratégica con la subsidiaria de Carrefour en China, mientras que los especialistas del e-commerce recaen en la interacción de “online” y “offline”.
- Para satisfacer las expectativas de los consumidores, los jugadores del e-commerce ofrecen un extenso rango de productos y servicios personalizados, permitiéndoles desarrollar un profundo conocimiento de plataformas como Alibaba o Tencent.

A pesar del enorme atractivo y potencial del mercado chino, los exportadores argentinos enfrentan dificultades a la hora de vender en este destino. Esto se debe, principalmente, a cuatro frentes:

1

### **LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN:**

Es el principal problema de las PyMEs argentinas en el comercio con China. Deben cumplir con plazos de entrega en una distancia mucho mayor que la de sus principales competidores. De hecho, de los 15 mayores exportadores agroindustriales, Argentina es el que más lejos se encuentra (en promedio) de China.

2

### **DESCONOCIMIENTO:**

De los canales de distribución, el mercado, las costumbres, husos horarios y barrera idiomática.

3

### **CARENCIA DE INFORMACIÓN:**

Sobre acceso de zonas de libre comercio y utilización de las ventajas fiscales

4

### **GRANDES RIESGOS:**

De encontrar un socio local que no sea el adecuado y pueda acarrear pérdidas y problemas de protección a la propiedad intelectual. Existen casos de estafas a empresas extranjeras, por eso es necesario un proceso de due diligence, una debida investigación de los socios locales con los que se considere cooperar.



Si bien las condiciones para aumentar las exportaciones de productos argentinos a China están dadas desde la demanda, y el Gobierno Nacional ha tenido éxito en sus negociaciones para abrir ese mercado a ciertos alimentos como la carne o los langostinos, por sí solo esto no garantiza que los productos argentinos lleguen hasta los consumidores asiáticos.

*“El desafío es grande, pero no imposible. Las empresas requieren un paquete completo de herramientas que solucionen aspectos de financiamiento, logística, comercialización y promoción.”*

## A. FINANCIAMIENTO

### ○ PREFINANCIACIÓN DE EXPORTACIONES

sirve para aquellas empresas que necesitan financiamiento para producir los bienes o servicios que van a exportar.

### ○ FORFAITING

es una modalidad de financiación de exportaciones donde la empresa exportadora adelanta el cobro por la venta de sus productos a través de un tercero. Sirve para empresas que necesitan liquidez y funciona como una pre-financiación pero sin ratios de endeudamiento. Puede hacerse con letras y pagaré, ambos con aval de bancos de primera línea.

### ○ PRIMER CRÉDITO PYME

es un programa de inclusión financiera para proyectos de inversión productiva de largo plazo, adquisición de bienes de capital muebles y modernización productiva. Financia hasta el 80% del total de la inversión. Es ideal para empresas micro, pequeñas o medianas que en los últimos 24 meses no hayan accedido a créditos.

### ○ SEGURO DE CRÉDITO A LA EXPORTACIÓN

es un instrumento de cobertura que protege a los exportadores contra riesgos comerciales y políticos de los compradores del exterior, permitiendo el cobro de la exportación en caso de incumplimiento del importador.

### ○ ARGENTINA EXPORTA

es una nueva línea de prefinanciamiento especialmente orientada a PyMES. Al momento, participan 12 bancos privados y públicos con cobertura nacional. Otorga créditos de hasta US\$ 200.000, con 365 días de plazo y una tasa anual promedio de 5,5%.



La Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional (AAICI) y el Banco de Inversión y Comercio Exterior (BICE) trabajan juntos para ayudar a las empresas exportadoras a identificar y acceder a oportunidades financieras, otorgándoles trato y seguimiento preferencial para la solicitud de un préstamo.

## B. LOGÍSTICA

### ◉ PROGRAMA DE ACCESO DE HUBS LOGÍSTICOS EN SHANGHÁI Y GUANGZHOU

Con el auge del comercio electrónico, el consumidor chino se acostumbró a comprar un producto y recibirlo en su hogar en menos de 24 horas. Esto plantea el desafío de garantizar el stock: tener productos almacenados con la mayor capacidad de cobertura y despliegue territorial posible.

***“En un país como China, que tiene dimensiones continentales, la logística es un factor de competitividad central.”***

Los hubs logísticos son centros de almacenamiento y distribución en zonas francas o depósitos fiscales en los principales mercados del mundo. El programa, resultado de un trabajo conjunto entre la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional y la Embajada Argentina en China, facilita el acceso de las empresas argentinas en estos centros negociando condiciones favorables que incluyen tarifas preferenciales, descuentos o meses de almacenamiento sin cargo, y presencia de producto gratuita en showroom.

