

# CHINA



## FICHA PAÍS

Las relaciones bilaterales entre Uruguay y China han tenido un crecimiento promedio de 20% en la última década. Los principales productos exportados son soja y carne bovina

Julio 2016

Inteligencia competitiva

## Tabla de Contenidos

<b>Resumen Ejecutivo</b> .....	2
<b>Acerca de China</b> .....	3
<b>Economía</b> .....	4
<b>Relaciones comerciales de China con el mundo</b> .....	5
<b>Intercambio comercial entre Uruguay y China</b> .....	9
<b>Exportaciones desde Zona Franca</b> .....	12
<b>Oportunidades para incrementar las ventas al mercado chino...</b> .....	13
<b>Aranceles de entrada a China</b> .....	15
<b>Medidas no arancelarias</b> .....	16
Licencias de Importación.....	16
Medidas Sanitarias y Fitosanitarias .....	16
Impuestos .....	17
<b>Canales de distribución</b> .....	17
Alimentos Envasados.....	18
Bebidas alcohólicas.....	18
<b>Gastos del consumidor</b> .....	18
<b>Hábitos Alimenticios</b> .....	18
<b>Estrategias de Negociación</b> .....	19
<b>Normas de Protocolo</b> .....	21
<b>Principales puntos de ingreso en China</b> .....	21
<b>Logística y comercialización</b> .....	22
<b>Precios de fletes internacionales</b> .....	23
<b>Empaquetado y normas técnicas</b> .....	23
<b>Guía Básica para el exportador</b> .....	24
<b>Listado de importadores</b> .....	24
<b>Inversiones</b> .....	24
<b>Principales instituciones de referencia</b> .....	26
<b>Anexo I-Indicadores Económicos de China</b> .....	27
<b>Anexo II - Efectos de la devaluación China – Agosto 2015</b> .....	28
<b>Anexo III – Oportunidades Comerciales</b> .....	30

## Resumen Ejecutivo

---

El presente informe exhibe un panorama de la actualidad económico-comercial de China, sus relaciones comerciales con Uruguay y las oportunidades con las que cuentan nuestros productos de ser exportados hacia dicho destino así como las inversiones.

En el mismo hallarán información de los aranceles aduaneros aplicados, los canales de distribución, principales puntos de entrada y precios de fletes internacionales, así como también la forma correcta para el embalaje y etiquetado de los productos que tienen a China como su destino final. Por último se mencionan algunas de las empresas chinas con inversiones en Uruguay.

En 2015 China registro un producto bruto interno de US\$ 10.983 mil millones, lo que implicó un incremento en el orden del 6,9% respecto al año 2014.

Las exportaciones totales de bienes de China al resto del mundo alcanzaron un valor de US\$ 2,3 billones<sup>1</sup>, las mismas descendieron un 2,6% con respecto al año 2014. Por otro lado, en el 2015 las importaciones alcanzaron un monto de US\$ 1,7 billones, con una caída del 14,1% con respecto al 2014.

El comercio bilateral entre Uruguay y China es muy significativo. Dentro del ranking de destinos de exportación de Uruguay, China ocupó el primer lugar en el 2015. Con ventas que alcanzaron los US\$ 2.095 millones (incluyendo Zonas Francas) para este año.

Por último, se encontraron oportunidades de exportación hacia China en diferentes productos, carne bovina, pescado, leche, quesos, medicamentos, insecticidas y fungicidas, artículos para envasados de plástico, etc.

---

<sup>1</sup> Se considera **Billón** al millón de millones.

## Acerca de China<sup>2</sup>

---

- Su nombre oficial es República Popular de China. El país tiene una población de 1.367 millones de habitantes y una superficie de 9.596.960 km<sup>2</sup> dividida en 23 provincias. La capital es la ciudad de Beijing.
- El país está ubicado en Asia Oriental, limita al este con el Mar de China Oriental, la Bahía de Corea, Mar Amarillo y Mar de China Meridional, entre Vietnam y Corea del Norte. Limita al norte con Mongolia, Rusia; al nor-oeste con Tayiskistán, Kirguistán y Kajastán; al oeste con Pakistán y Afganistán; al sur con la India, Nepal, Mianma, Laos y Bután.
- El territorio chino acoge a distintos tipos de paisajes y ecosistemas; praderas, desiertos, bosques subtropicales y montañas.
- China es una república socialista gobernada por el Partido Comunista de China. La estructura de poder se basa en el partido y subordinados a éste, el Ejército y el Estado. La Presidencia y el Consejo de Estado conforman el poder ejecutivo y la Asamblea Popular Nacional representa el máximo órgano legislativo.
- El Jefe de Estado es el Presidente XI Jinping y el Jefe de Gobierno es LI Keqiang desde marzo del 2013.

---

<sup>2</sup> Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a CIA FactBook.

## Economía<sup>3</sup>

La República Popular China es actualmente la segunda economía del mundo, detrás de Estados Unidos, con un PIB de US\$ 10.983 mil millones.

Registró una tasa de crecimiento del 6,9% entre 2014 y 2015, y se estima que para el 2016 la economía de dicho país alcance los US\$ 11.383 mil millones.

Si estudiamos el PIB de acuerdo a las industrias, se observa que es el sector de servicios aquel que tiene mayor preponderancia en la economía de este país. Particularmente, en el año 2015 este representó el 48,4% del PIB.

No obstante, China tiene un sector industrial muy pujante, siendo este, uno de los sectores más importantes de la economía. En 2015 dicha rama representó el 42,7% en términos de PIB.

Por su parte, el sector agrícola significó el 8,9% restante del PIB chino en 2015. Si bien es el cuarto país más grande del mundo en cuanto a extensión territorial, sólo el 1% de su superficie es apta para la explotación agrícola. La población rural en China representa alrededor del 55% del total, y tiene un ingreso per cápita más de tres veces menor que la población urbana.

El sistema económico chino es mixto, conviven en él sectores orientados al mercado con otros de fuerte intervención estatal. Pese a ésta dualidad, la sociedad está experimentando cambios profundos con el desarrollo de una clase media y la diversificación de la demanda. La intervención estatal se puede constatar en la creación por parte del gobierno de zonas económicas especiales, ubicadas en la zona costera, cuyos objetivos son potenciar la inversión extranjera. Estas zonas cuentan con incentivos fiscales.

Actualmente China ocupa el puesto 28º en el Índice de Competitividad Global del Foro Económico Mundial de 2015-2016, la posición 84º entre los países del Índice de Facilidades de Hacer Negocios (Ease of Doing Business Index) del Banco Mundial para el año 2015, y el puesto 90º en el Índice de Desarrollo Humano del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en el año 2015.

