

## ECONOMÍA Y FINANZAS



Foto: Shanghai 2011 Dainis Matison

# CHINA

## UN MERCADO QUE COLOMBIA DEBE POTENCIALIZAR CON LA ALIANZA DEL PACÍFICO

**David Pérez Rendón**

Estudiante de Negocios Internacionales,  
Universidad EAFIT.

E-mail: [dperezr2@eafit.edu.co](mailto:dperezr2@eafit.edu.co)

**Resumen**

China se encuentra en un período de transformación productiva y camina hacia las industrias de alto valor agregado como sus principales fuentes de producción, basando paralelamente la economía en el consumo interno del país y reduciendo su dependencia en las exportaciones de manufactura básica.

La actual situación en la Unión Europea (mayor socio comercial de China) y de Estados Unidos, ha perfilado que el crecimiento económico de la República Popular China hasta 2015 se proyecte entre el 8% y 9% (*McKinsey 2012, Boston Consulting Group 2012*), crecimiento reducido principalmente por la baja en las exportaciones, el incremento de la mano de obra y los precios del petróleo a nivel mundial.

Es así entonces, que el Gobierno Chino ha optado por enfocar gran parte de los esfuerzos del crecimiento económico en el consumo interno, direccionado principalmente por la clase media creciente que tiene el país y el desarrollo al interior y occidente de China. Esto representa infinidad de oportunidades comerciales para las economías exportadoras de alimentos y de productos con cierto grado de transformación, que en el caso de los países miembros de la Alianza del Pacífico (a excepción de Colombia) se encuentran aprovechando dichas tendencias y fortaleciendo su presencia en el mercado con mayor número de consumidores a nivel mundial.

Perú, Chile y México ya llevan un camino recorrido en materia comercial, la Alianza del Pacífico se convierte en un campo de aprendizaje y de potencial despegue para Colombia en el aprovechamiento de la alta demanda del mercado chino.

### Palabras clave:

Plan Quinquenal, *Heavy Industries*, Exportaciones no tradicionales, Economía de mercado, Protocolos sanitarios y fitosanitarios



### ¿Qué pasa en China a nivel de consumo?

China afronta una desaceleración económica en términos de crecimiento de PIB para finales de 2012 en comparación con la tendencia de años anteriores. Acorde con diferentes fuentes financieras y académicas (*McKinsey 2012, Boston Consulting Group 2012*), se prevé un crecimiento entre el 8% y 9% anualmente hasta 2015 para este año. Comparado con un crecimiento del 9,2% en 2011, las principales causas de dicha reducción en la expansión económica del país están constituidas por la delicada situación económica que afrontan la Unión Europea, el fortalecimiento del Yuan ante el Dólar Estadounidense, el encarecimiento de la mano de obra china y el incremento de los costos de transporte, jalonados principalmente por los altos precios del petróleo (contexto generado por la difícil situación en los países del norte de África, Siria e Irán).

Es así como el Gobierno Chino ha perfilado al país en las puertas de una transformación económica, pasando de ser la fábrica del mundo a ser una fábrica de mayor valor agregado (las denominadas *heavy industries*<sup>1</sup>) y a tener una clase media pro consumo, basando el crecimiento del país en el consumo interno.

El XII Plan Quinquenal ha definido como una de sus prioridades el fortalecer el consumo interno del país, incrementar la participación de sus empresas en el mercado nacional e internacional y transformar la cadena de producción; pasando de ser una economía de manufacturas básicas a una de alto valor agregado.

1 Industrias pesadas: Maquinaria de construcción, buques, aviones y transporte pesado.

Lo anterior se puede ver reflejado en los índices de crecimiento de la industria automotriz (China es el mayor productor de vehículos a nivel mundial), servicios logísticos (primer productor de contenedores), fabricación de buques (tercero en el mundo y para 2020 se pronostica que ocupará la primera posición) (*The Economist Intelligence Unit, 2011*), por mencionar algunos.