Además, el programa permite a las empresas tener un mayor control sobre su negocio: pueden operar con cantidades mínimas de orden, acondicionar el producto en destino, evitar distribuidores que encarecen los productos y postergar el pago de derechos hasta que se efectivice la venta.

Este programa, además, tiene una línea de crédito exclusiva del BICE, que financia entre un 75% y un 100% del valor de la exportación. También prevé que un representante en China realice el control de stock sobre los productos.

Operar a través de hubs mejora radicalmente la competitividad de las empresas: les permite reducir los tiempos de entrega de la mercadería, evitar quiebres de stock y tener su producto en el país para enviar muestras y agilizar las negociaciones.



### ¿POR QUÉ SHANGHÁI Y GUANGZHOU?

Shanghái desde 2010 tiene el puerto de mayor carga del mundo, y es la ciudad con mayor consumo de alimentos per cápita del país. Guangdong, donde se sitúa la ciudad de Guangzhou, es la puerta de entrada al sur de China. Es uno de los mayores mercados de consumo del mundo, con el mayor PBI de China.



## C. COMERCIALIZACIÓN

### DESARROLLO DE E-COMMERCE CON ALIBABA, TANTO PARA VENTAS MAYORISTAS (B2B) COMO MINORISTAS (B2C)

#### Programa Proveedor Global De Alibaba.com

Alibaba es una plataforma creada para centralizar en un único lugar la vasta oferta china de productos, hoy extendida globalmente a proveedores de todo el mundo.

El programa Proveedor Global de Alibaba.com ayuda a las empresas exportadoras argentinas a obtener la Global Gold Membership, que les permite aumentar su exposición en sitios de e-commerce mayoristas a nivel mundial.

***“Con esta membresía, las empresas argentinas pueden ofrecer y exponer sus productos en su propio micrositio dentro de Alibaba.com, y contactarse con compradores en China y otros mercados como Rusia, India, Estados Unidos y Brasil.”***

También les permite contar con soporte online y asesoramiento de expertos de Alibaba en el armado del micrositio, post venta y buenas prácticas en e-commerce, algo muy valorado ya que la mayoría de las empresas argentinas no tiene mucha experiencia en este canal.

Esta membresía otorga validación como proveedor oficial, algo clave ya que el 85% de los compradores hace negocios únicamente con proveedores autenticados. Además, ubica al producto siempre dentro de las 3 primeras páginas del buscador, que es donde se concretan 9 de cada 10 ventas, y les permite destacar 5 productos derivando hasta 100 veces más tráfico a su micrositio.



Internet es uno de los caminos para llegar a los consumidores chinos, para todo tipo de empresas y productos.

Actualmente, Argentina tiene una baja presencia en portales de e-commerce en China, concentrada en pocos productos que son comercializados a través de importadores y distribuidores locales. Se presenta por tanto la oportunidad para que los exportadores abastezcan directamente al consumidor chino, mejorando los márgenes de operación y teniendo un mayor control sobre el proceso de venta de sus productos.

Esto requiere crear nuevas capacidades y herramientas para que las empresas argentinas, en primer lugar, vean esta oportunidad, y en segunda instancia aprendan a exportar explotando el canal e-commerce.

## 📍 FLAGSHIP SECTORIALES

Un flagship es la tienda más representativa de una marca. El flagship store funciona como tienda online oficial argentina para los productos del sector, permitiendo llegar al consumidor final disminuyendo a los intermediarios.

Esta herramienta permite ampliar la promoción de productos argentinos como carne vacuna, mariscos, langostinos, vinos y pollo en Tmall.com, principal plataforma de China de venta directa al consumidor, perteneciente a Alibaba.com. Tmall integra el top 15 de sitios web en tráfico a nivel mundial: con un share de más del 50% de las transacciones minoristas, 490 millones de usuarios y operaciones anuales por US\$ 450.000 millones.

Este programa de la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional, que amplía el acuerdo y trabajo conjunto que viene haciendo con Alibaba desde 2017, facilita la creación de flagships sectoriales en Tmall. Los flagships consolidan la oferta de productos argentinos, aumentan su exposición y brindan a los consumidores una propuesta de productos más integral y con multiplicidad de opciones.