---

<sup>3</sup> Fuente: The World Factbook-CIA y FMI



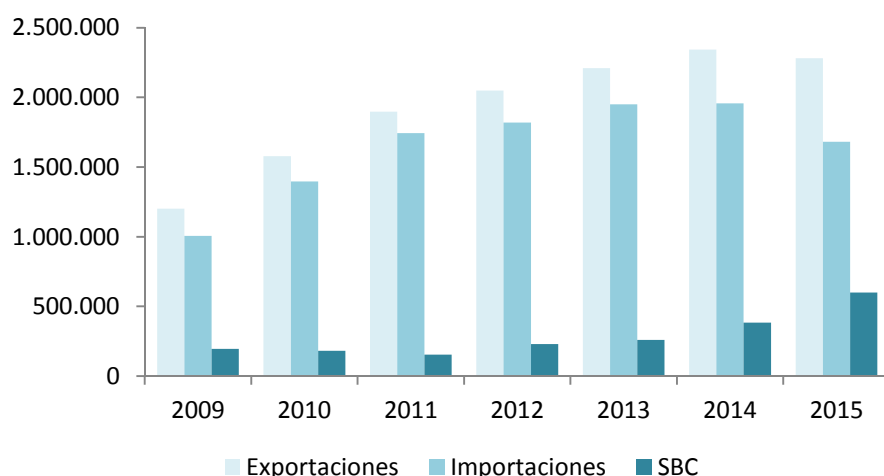
## Relaciones comerciales de China con el mundo<sup>4</sup>

Desde el año 2001 el comercio internacional de China ha venido en ascenso. Si bien la preponderancia que tiene este país en el comercio mundial data de 2007/2008 con el estallido de la crisis subprime en Estados Unidos.

Es un país referente en el comercio internacional, tanto en términos de exportaciones como de importaciones. Si bien en el paso de los años ha constatado saldos comerciales favorables, China, por su notable escala, es un gran importador de bienes, de modo tal de satisfacer la demanda interna.

Cabe destacar que los saldos favorables de balance comercial son, principalmente, consecuencia del menor ritmo de crecimiento de las importaciones chinas frente a las exportaciones. Particularmente, la tasa de crecimiento promedio anual (2015/2005) de las ventas al exterior fue del 12%, mientras que la correspondiente a las compras externas, fue levemente inferior, mostrando tasas en el orden del 10%.

**Gráfico N°1-Intercambio Comercial de China con el mundo. Años 2009-2015 (US\$ millones)<sup>5</sup>**



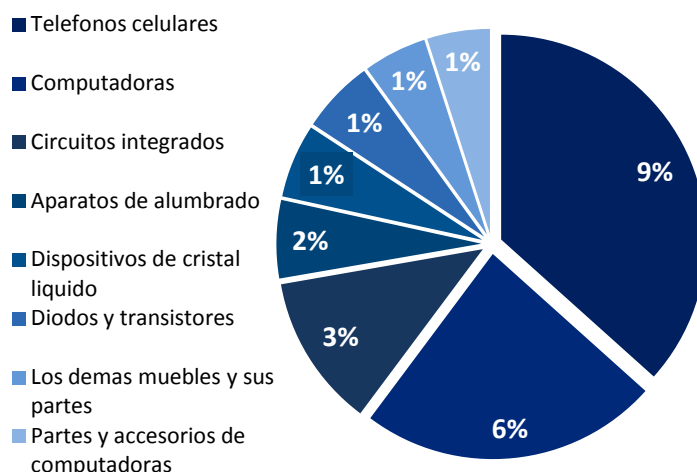
Desde el 2009 China es el primer exportador mundial de bienes, con una participación en el total exportado a nivel mundial del 9,8%. En 2015, las exportaciones de China registraron los US\$ 2,3 billones, siendo éstas un 2,6% inferior a lo exportado en el año anterior y representaron el 14,0% del total de ventas externas realizadas en 2015.

Por su parte, China exporta una gran variedad de productos. La mayor parte de estos representan el 1% de las exportaciones totales, lo que indica el grado de diversificación que tiene esta economía. Se destaca las ventas externas de teléfonos celulares los que tuvieron un incremento del 9,2% y las computadoras que descendieron en el orden del 16,0%.

<sup>4</sup> Elaborado por Uruguay XXI en base a Trade Map.

<sup>5</sup> Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de Trade Map.

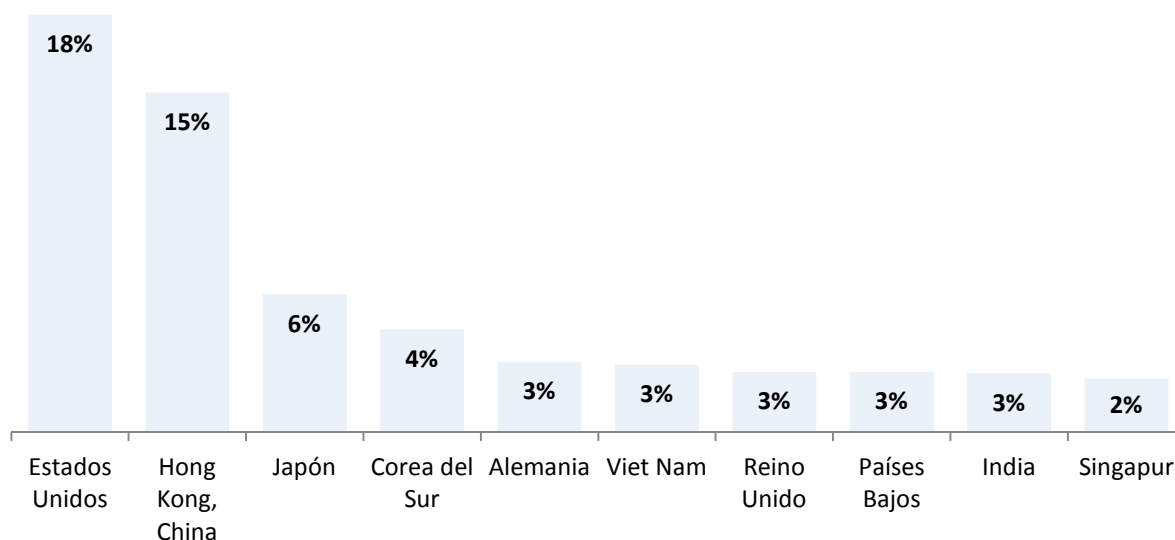
**Grafico Nº 2 – Principales productos exportados por china. Part. % 2015<sup>6</sup>**



El 18% de las exportaciones chinas fueron destinadas a Estados Unidos en 2015. Éstas totalizaron los US\$ 410.805 millones lo que implicó un crecimiento de 3,4% respecto al 2014.

Le siguieron en orden de importancia, Hong Kong y Japón, quienes tuvieron un comportamiento decreciente en 2015, con variaciones negativas del 7,9% y 9,0% respectivamente si lo comparamos con el año previo.