El objetivo de agregarle valor a la industria nacional tiene sus efectos en el consumo de la población. Se espera que las utilidades de las empresas incrementen en el mediano y largo plazo con esta transformación y por ende la participación de la clase media en la economía. Acorde con el último estudio del consumidor chino de *McKinsey (2012)*, para 2020 China doblará su consumo interno alcanzando los 4,8 trillones de USD convirtiéndose en el segundo mercado más grande de consumo después de Estados Unidos. A esto se le adiciona el crecimiento del mercado de bienes de lujo, impulsado por una clase media alta emergente y una acumulación de capital a ritmos crecientes.

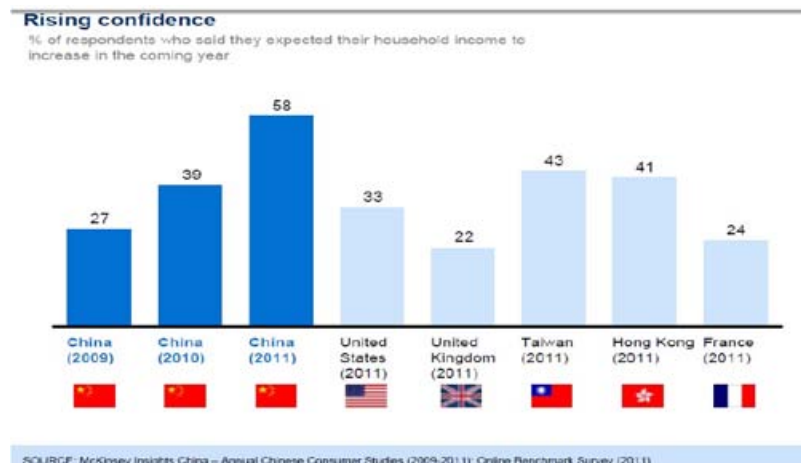
Acá es importante resaltar que China es un mercado de “compradores por primera vez”, el mejor ejemplo que representa este factor es el incremento del sector vehicular en China, donde la mayor cantidad de compradores de vehículos son “primeros compradores”. Esto demuestra el crecimiento de la clase media junto con el poder adquisitivo del consumidor. Las industrias de cosméticos, cuidado personal y belleza han incrementado paralelamente sus consumidores por primera vez.

El tema inflacionario se encuentra en la mesa del Gobierno Chino, la revaluación del yuan, la propiedad raíz y el manejo de las tasas de interés. Temas que se han venido tratando paralelamente con la visión económica del país durante los próximos años.

Acorde con *McKinsey* el consumidor chino conoce el problema inflacionario y los retos que afronta la economía, sin embargo considera que su futuro personal a nivel financiero crecerá en el siguiente año y por ende no reducirá su consumo.

**Figura 1: Aumento de Confianza**

Porcentaje de personas que esperan que los ingresos de su familia aumenten el próximo año



Fuente: McKinsey Insights China – Annual Chinese Consumer Studies (2009-2011); Online Benchmark Survey (2011).



## La Alianza del Pacífico

Chile, Colombia, México y Perú constituyeron la Alianza del Pacífico como un área de integración regional con tres objetivos principales:

1. Construir un área de integración profunda para avanzar progresivamente hacia la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas.
2. Impulsar un mayor crecimiento, desarrollo y competitividad de las economías, con miras a lograr un mayor bienestar, la superación de la desigualdad socioeconómica y la inclusión social de sus habitantes.
3. Convertirse en una plataforma de articulación política, de integración económica y comercial, y de proyección al mundo, con especial énfasis al Asia Pacífico.

Para el cumplimiento de dichos objetivos, se plantearon algunos mecanismos de acción, entre los que sobresalen:

- Liberalizar el intercambio de bienes, servicios y capitales (MILA<sup>2</sup>), con miras a consolidar una zona de libre comercio entre los Estados Miembros.
- Facilitar el movimiento de personas en el territorio de los Estados Miembros.
- Contribuir a la integración de las Partes mediante el desarrollo de mecanismos de cooperación e impulsar la Plataforma de Cooperación del Pacífico<sup>3</sup> suscrita en Diciembre de 2011, en las áreas ahí definidas.
- En materia de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, se establecerá una hoja de ruta con acciones concretas, que agregue valor para avanzar en la identificación de temas de interés y áreas de coincidencia.
- Que las agencias de ProExport, ProChile, ProInversión, PromPerú y ProMéxico fortalezcan las acciones para la promoción de bienes y servicios y la atracción de inversiones, así como profundizar la exploración de nuevas regiones para la instalación de representaciones de promoción, en particular en Asia.
- Promover la cooperación y el intercambio de experiencias en buenas prácticas en materia de mejora regulatoria respecto de herramientas que fomenten la productividad, la competitividad y el desarrollo económico entre los Estados Miembros.