## FLAGSHIPS SECTORIALES DE PRODUCTOS ARGENTINOS EN TMALL.COM

### Flagship Store de Vinos

Lanzado junto con Wines of Argentina (WofA) en noviembre de 2017, actualmente en proceso de actualización para su relanzamiento. 30 bodegas nacionales ya ofrecen más de 65 etiquetas distintas.

### Flagship store de Carnes (en desarrollo)

Proyecto conjunto con el Instituto de la Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA). En enero de 2018, en el marco del acuerdo bilateral entre Argentina y China para el comercio de carne bovina enfriada y congelada con y sin hueso, se definieron nuevos protocolos para la exportación de estos productos abriendo una nueva puerta a este mercado.

### Country Pavilion (Pabellón País)

Una vez que se desarrollen y estén activos diferentes flagships de productos argentinos dentro de Tmall, vamos a avanzar a una segunda instancia donde todos estén agrupados dentro de un único micrositio bajo el paraguas de Productos Argentinos, como ya lo hacen 11 países como Corea del Sur, Estados Unidos y Australia.



## D. PROMOCIÓN



### VISITA DE COMPRADORES CHINOS INTERESADOS EN AGROALIMENTOS ARGENTINOS (OCTUBRE)

- Win.Chain es la cadena de suministro de Alibaba, con foco en la industria alimenticia. Administra las operaciones de los canales online y offline donde participan cadenas como Tmall Fresh, RT-Mart, Auchan y HEMA.
- La Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional coordinó la visita de Win.Chain a la Argentina, para acercar a empresas exportadoras de alimentos frescos industrializados como carne vacuna, carne aviar, cítricos, frutos rojos, langostinos, pescados y lácteos con compradores del gigante asiático.
- La visita duró cuatro días: dos estarán dedicados a mesas de presentación de empresas argentinas y su oferta exportable y dos de visitas a establecimientos como frigoríficos de Buenos Aires y Chubut.



### CHINA FISHERIES AND SEA FOOD, QINGDAO (1-3 NOVIEMBRE)

- Feria anual organizada por Sea Fare Expositions Inc. Los organizadores proyectan que en la edición de 2018 habrá 1.400 expositores de 46 países y esperan recibir 28.000 visitantes de más de 100 países.
- Argentina tendrá un stand donde las empresas exhibirán la oferta exportable del sector pesquero.



### CHINA INTERNATIONAL IMPORT EXPO, SHANGHAI (5 AL 10 DE NOVIEMBRE)

- Es la primera exposición multisectorial que China celebrará enteramente dedicada a la importación de proveedores internacionales, impulsada por el gobierno chino. Es un evento inédito por su escala: brinda la posibilidad de llegar a un mercado de más de 1,3 mil millones de consumidores.

Esta feria traduce la apertura de China hacia un intercambio de comercio internacional más equilibrado, mientras que tiende a facilitar la demanda de productos importados de parte del consumidor chino.

- Pabellón Institucional: Argentina participará a través de diferentes ministerios, provincias, cámaras y entidades del sector privado. Durante los 5 días que dura la feria habrá actividades de promoción cultural, comercial, degustaciones, seminarios y espacios de networking.
- Pabellón sectorial Food & Agricultural: 34 empresas argentinas (24 bodegas y 10 empresas de agro y alimentos) presentarán su oferta exportable en este espacio. Además, otras entidades y empresas tendrán espacios propios en el pabellón comercial.



### E-COMMERCE: SINGLE'S DAY (11 DE NOVIEMBRE)

La Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional firmó un acuerdo con Alibaba para promocionar cuatro categorías de productos argentinos (vinos, carne bovina, carne aviar y pesca) a través de campañas de promoción en fechas clave de ventas online de 2018: Año Nuevo Chino, Mundial de Fútbol, Harvest Day (Fiesta de la Cosecha) y Single's Day (Día del Soltero). Para el Single's Day habrá campañas online y offline para promocionar los productos argentinos en Tmall y Tmall Fresh, que incluirán contenido audiovisual, actividades en las diferentes sedes de nuestra Embajada en China (4 consulados y 1 Embajada), y live stream con celebrities e influencers chinos.