**Grafico Nº 3 – Destinos de exportación de China. Part. % 2015<sup>7</sup>**



China es un importador relevante a nivel mundial, a partir del año 2009 éste resulta ser el segundo del mundo explicando el 8,0% de las importaciones totales. Por su parte, es posible

<sup>6</sup> Ídem.

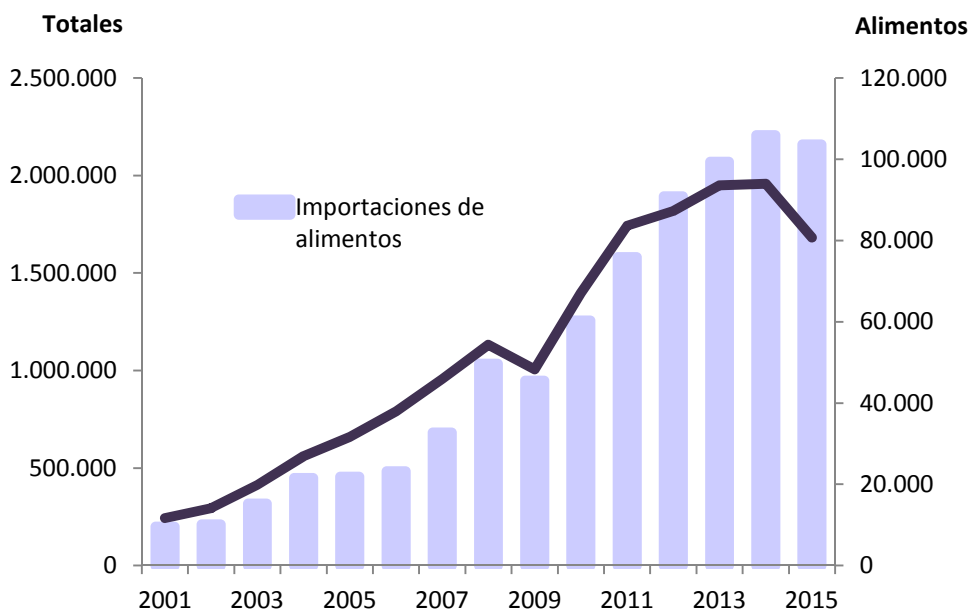
<sup>7</sup> Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de Trade Map.

identificar un incremento en el poder de mercado de China en 2015, año en el que el total de importaciones representaron el 10,2% de las compras externas realizadas a nivel mundial.

Si bien adquiere un rango muy amplio de productos, es necesario hacer referencia a la creciente participación que han tenido los alimentos entre las compras externas, habiendo crecido a una tasa promedio anual del 18,5% entre 2001 y 2014.

El Gráfico 4, muestra la tendencia que han tenido las importaciones del sector alimenticio en el período mencionado, en el cual se observa que dicha tendencia acompaña el comportamiento que han tenido las compras externas en su conjunto. Asimismo, es importante resaltar que este sector explica el 6% de las importaciones totales efectuadas por China, que, considerando su grado de diversificación, representa un porcentaje más que significativo en la canasta importadora del país. Resulta importante mencionar que si bien las compras de productos alimenticios, en términos de valor descendieron respecto al 2014, la participación de las mismas en el total importado por China aumentó.

**Gráfico Nº 4 – Evolución de las Importaciones Chinas (US\$ Millones)<sup>8</sup>**

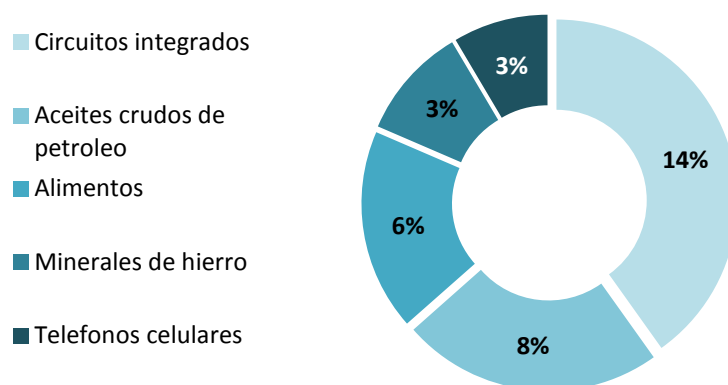


El principal producto importado por China son circuitos integrados seguido de aceites crudos de petróleo.

<sup>8</sup> Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de Trade Map.



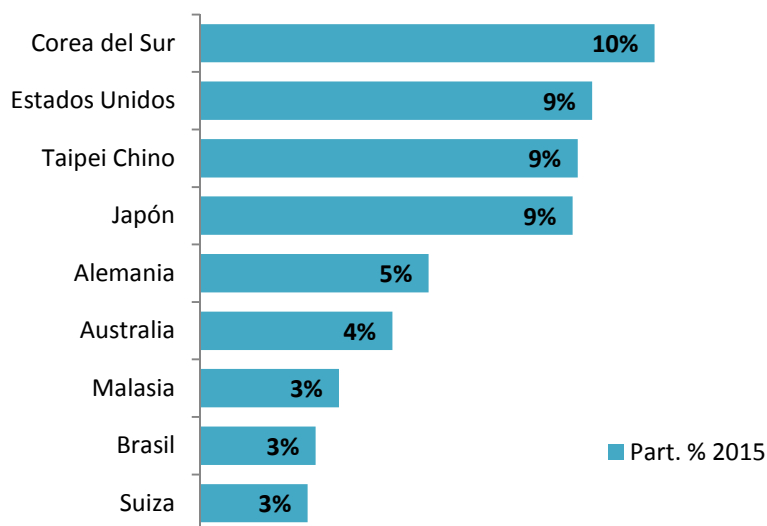
**Grafico Nº 5 – Principales productos importados por China. Part. % 2015<sup>9</sup>**



Entre los principales productos alimenticios, se destacan, semillas y frutos oleaginosos, cereales y grasas y aceite de animal que representan respectivamente el 37,8%, 8,9% y 7,5% del total de importaciones de alimentos.

Por su parte, los países de Corea del Sur, Estados Unidos y Taipei Chino fueron los principales proveedores de China en el 2015. Estos países tuvieron variaciones negativas respecto al año previo, explicando, en su conjunto, el 28,0% del total importado por China.

**Grafico Nº 6 – Principales Proveedores de China<sup>10</sup>**



<sup>9</sup>Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de Trade Map.

<sup>10</sup>Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de Trade Map.