<sup>2</sup> Mercado Integrado Latinoamericano: Colombia, Chile y Perú

<sup>3</sup> Plataforma de Cooperación del Pacífico: Conformada bajo la Declaración de Mérida de la II Cumbre de la Alianza del Pacífico, cuyo objetivo es impulsar la colaboración de los cuatro países en temas prioritarios y de interés común.

Adicional a lo anterior es importante mencionar que el hecho de haber ingresado a la Alianza del Pacífico no es sinónimo de una integración entre Colombia y China; es una oportunidad que debe Colombia potencializar con base a la experiencia de Chile, México y Perú.

## Colombia, la Alianza del Pacífico y su relación comercial con la República Popular China

Las relaciones actuales entre Colombia y China se limitan a una amistad entre Estados, comparado con un status de "Socio Estratégico" con el que cuentan México, Chile y Perú en sus relaciones con la primera potencia de Asia, posición favorable efecto del reconocimiento de China como Economía de Mercado por parte de estos países.

Es importante recordar que Colombia no ha reconocido a China como Economía de Mercado, nombramiento que aceptaría en el marco multilateral de comercio que la intervención del Estado en la economía china corresponde únicamente a mantener en orden los conceptos de oferta y demanda, permitiendo un contexto de competencia imperfecta y no siendo una economía dirigida como muchos otros países la denominan.

Esto define la agenda política y comercial entre los Estados, pues a partir de tal reconocimiento de China el Gobierno Chino define sus aliados, socios regionales y direcciona sus diferentes estrategias y políticas comerciales.

A lo anterior, se le adiciona el retraso comercial que Colombia ha tenido en su aproximación a la República Popular. Las exportaciones continúan aún conformadas principalmente por bienes tradicionales (ferróniquel, carbón, cobre, escorias y aluminio), mientras que la balanza de los otros miembros de la Alianza del Pacífico se encuentra más diversificada y con exportaciones no tradicionales con mayor participación (ver figuras 1, 2, 3, 4 y 5)<sup>4</sup>.

Figura 2 - Importaciones de China procedentes de América Latina y el Caribe, 2011

Exportadores	Indicadores comerciales		
	Valor importada en 2011 (miles de USD)	Tasa de crecimiento de los valores importadas entre 2007-2011 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de los valores importadas entre 2010-2011 (% p.a.)
Mundo	\$ 1.743.394.866	15	25
América Latina y el Caribe Agregación	\$ 118.642.101		
Brasil	\$ 52.386.750	26	38
Chile	\$ 20.578.293	20	15
Venezuela	\$ 11.731.210	31	75
México	\$ 9.377.587	31	36
Perú	\$ 7.864.277	17	23
Argentina	\$ 6.256.572	-3	-8
Costa Rica	\$ 3.844.030	14	24
Colombia	\$ 2.394.851	24	14

Fuente: International Trade Center, Market Analysis Tools, 2012.

4 International Trade Center, Market Analysis Tools <http://www.trademap.org/>



Figura 3 - Importaciones de China procedentes de Chile, 2011

Código del producto	Descripción del producto	China importa desde Chile
		Valor 2011, en miles US\$
TOTAL	Todos los productos	\$ 20.578.293,00
'74	Cobre y manufacturas de cobre	\$ 12.610.223,00
'26	Minerales, escorias y cenizas	\$ 5.531.701,00
'47	Pasta de madera o de otras materias fibrosas celulósicas	\$ 998.189,00
'08	Frutos comestibles; cortezas de agrios o de melones	\$ 452.381,00
'23	Residuos, desperdicios de las industrias alimentarias	\$ 199.018,00
'28	Productos químicos inorgánicos	\$ 195.920,00
'44	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera	\$ 130.002,00
'22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre	\$ 103.790,00
'03	Pescados y crustáceos, moluscos y otros invertebrados acuáticos	\$ 87.021,00
'12	Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos.	\$ 59.555,00
'02	Carne y despojos comestibles	\$ 44.939,00

Fuente: International Trade Center, Market Analysis Tools, 2012.