## A. NEGOCIACIONES PARA LA APERTURA DEL MERCADO CHINO A PRODUCTOS ARGENTINOS:

### ● Carne bovina

- Abierto: carne fresca o congelada sin hueso, carne fresca o congelada con hueso, menudencias cocidas (solotracto digestivo)

### ● Carne aviar

- Abierto: carne, productos y subproductos

### ● Carne ovina

- Abierto: carne fresca, congelada con hueso

### ● Sector frutícola

- Abierto: cítricos dulces (naranjas, mandarinas, pomelos), peras y manzanas, uvas de mesa.
- En negociación: limones, arándanos, cerezas

### ● Lácteos

- Abierto

## B. ACUERDOS Y MEDIDAS PARA FOMENTAR LAS EXPORTACIONES ARGENTINAS A CHINA EN 2017 Y 2018

1

### ACUERDO SOBRE EL PROTOCOLO DE CARNE CON CHINA PARA CARNE BOVINA (ENFRIADA Y CONGELADA CON HUESO) Y OVINA ARGENTINA - ENERO 2018

- China aprobó el protocolo para importar desde Argentina cortes cárnicos con y sin hueso, luego de 15 años de negociaciones;
- Estado: todavía no entró en vigencia;
- Permitirá diversificar las exportaciones de carne a China;
- En 2017 China pasó a ser el primer destino de la carne argentina en volumen y valor;
- Representó casi el 50% de las exportaciones cárnicas locales en volumen;
- En 2017 China compró un 74% más y superó los USD 362 millones;
- A pesar de las limitaciones sanitarias que existían hasta la firma del protocolo China ya era el mejor cliente para la carne bovina argentina.

## 2

## REDUCCIÓN DE ARANCELES PARA PRODUCTOS AGRÍCOLAS ARGENTINOS - 12/2017

Posición	Descripción	Antes	Ahora
0306.17.19	Langostinos congelados (excepto pelados)	5%	2%
0406.20.00	Queso rallado o en polvo (todos los tipos)	12%	8%
0406.30.00	Queso procesado (excepto rallado o en polvo)	12%	8%
0406.40.00	Queso azul y otros con vetas producidos por <i>Penicillium roqueforti</i>	15%	8%
0406.90.00	Otros quesos (incluye todos los quesos excepto frescos)	12%	8%
1901.10.90	Preparaciones para alimentación infantil (excepto fórmulas), envasados para su venta al por menor	15%	2%
2106.90.90	4 tipos especiales de Fórmulas infantiles: de proteína láctea parcialmente o extensivamente hidrolizada, basada en aminoácidos y las libres de lactosa	20%	0%
1902.19.00	Pasta sin cocinar (excepto que tengan huevo)	15%	8%
2007.10.00	Mermeladas, jaleas y pastas de frutas y nueces. Homogeneizadas	30%	15%
2201.10.10	Agua mineral	20%	10%
2205.10.00	Vermut y otros vinos de uvas saborizado con plantas o sustancias aromáticas. En envases menor o igual a 2 litros.	65%	14%
2208.10.00	Bebidas espirituosas de la destilación de vino de uva u orujo	10%	5%
2208.30.00	Whisky	10%	5%

## 3

## NUEVA REDUCCIÓN DE ARANCELES PARA PRODUCTOS ARGENTINOS - 7/2018

- **Pesca:** se redujo del 10% al 5% el arancel sobre sobre merluza (entera, congelada y filetes); raya y tilapia congeladas; anchoas saladas y cangrejos congelados.
- **Lácteos:** se redujo el arancel sobre helados, del 19% al 12%.
- **Pre-mezclas y panificados:** sobre pre-mezclas para elaboración de panificados, con una importante reducción del 25% al 10%, así como sobre pastas secas, pastas rellenas (por ejemplo, raviolos, excepto con relleno de carne), entre otros, del 15% al 10%.
- **Alimentos y bebidas:** importante rebaja en los aranceles de varios productos alimenticios, muchos de un arancel del 35%-15% al 10%-5%. Incluye productos como cereales para desayuno, trigo bulgur, galletitas dulces, tomate en conserva, arvejas en conserva, porotos en conserva, aceitunas, maní preparado, frutas en conserva, jugos de frutas, agua embotellada, cerveza y vinagre.



CÁMARA  
ARGENTINO  
CHINA

DE LA PRODUCCIÓN, LA INDUSTRIA Y EL COMERCIO

**Comisiones:**  
Asuntos Institucionales & Comercio Exterior

Viamonte 1145 Piso 7° A (C1053ABW)  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires, República Argentina  
Teléfono: +54-11 4372-6133  
[info@argenchina.org](mailto:info@argenchina.org)  
[www.argenchina.org](http://www.argenchina.org)