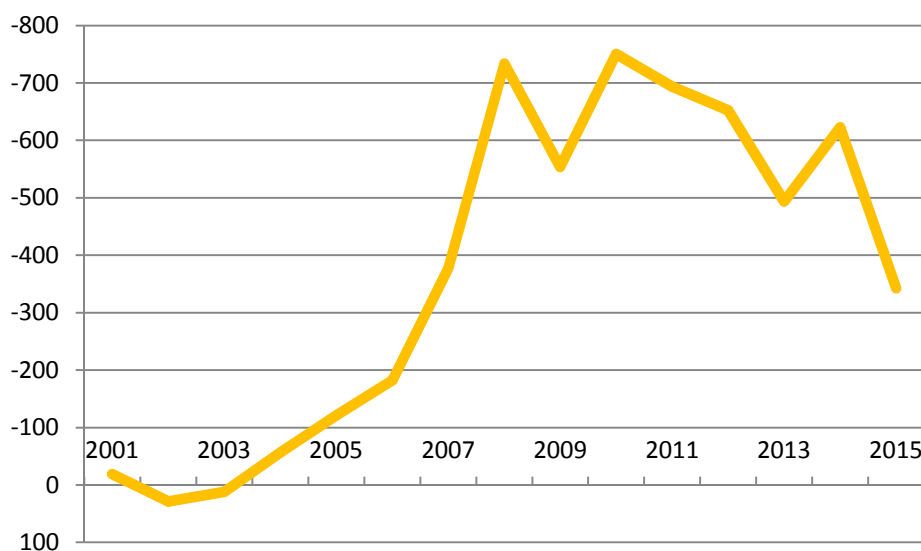
## Intercambio comercial entre Uruguay y China<sup>11</sup>

Las relaciones bilaterales entre Uruguay y China han sido crecientes en la última década, con tasas promedio de crecimiento que rondan el 20% tanto para exportaciones como importaciones.

Si bien la serie histórica indica valores deficitarios de la cuenta comercial con China, dicha tendencia se ha ido suavizando a lo largo de los años –particularmente a partir de 2011– producto del incremento de las ventas externas a este país.

En 2015 se acentúa la mejora en el balance comercial producto de una coyuntura internacional que impacta negativamente en el comercio exterior. En este contexto, la caída de las importaciones más que duplica el descenso de las ventas externas generando una mejora en el entorno del 45% en el saldo comercial de Uruguay con China.

**Gráfica Nº 8- Evolución del Saldo Comercial Uruguay - China.  
Años 2001-2015 (US\$ millones)<sup>12</sup>**



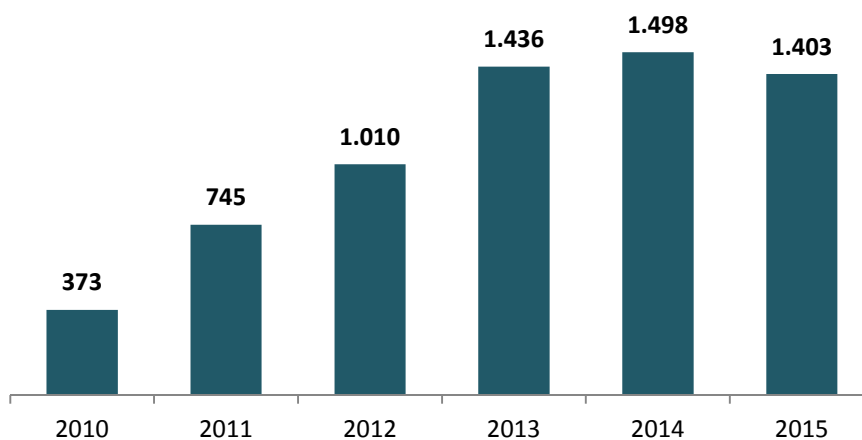
Por su parte, entre 2010 y 2015 las exportaciones de bienes destinados a China han tenido un comportamiento extraordinario con crecimientos promedios que rondaron el 30%.

Particularmente, en el 2015 las ventas a este país totalizaron los US\$ 1.403 millones, lo que lo posicionaron como primer mercado de destino de las exportaciones uruguayas (sin considerar Zonas Francas).

<sup>11</sup> Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de la Dirección Nacional de Aduanas de Uruguay (DNA).

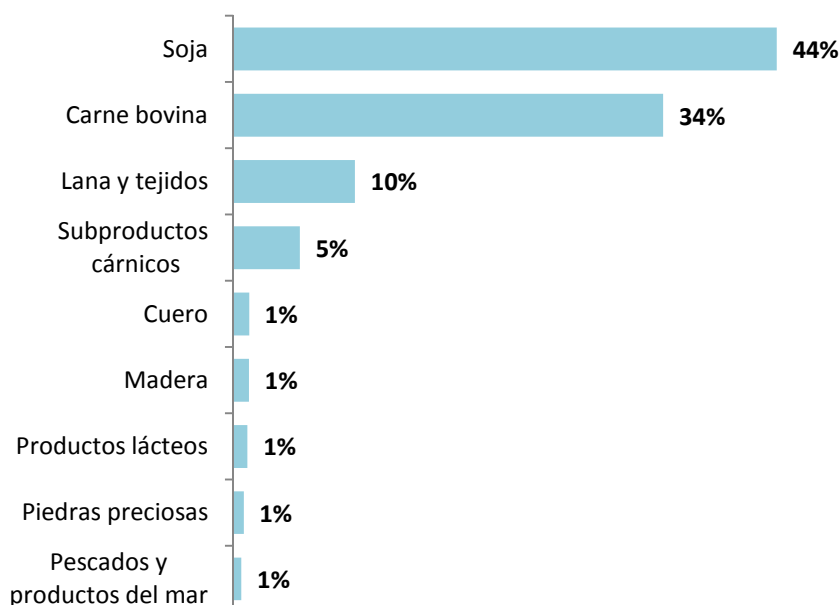
<sup>12</sup> Ídem.

**Gráfica Nº 9 – Exportaciones uruguayas a China. Años 2010-2015 (US\$ Millones)<sup>13</sup>**



Los principales productos exportados por Uruguay en 2015 sin considerar Zonas Francas fueron soja y carne bovina. La soja cayó un 23% respecto al 2014, mientras que carne bovina tuvo una variación positiva entre 2014 y 2015, con incrementos en el entorno del 75%.