Figura 4 - Importaciones de China procedentes de México, 2011

Código del producto	Descripción del producto	China importa desde México
		Valor 2011, en miles US\$
TOTAL	Todos los productos	\$ 9.377.587,00
'26	Minerales, escorias y cenizas	\$ 2.219.986,00
'85	Maquinas, aparatos y material eléctrico y sus partes	\$ 2.179.916,00
'27	Combustibles minerales, aceites minerales y prod.de su destilación	\$ 1.176.479,00
'87	Vehículos automóviles y tractores	\$ 1.063.884,00
'74	Cobre y manufacturas de cobre	\$ 562.904,00
'84	Maquinas, reactores nucleares, calderas, aparatos y artefactos mecánicos.	\$ 557.365,00
'90	Instrumentos, aparatos de óptica ,fotografía, cinematografía	\$ 334.688,00
'29	Productos químicos orgánicos	\$ 245.110,00
'39	Materias plásticas y manufacturas de estas materias	\$ 170.925,00
'52	Algodón	\$ 121.951,00
'03	Pescados y crustáceos, moluscos y otros invertebrados acuáticos	\$ 100.573,00

Fuente: International Trade Center, Market Analysis Tools, 2012.

Figura 5 - Importaciones de China procedentes de Perú, 2011

Código del producto	Descripción del producto	China importa desde Perú
		Valor 2011, en miles US\$
TOTAL	Todos los productos	\$ 7.864.277,00
'26	Minerales, escorias y cenizas	\$ 5.420.323,00
'23	Residuos, desperdicios de las industrias alimentarias	\$ 1.067.320,00
'74	Cobre y manufacturas de cobre	\$ 743.566,00
'79	Cinc y manufacturas de cinc	\$ 120.787,00
'16	Preparaciones de carne, de pescado o de crustáceos	\$ 113.948,00
'27	Combustibles minerales, aceites minerales y prod.de su destilación	\$ 100.077,00
'08	Frutos comestibles; cortezas de agrios o de melones	\$ 44.661,00
'03	Pescados y crustáceos, moluscos y otros invertebrados acuáticos	\$ 43.669,00
'44	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera	\$ 41.933,00
'39	Materias plásticas y manufacturas de estas materias	\$ 36.421,00
'15	Grasas y aceites animales o vegetales; grasas alimenticias ;ceras	\$ 32.482,00
'12	Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos..	\$ 21.299,00
'51	Lana y pelo fino u ordinario; hilados y tejidos de crin	\$ 19.864,00

Fuente: International Trade Center, Market Analysis Tools, 2012.

Figura 6 – Importaciones de China procedentes de Colombia, 2011

Código del producto	Descripción del producto	China importa desde Colombia
		Valor 2011, en miles US\$
TOTAL	Todos los productos	\$ 2.394.851,0
'27	Combustibles minerales ,aceites minerales y prod.de su destilación	\$ 1.742.175,0
'72	Fundición, hierro y acero	\$ 351.503,0
'74	Cobre y manufacturas de cobre	\$ 199.365,0
'41	Pieles (excepto la peletería) y cueros	\$ 45.167,0
'76	Aluminio y manufacturas de aluminio	\$ 12.491,0
'39	Materias plásticas y manufacturas de estas materias	\$ 7.727,0
'38	Productos químicos diversos	\$ 6.165,0
'15	Grasas y aceites animales o vegetales; grasas alimenticias; ceras	\$ 5.588,0
'44	Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera	\$ 4.431,0
'71	Perlas finas o cultivadas, piedras preciosas, semipreciosas y similares	\$ 4.160,0
'21	Preparaciones alimenticias diversas	\$ 2.822,0
'09	Café, té, yerba mate y especias	\$ 2.734,0
'90	Instrumentos, aparatos de óptica ,fotografía, cinematografía	\$ 2.120,0

Fuente: International Trade Center, Market Analysis Tools, 2012.