**Gráfica Nº 10- Principales productos exportados por Uruguay hacia China. (Part. % - Año 2015)<sup>14</sup>**



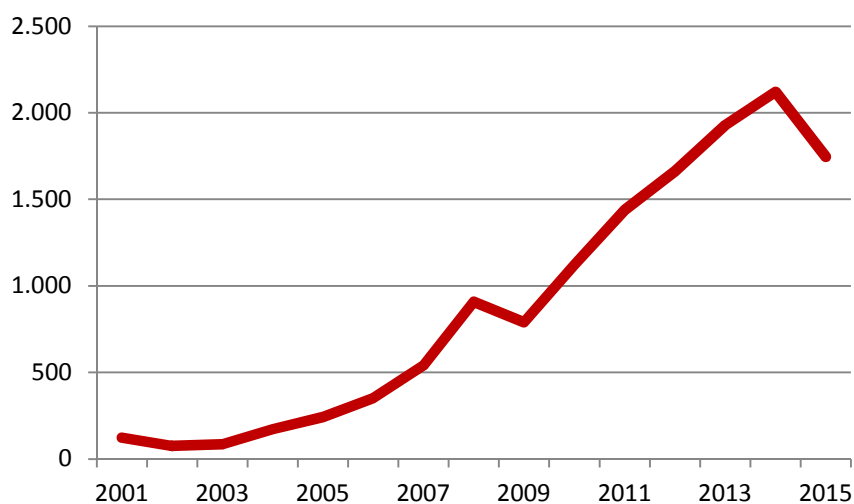
Se identifica un comportamiento creciente de las importaciones provenientes de China a lo largo de los años, aunque más moderados en 2013 y 2014. Cabe destacar que en los últimos cinco años se registró un crecimiento promedio del 9,2%.

<sup>13</sup> Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de DNA.

<sup>14</sup> Ídem.

Por su parte, China fue el principal proveedor de Uruguay en 2015, con un monto importado que alcanzó los US\$ 1.746 millones en ese año<sup>15</sup> lo que implicó una caída luego de seis años de crecimiento ininterrumpido.

**Gráfica N° 11- Evolución de las importaciones de Uruguay a China. Años 2001-2015 (US\$ millones)<sup>16</sup>**

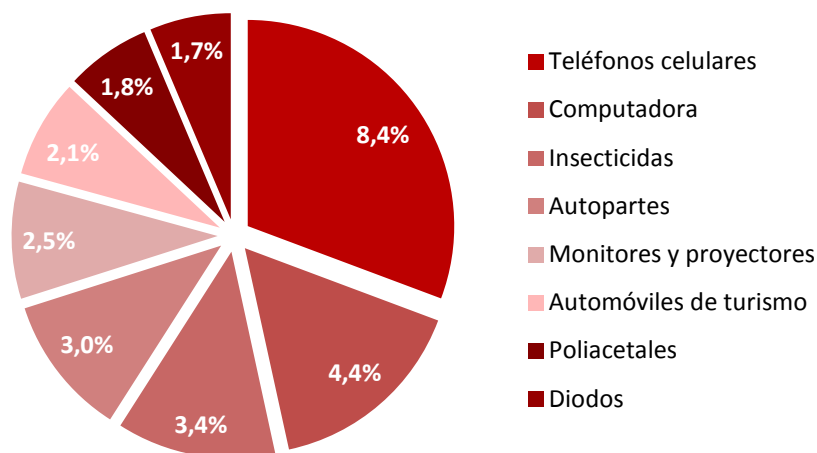


Entre los principales productos adquiridos desde este país se destacan, teléfonos celulares, computadoras e insecticidas. Los que mostraron signos de debilitamiento en este año tras haber decrecido respectivamente 34%, 0,5% y 31% en comparación al año 2014.

<sup>15</sup> Nota: No se consideran las importaciones de petróleo y derivados (ncm 2709 y 2710).

<sup>16</sup> Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de DNA.

**Gráfica N° 12- Principales productos importados por Uruguay provenientes de China. (Part. % - Año 2015)<sup>17</sup>**



## Exportaciones desde Zona Franca

Si se consideran las ventas desde Zona Franca, las exportaciones totales hacia China ascendieron a US\$ 2.095 millones en el 2015, lo que implicó un detrimento en el orden del 7,8% respecto al año anterior.

Mientras que las ventas al exterior de este régimen cayeron un 10,7% si lo comparamos con el 2014.

Las ventas desde Zonas Francas a este país se basan en la exportación de celulosa y soja. Particularmente, en 2015 las exportaciones de celulosa explicaron el 65% del total exportado, mientras que celulosa tiene una participación del 35% del total.

**Tabla N° 1 - Ventas desde Zonas Francas hacia China. Datos en US\$ millones<sup>18</sup>**

Origen	2012	2013	2014	2015	Var. % 2015/2014
Celulosa	259	309	376	449	19,4%
Granos	310	419	398	242	-39,1%
<b>Total general</b>	<b>570</b>	<b>729</b>	<b>774</b>	<b>691</b>	<b>-10,7%</b>

<sup>17</sup> Ídem.

<sup>18</sup> Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de DNA y Zonas Francas.

## Oportunidades para incrementar las ventas al mercado chino

A través de una metodología basada en el Índice de Complementariedad Comercial<sup>19</sup> se analizan las ventajas comparativas que tiene Uruguay para exportar hacia China, a efectos de identificar la complementariedad comercial entre ambos países, determinando un conjunto de sub-partidas con potencial de exportación a este mercado.

### Principales resultados:

- Se detectaron en total **136 sub-partidas** (apertura a 6 dígitos de la NCM) en las cuales Uruguay tiene complementariedad comercial con China<sup>20</sup>.
- En **34 sub-partidas**, China tiene una demanda significativa y Uruguay cuenta con una oferta exportable de relevancia<sup>21</sup>.
- Se encontraron oportunidades comerciales en dos sectores, a saber: **Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura**, por un lado; e **Industrias Manufactureras**, por otro.

Tabla Nº 2 – Oportunidades por sub-sectores<sup>22</sup>

Sub-sector	Part. %
Silvicultura, extracción de madera y servicios conexos	11%
Fabricación de metálicas básicas, de maquinaria y equipo, metálica, eléctrica y de instrumentos de precisión	33%
Fabricación de sustancias y productos químicos, y productos de caucho y plástico	22%
Elaboración de productos alimenticios, bebidas y tabaco	11%
Fabricación de productos textiles y prendas de vestir; curtido y adobo de pieles y cueros; productos de cuero y calzado	11%

<sup>19</sup> Las ventajas comparativas se expresan a través del Índice de Complementariedad Comercial (ICC) que muestra el grado de asociación entre los productos que exporta Uruguay (A), y los que importa China (B) en relación a la participación que tienen dichos productos en el comercio mundial de estos. (Fuente: Oportunidades y amenazas del ALCA para la Argentina – Un estudio de impacto sectorial - Centro de Economía Internacional, diciembre 2002).

$$ICC_{AB} = \frac{\frac{X_A^i}{M_{Mun}^i}}{\frac{X_B^i}{M_{Mun}^i}} \cdot \frac{\frac{M_B^i}{M_{Mun}^i}}{\frac{M_A^i}{M_{Mun}^i}}$$

<sup>20</sup> El criterio utilizado para determinar si Uruguay tiene complementariedad comercial en un determinado producto con China es: ICC ≥ 1

<sup>21</sup> Como criterio para establecer un tamaño mínimo de mercado sólo se consideraron las sub-partidas que China importa por un monto mayor a US\$ 1 millón y que Uruguay exporta por un monto igual o mayor a US\$ 50.000 anual.

<sup>22</sup> Fuente: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de la Dirección Nacional de Aduanas del Ministerio de Economía y Finanzas de la República Oriental del Uruguay y de Trade Map.



Muebles; productos de industrias manufactureras; reciclamiento	11%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>

- Dentro del sector agrícola, se constató la oportunidad de exportar **jugos y extractos de regaliz**, producto perteneciente al sub-sector de **Silvicultura, extracción de madera y servicios conexos**. Si bien dicho producto cuenta con un arancel de ingreso a China del 6% y aún no es comercializado por nuestro país hacia el mercado asiático, los demás países de la región si le venden a China, por lo que no supone un impedimento para Uruguay.
- Por su parte, dentro del sector industrial el sub-sector con mayor participación es el de **Fabricación de metálicas básicas, de maquinaria y equipo, metálica, eléctrica y de instrumentos de precisión**. Dentro de este, se constató la posibilidad de exportar **herramientas de mano, aparatos e instrumentos para técnicas de telecomunicación, y teléfonos**, siendo que el primero posee un arancel de 10% y los otros dos un arancel de 0%.
- En el rubro **Fabricación de sustancias y productos químicos, y productos de caucho y plástico** existe una oportunidad para exportar **shampoos**, que cuentan con un arancel de 6,5%; y, a su vez, de incrementar las ventas de **desperdicios de polímeros de etileno**, cuyo arancel es también del 6,5%.
- En cuanto a la **Elaboración de productos alimenticios, bebidas y tabaco** se destaca la posibilidad de comenzar a exportar **subproductos cárnicos**, considerando que a pesar de que presenta un arancel elevado del 12%, tanto Argentina como Brasil venden dicho producto hacia China.
- Finalmente, tenemos oportunidades de exportar **ropa de cama de algodón**, cuyo arancel de entrada a China es del 14%, correspondiente al sub-sector **Fabricación de productos textiles y prendas de vestir; curtido y adobo de pieles y cueros; productos de cuero y calzado**; además de **partes y piezas de madera para muebles**, con un arancel de 0%, correspondiente al rubro de **Muebles, productos de industrias manufactureras y reciclamiento**.

## Aranceles de entrada a China<sup>23</sup>

En China se aplican los siguientes tipos de derechos a las importaciones:

- » *NMF (Nación Más Favorecida)*: el promedio de los tipos NMF aplicados en 2013 fue del 9,4%.
- » *Tipos arancelarios “de acuerdo”*, se aplican a los productos importados de los países y territorios aduaneros con los que China ha concertado acuerdos comerciales preferenciales.
- » *Preferenciales especiales*, constituyen preferencias unilaterales que se aplican a las importaciones originarias de países con menor desarrollo.
- » *Tipos Provisionales*, suelen ser inferiores a los tipos NMF y durante un período de tiempo especificado, normalmente 1 año.
- » *Tipos arancelarios generales*, se aplican a los productos cuyo origen no puede determinarse, a los países que no son miembros de la OMC.

Cabe destacar que en el caso de los productos agropecuarios, los aranceles siguen siendo los más elevados (según la definición de la OMC) situándose en el 14,8%, cifra que supone una ligera disminución con respecto a 2009 (15,2%) y a 2011 (15,1%).

Los aranceles medios aplicados a los productos no agropecuarios no han sufrido cambios desde 2009, y se mantienen en el 8,6%. El porcentaje de los aranceles superiores al 15% ha disminuido ligeramente, hasta el 14,4%.

Desde la adhesión de China a la OMC ésta consolidó el 100% de sus aranceles a tipos *ad valorem* comprendidos entre el 0% y el 65% para los productos agropecuarios (según la definición de la OMC) y entre el 0% y el 50% para los productos no agropecuarios.

Los tipos arancelarios consolidados varían sustancialmente de un sector a otro, los más elevados se aplican a los cereales y sus preparaciones, y las bebidas y los líquidos alcohólicos.

Sin embargo, los tipos no *ad valorem* siguen siendo aplicados a más de 43 líneas arancelarias.

---

<sup>23</sup> Fuente: “Examen de las Políticas Comerciales de China”, OMC, 2014.

## Medidas no arancelarias

En China se aplican varios tipos de MNA:

### Licencias de Importación

Existen tres clases de productos importados en China: no restringidos, restringidos y prohibidos. Y se utilizan tanto licencias automáticas como no automáticas. Los productos sometidos a cualquiera de esas restricciones se enumeran en los catálogos publicados por el MOFCOM (Ministerio de Turismo de la República Popular de China) y otros organismos competentes. Esas listas pueden modificarse cuando sea necesario, y las autoridades competentes pueden restringir o prohibir temporalmente la importación de mercancías no incluidas en ellas.

Las distintas licencias, restricciones y prohibiciones de importación se establecen por motivos de seguridad del Estado, moral pública, protección de la salud de las personas y los animales, bienestar social, proteger los recursos naturales agotables, protección del medio ambiente, balanza de pagos y cumplimiento de los compromisos internacionales.

Las licencias automáticas deben ser solicitadas por los importadores. Éstas tienen una validez de seis meses y suelen servir para un envío. Sin embargo, se pueden obtener múltiples licencias para un solo contrato de importación, y en el caso de algunas mercancías una sola licencia puede utilizarse hasta para seis envíos.

Los productos restringidos se administran mediante *licencias no automáticas y/o contingentes*. En 2013, las importaciones sujetas a este tipo de licencias estaban comprendidas en dos categorías: productos mecánicos y electrónicos usados, y sustancias que agotan la capa de ozono.

Como en el caso de las importaciones, el MOFCOM publica un catálogo de productos cuya exportación está restringida o prohibida. Se pueden exigir licencias de exportación para los productos sujetos a restricciones de exportación. La última notificación presentada al Comité de Agricultura, en 2014, China declaraba que no mantenía subvenciones a la exportación, correspondía al año 2012.

### Medidas Sanitarias y Fitosanitarias

Entre 2012 y 2013, China presentó 115 notificaciones nuevas o actualizadas en el marco del Acuerdo sobre la Aplicación de las Medidas Sanitarias y Fitosanitarias y 171 notificaciones en el marco del Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio (Acuerdo OTC).

No se dispone de información sobre las medidas aplicadas a nivel provincial y su repercusión en el comercio.