© Foto: Tokyo Stock Exchange. Dick Thomas Johnson 2011

## Oportunidades para Colombia

### Sector agrícola

El sector de alimentos y agricultura seguirá siendo un sector estratégico en el desarrollo de las políticas del gobierno chino en el XII plan quinquenal. Es claro que el plan para este sector está enfocado a permitirle a China garantizar el tema de seguridad alimentaria. De esta forma el gobierno chino tiene estipulados unos incentivos para que las empresas salgan a buscar agresivamente proveedores de alimentos e insumos alimenticios, fincas y tierras cultivables en el extranjero (como se ha dado en Argentina, Chile y en algunos países africanos). A pesar de que existe una gran presencia de multinacionales de alimentos en el país asiático, a estas les falta madurez en el desarrollo y establecimiento de empresas totalmente integradas (que vayan desde el cultivo de alimentos hasta la comercialización, en el sentido que los productores buscan poder controlar su propia cadena de suministro), una falencia que puede ser suplida en mercados secundarios donde estos puedan asegurar los productos necesarios para abastecer su cadena producción.

A pesar de que Colombia cuenta actualmente con unas reservas de 36 millones de toneladas de alimentos, esta cifra se puede traducir en un aumento en la productividad agrícola y alimentaria del país, generándole a Colombia una mayor capacidad de oferta exportadora, pero que ésta a su vez no la puede ofrecer a países como China ya que carece de tratados sanitarios y fitosanitarios, lo que obliga al país a ofrecer únicamente productos con algún grado de procesamiento

### Oportunidades y Tendencias

- El 70% de la población china no confía en la calidad de los alimentos que se ofrece en el país, lo que genera al consumidor una mayor atracción por productos foráneos.
- Únicamente el 10% del territorio chino es apto para desarrollar el sector agrícola destinado a la producción alimentaria del país, la industrialización del país ha desplazado la mano de obra rural a las urbes.
- Abastecimiento de cadenas de suministro alimenticias (alimentos procesados que encajen en la cadena de suministros de las empresas chinas).



- Empresas como COFCO (Empresa Gubernamental) y Wahaha (Privada) han mostrado interés en abastecer sus cadenas de producción en productos lácteos, café (esencias y extractos), bebidas no alcohólicas, frutas procesadas (esencias y extractos) y azúcar.

Dándole extensión a la tendencia de promoción del consumo al interior de China como fuente de crecimiento económico del país, sin lugar a dudas el crecimiento de la clase media se mantendrá constante, lo cual tiene ciertos reflejos a nivel de preferencias a la hora de consumir (entre estas la parte alimenticia). El consumidor chino ha pasado a buscar productos con mayor concentración proteínica, al igual que la urbanización del país ha generado mayor espacio para que la población china tenga acceso a productos de consumo occidentales y de marcas extranjeras. A esto se le adiciona que China constituye el mayor importador de soya del mundo, al igual que de aceite de palma y frutas frescas como pera, fresas, banano y algunos vegetales.

Revisando los cuadros expuestos anteriormente, sin lugar a dudas las exportaciones de Chile, México y Perú han sido potencializadas por el comercio agrícola; productos de los cuales Colombia no tiene acceso debido a retrasos en materia sanitaria y fitosanitaria, y a falta de consolidación de una oferta exportable.

Es acá dónde la Alianza del Pacífico, siendo también un espacio de cooperación y de ejecución continua y conjunta, se puede convertir para Colombia en el lugar de aprendizaje y potencializador de sus exportaciones agrícolas a China, jalonadas por el crecimiento del consumo y la demanda por diferentes productos y alimentos.

En materia sanitaria y fitosanitaria, acorde con el ICA, actualmente se están realizando avances en la definición del estatus sanitario de Colombia conjuntamente con la entidad homóloga en China del Instituto Colombiano Agropecuario, AQSIC<sup>5</sup>. Además, acorde con los registros del ICA, el país tiene 112 registros agropecuarios aprobados, y el próximo paso es enfocar los esfuerzos en los protocolos para productos de los sectores avícola y porcícola, sectores con alto potencial de consumo en el mercado Chino.