## Impuestos

Las importaciones están sujetas al pago del IVA. Se aplica a las importaciones sobre la base del precio CIF más el derecho de importación. Si además las mercancías están sujetas al Impuesto sobre el Consumo, el IVA se calcula incluyendo el importe de dicho impuesto. El Impuesto al Valor Agregado es, como regla general, del 17%; empero se aplica una tasa reducida del 13% para algunos alimentos, libros y servicios. Están exentos del mismo los productos agropecuarios vendidos directamente por los productores, pero no las mercancías importadas.

Otras medidas no arancelarias son:

- ✓ Medidas antidumping
- ✓ Salvaguardias
- ✓ Medidas compensatorias

## Canales de distribución<sup>24</sup>

El sector de la distribución en China se ha ido liberalizando en los últimos años. Esto se debe principalmente al hecho de que las compañías extranjeras han visto ampliadas sus opciones en lo que tiene que ver con la distribución de sus productos.

En todo el país existen entre 70.000 y 90.000 mercados mayoristas especializados, y su gestión está basada en las administraciones locales de industria y comercio. Los de mayor tamaño se sitúan en las provincias de Shandong, Zhejiang, Jiangsu, Cantón, Liaoning y Hebei.

Actualmente, no es necesario contar con un mayorista local sino que se puede operar por las siguientes modalidades: por cuenta propia, con un operador logístico internacional o contratar a un distribuidor local.

Resulta importante destacar que el Gobierno chino esta aunando esfuerzos para promover el ingreso de inversores extranjeros en el sector de distribución mayorista. Se pretende que los inversores extranjeros ingresen al mercado y se asocien con empresas chinas para así aportarles experiencia internacional en las distintas fases de la cadena de distribución (control de calidad, información y gestión de todo el proceso). Los inversores también han podido obtener licencias completas de comercio y distribución.

Los distribuidores locales, siguen manteniendo el control de la distribución en las principales ciudades.

En lo que respecta a la venta minorista en China, esta ha mostrado un gran crecimiento, transformando el sector de manera radical.

---

<sup>24</sup> Fuente: ICEX

Cabe mencionar que el mercado sigue dominado por tiendas individuales y familiares las que no deben de ser ignoradas por las compañías extranjeras que tengan por objetivo llegar a puntos interiores de China.

## Alimentos Envasados

Cabe mencionar que en cuanto a los alimentos envasados, por un lado encontramos los comercios minoristas modernos que en el año 2013 representaron el 61,2% de la distribución; dentro de estos se destacan los supermercados que concentran el 39,3% del comercio y los hipermercados (18,6%). Por otro lado, señalamos los comercios minoristas tradicionales con el 34% de la distribución dentro de ellos encontramos los pequeños comercios independientes con el 18,2% de las ventas.

## Bebidas alcohólicas

En la categoría de bebidas alcohólicas, dentro de los comercios minoristas se subrayan en primer lugar, los pequeños comercios minoristas que concentran el 38,8% de la distribución, dentro de este lideran el comercio los pequeños comercios independientes, por otro lado se posicionan los supermercados con más del 36% .

## Gastos del consumidor<sup>25</sup>

El gasto en consumo per cápita en China alcanzó los U\$S 2.799 en 2014. Esto significa una tasa de crecimiento promedio anual del 9,6% en el período 2009-2014. Se espera que para el año 2015 tenga una tasa de crecimiento aproximadamente del 7,4% correspondientes a un gasto en el consumo total del país de U\$S 4.090.711. Los rubros que más crecerán serán la energía, alimentos, la educación y la salud.

Para el período 2013-2025 Euromonitor proyectó el gasto en consumo total del país asiático crecerá en términos reales a una tasa promedio anual de 6,4%.

## Hábitos Alimenticios<sup>26</sup>

La comida es un elemento importante en la cultura del país. En estos últimos años, gracias al aumento de riqueza, se ha transformado en un importante distintivo de status.

Desde el nuevo milenio la demanda de carne ha crecido enormemente, siendo los platos basados en carne de cerdo uno de los más populares. También la demanda de pescados y mariscos se ha duplicado en los últimos 15 años. Las importaciones de ostras, camarones, langostinos, salmón, entre otros, se han incrementado en grandes proporciones.

Los platos más populares en este país son aquellos que contienen arroz y trigo, aunque se está alentando a los consumidores a demandar platos a base de papa.

<sup>25</sup> Fuente: Uruguay XXI en base a datos de Euromonitor.

<sup>26</sup> Fuente: Uruguay XXI en base a datos de Euromonitor.

Cada vez son más los consumidores chinos que tienen una innata desconfianza por los alimentos procesados y eso ha conducido a que muchas personas busquen lo que consideran alimentos más seguros y saludables.

El consumo de agua embotellada aumentó un 96 % entre 2009 y 2014, un reflejo de las preocupaciones de los consumidores acerca de la seguridad y la salud en el agua.

La demanda de comidas rápidas ha bajado recientemente debido a los escándalos de los proveedores de alimentos.

Resulta importante destacar que en China no suelen utilizar la tarjeta de crédito para consumo de alimentos.

Por su parte, el té es la bebida nacional y es un hábito que refleja el respeto por sus tradiciones. En su cultura beber té es una demostración de la moral personal, la educación, el principio y el estatus social. No obstante, la demanda de café ha tenido un gran crecimiento, especialmente entre los jóvenes.

En relación al consumo de alcohol según datos brindados por la OMS el 42% de los hombres y el 71% de las mujeres no lo consumen. Sin embargo, entre 2009 y 2014, el consumo de alcohol se incrementó en un 21.6%. En China las bebidas alcohólicas están relacionadas a actividades sociales y suelen ser un elemento crucial en reuniones de negocios. Un artículo publicado por Wall Street Journal destacó la importancia de beber al hacer negocios con ejecutivos chinos.

## Estrategias de Negociación<sup>27</sup>

Para iniciar negocios con empresarios chinos resulta clave conocer y entender su cultura. Un buen entendimiento y respeto a esta será fundamental para crear buenas relaciones con los empresarios.

Es importante entender el comportamiento y las tendencias de las empresas en este país para poder generar buenas relaciones tanto con clientes como con proveedores.

Dado el potencial económico chino y sus perspectivas a futuro, se lo ha considerado el mercado más competitivo del mundo. Su enorme relacionamiento comercial y crecimiento económico respalda la posición de los chinos como buenos negociadores.

Suelen estudiar profundamente sus operaciones y distinguir entre lo primordial y lo accesorio. Su capacitación suele ser muy elevada, especialmente en lo que refiere a los conocimientos sobre el producto o servicio a negociar.

Al momento de entablar una relación con un cliente/proveedor chino resulta vital contar con un nexo que permita incrementar la confianza entre las partes. En este sentido, las referencias o recomendaciones son muy importantes<sup>28</sup>, - “cuanto vales depende de a quien conoces”-.