Sin embargo, a pesar de dichos registros con los que cuenta el país en materia agrícola en la balanza de exportaciones, se puede evidenciar la subutilización de los mismos, generada por el desconocimiento del empresario colombiano; siendo esta última afirmación una hipótesis.

Hay un punto de cooperación bastante interesante en el marco de la Alianza del Pacífico. En materia de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias se establecerá una hoja de ruta con acciones concretas, que agregue valor para avanzar en la identificación de temas de interés y áreas de coincidencia.

En este punto debe el Gobierno Colombiano, a partir del Ministerio de Agricultura, avanzar y realizar acercamientos en pro de una búsqueda de transferencia de *know how*, experiencia comercial y sanitaria por parte de los otros países miembros; para así poder concretar en el mediano plazo un oportuno acceso al mercado alimenticio en China.

## Manufacturas

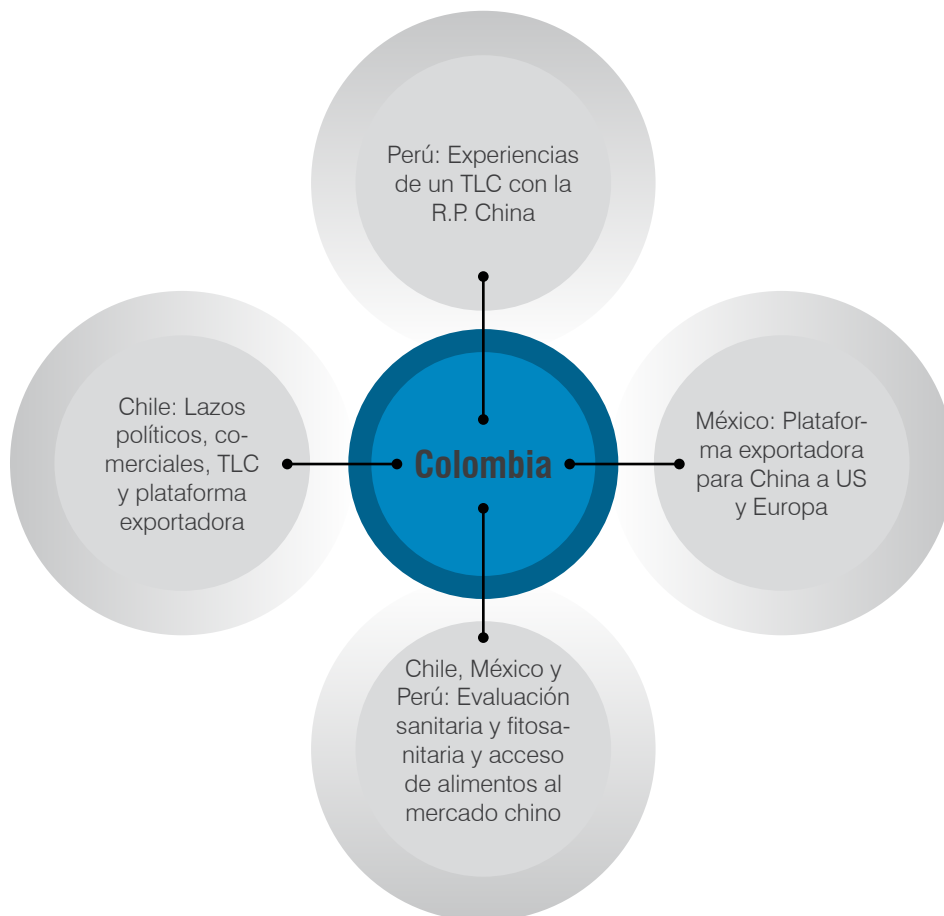
Debido al incremento de la mano de obra en las ciudades costeras de China, la falta de desarrollo a nivel de infraestructura y comercio al interior del país asiático, a los altos precios del petróleo y la variable demanda por parte de Europa y Estados Unidos; gran parte de la manufactura que antes se producía en China se está trasladando a países del Sudeste de Asia y Latinoamérica, en especial a México.

---

5 Entrevista Diario Portafolio con María Cristina Torres, subgerente sanitaria del ICA. Realizada el día 16 de Octubre de 2012.

Es así entonces como en las exportaciones de México a China se pueden evidenciar algunos dispositivos electrónicos y manufacturas de plástico, entre los principales. Si bien es cierto que la ventaja que tiene México sobre Colombia en materia de infraestructura portuaria en pro de perfilarse como plataforma exportadora de China a otros mercados y como proveedor de manufacturas básicas, es muy amplia; es donde Colombia debe también tomar parte de la experiencia de México, formular estrategias y encaminarlas a este tipo de tendencias. Sin lugar a dudas la economía China es susceptible a pequeños cambios en una escala alta de producción, y por esto el Gobierno Colombiano debe saber identificar las tendencias y proyectar a mediano y largo plazo las oportunidades que dichas tendencias puedan generar.

### En el marco de la Alianza del Pacífico



## Conclusiones

Definitivamente la Alianza del Pacífico abre una puerta para que Colombia potencialice su comercio con China con base en la experiencia previa y recorrido que llevan los demás Estados Miembros de la Alianza. Perú y Chile cuentan con Tratados de Libre Comercio con la República Popular China – proceso en el cual Colombia se encuentra en evaluación – y tienen el conocimiento adquirido de dicho proceso y de los efectos positivos y negativos que trae para las economías un oportuno TLC con China. México sin lugar a dudas constituye un centro logístico en la región, razón por la cual está atrayendo gran parte de la inversión china enfocada a la manufactura básica y media. Colombia aún se encuentra rezagada en materia de infraestructura logística y comercial, a la cual se le adiciona el poco conocimiento de los sectores de inversión extranjera saliente de China. México constituye un aliado estratégico para tal fin.

Lo anterior, junto con la creciente tendencia pro consumo del mercado Chino presenta oportunidades no únicamente en bienes agrícolas, sino también en productos de consumo masivo, alimentos con cierto grado de transformación (bebidas alcohólicas y no alcohólicas), manufacturas básicas y de mediano valor agregado. Productos en los cuales los otros Estados Miembros de la Alianza cuentan con la experiencia adquirida a nivel comercial y de las respectivas barreras no arancelarias al comercio (medidas sanitarias y fitosanitarias). Sin embargo, también es cierto que se deben crear los mecanismos necesarios para que los empresarios, pequeños y medianos, puedan entender dichas oportunidades, leer las diferentes tendencias y a partir de ahí formular sus estrategias. Un vínculo entre la academia, sector público y privado en el marco de la diversificación de exportaciones a China, se perfila como la mejor estrategia para que el país pueda conformar una oferta exportable diversificada y consolidada hacia China. Para tal fin, la Alianza del Pacífico constituye un espacio de cooperación igualmente atractivo, representado principalmente por las diferentes agencias promotoras del comercio exterior y la inversión extranjera directa (ProChile, ProMéxico, PromPerú y Proexport), entidades que han venido realizando la búsqueda de mayores campos de cooperación para facilitar y generar la efectividad requerida en la oferta exportable y en la consolidación de la inversión extranjera; generando permanentemente estudios económicos y comerciales que deben ser canalizados por la academia y el sector privado oportunamente.

>>>

## Referencias Bibliográficas

- Diario Portafolio. (16 de Octubre de 2012). China y Colombia avanza en definición de normas sanitarias. *Portafolio*.
- Estados Miembros de la Alianza del Pacífico. (2012). *Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico*. International Trade Center. (2012). *China - Latin America Trade Balance 2011*. Geneva.
- Economist Intelligence Unit (2011). *Heavy Duty, China's Next Wave of Exports*.
- McKinsey & Company. (2012). Consuming China: How to get ready for the next stage. *Consumer and Shopper Insights*.
- Proexport. (2011). *Diversificación de las exportaciones colombianas a China: Fortalecimiento de las exportaciones actuales, análisis de las balanzas comerciales de las principales economías de Latinoamérica con China y revisión de las exportaciones de Colombia a Corea y Jap*. Beijing.
- Red Mercosur de Investigaciones Económicas. (2011). *América Latina frente a China como potencia económica mundial*. Montevideo.