---

<sup>27</sup> Fuente: Fuente: Uruguay XXI en base a “Como negociar con éxito en 50 países” – Olegario Llamazares García-Lomas” 3a Edición.

<sup>28</sup> Conferencia DHL 2015, “Haciendo negocios con China”.



Se recomienda generar amistad para luego realizar negocios, dado que estos se entremezclan enormemente. Resulta fundamental encontrar un equilibrio entre lo racional y lo emocional en las negociaciones y debe tenerse presente que es más probable tener éxito, en caso de profundizar la interrelación personal con el empresario chino (volcar la negociación hacia el lado emocional).

El status y jerarquía dentro de una organización son muy importantes y marcadas.

Las negociaciones en China son siempre en grupo, en los cuales uno de ellos suele tener el peso de la negociación. Debido a su tendencia en la búsqueda de la armonía y de la dependencia por los grupos, se guían mucho por las expresiones faciales, tono de voz y postura<sup>29</sup>.

Durante el curso de negociación no se debe hablar en primera persona, expresar demasiadas emociones o temas personales, o mencionar temas controversiales (política y la libertad en China, la masacre de Tiananmen, tema del Tibet, Japón y Corea).

Con los chinos la confianza debe ser ganada, prefieren a las personas directas que los halagos por demás. Por otro lado antes de negarse, resultan ser persuasivos. Por ello, es preferible siempre tener el control de la negociación e ir bien preparados, esto significa poder responder preguntas y resistir cuando se planteen demandas desproporcionadas. Es aconsejable siempre dejar una puerta abierta para que se retracten en caso de error.

La mayoría de las negociaciones se realizan en inglés, aunque se debe ser cauto porque muchos de ellos pueden saber escribir pero no hablar el idioma. Debemos ser muy cuidadosos al momento de negociar, ya que esto puede generar complicaciones. En caso de no dominar el idioma, se recomienda utilizar un intérprete, evitar expresiones coloquiales y tomar un descanso cada tanto.

Las presentaciones deben enfocarse en los aspectos primordiales del tema a negociar, preferentemente en cifras, argumentos técnicos y demás datos precisos. Si la audiencia es numerosa, la exposición no debe ser muy duradera.

No resulta conveniente presionar con el precio. Para negociar el mismo hay que apelar a las emociones de la contraparte china.

El negociador chino suele querer concesiones por lo que es conveniente otorgar muchas pequeñas. Hay que evitar las concesiones excesivas y las posiciones inflexibles.

No debe darse nada por supuesto o sobreentendido, se recomienda asegurarse que el contrato este traducido enteramente al idioma utilizado y que las firmas estén certificadas. Asimismo resulta importante verificar la licencia de importación (con un agente de compra por ej.), documentos y requisitos como parte de la negociación.

Al resolver posibles disputas con la contraparte china, se recomienda comenzar por los medios pacíficos de resolución como la negociación y mediación para luego acudir al arbitraje o

---

<sup>29</sup> Fuente: Uruguay XXI en base a: [www.kwintessential.co.uk](http://www.kwintessential.co.uk).

litigio<sup>30</sup>. Es una cultura reactiva, si existe un problema reaccionan y toman soluciones, de lo contrario no toman previsiones.

## Normas de Protocolo<sup>31</sup>

El saludo adecuado es una pequeña inclinación de hombros junto a la expresión “*Ni hao, ma?*” (pronunciada Ni jao, ma) que significa ¿Cómo está usted? Si la contraparte china toma la iniciativa, un apretón de manos también puede ser adecuado. Al retirarse se dice “*Zai jian*” (pronunciado tzae tien). Ni el contacto físico, ni mirar fijamente a los ojos durante un tiempo prolongados son estrategias recomendables.

La entrega de tarjetas de presentación es muy común. Estas deben estar escritas de un lado en chino y del otro en inglés. Se recomienda leer las tarjetas antes de guardarlas.

El orden de los nombres chinos se compone por: apellido, nombre generacional y nombre propio. Se les debe llamar Mr. O Mrs. Seguido del apellido.

Dado que ellos suelen llegar a las reuniones antes de la hora acordada, la puntualidad es asociada con el respeto y la seriedad.

Debido a los extremos formalismos y protocolos de la sociedad china, la persona de mayor rango es la que entra primero a la negociación y presenta al resto del equipo. El jefe de delegación es quien indica la ubicación de cada uno de los negociadores.

Durante la negociación siempre hay que mantener el respeto, sin caer en el relajamiento corporal. Las preguntas deben ser claras y concisas. No se cierra negocios en la oficina.

Los regalos son bienvenidos si son hacia toda la compañía. En caso de ser individuales deben ser de poco valor, evitando los relojes despertadores o de mesa por razones de superstición. Es importante destacar que colores como rojo (suerte) y amarillo (nobleza, fortuna) son bien recibidos, mientras que el color blanco representa luto.

Los banquetes e invitaciones a cenar son asimismo bien vistos. Para ello se recomienda comenzar con un brindis. No es adecuado hablar de negocios en este tipo de encuentros. Es importante saber que la costumbre de la sobremesa no existe, luego del postre se entiende que terminó el evento. Por último es de buena educación probar cada plato.

## Principales puntos de ingreso en China<sup>32</sup>

Hong Kong es una de las principales vías de entrada de las empresas internacionales en China continental, debido a su privilegiada ubicación geográfica en la desembocadura del Río Perla, lo cual lo convierte en el enclave ideal para comercializar con China continental.

<sup>30</sup> Fuente: Uruguay XXI en base a: <http://www.austrade.gov.au>.

<sup>31</sup> Fuente: Fuente: Uruguay XXI en base a “Como negociar con éxito en 50 países” – Olegario Llamazares García-Lomas” 3a Edición.

<sup>32</sup> Nota: Elaborado por Uruguay XXI en base a datos de Penta Transaction.

El puerto de Hong Kong siempre ha sido muy importante en la economía del lugar, a esto lo vemos representado en los datos estadísticos los cuales establecen que anualmente circulan unas 220.000 embarcaciones de todo tipo y la terminal de contenedores mueve unos 24 millones de contenedores.

Por otra parte, el puerto de Shanghai está compuesto por un puerto marítimo y otro fluvial. Es el más grande de China y una de las pasarelas más importantes del país para el comercio exterior, habiendo pasado por el mismo más de 540 millones de toneladas en cargas internacionales. Goza de una ubicación geográfica ventajosa, favorables condiciones naturales, extensas zonas de influencia económicamente desarrolladas, la infraestructura completa de distribución interior y las instalaciones.<sup>33</sup>

Shanghai es el principal punto de ingreso de productos uruguayos a China.

El transporte aéreo es otra posibilidad de ingreso de productos al mercado de China. Dentro de los principales aeropuertos encontramos:

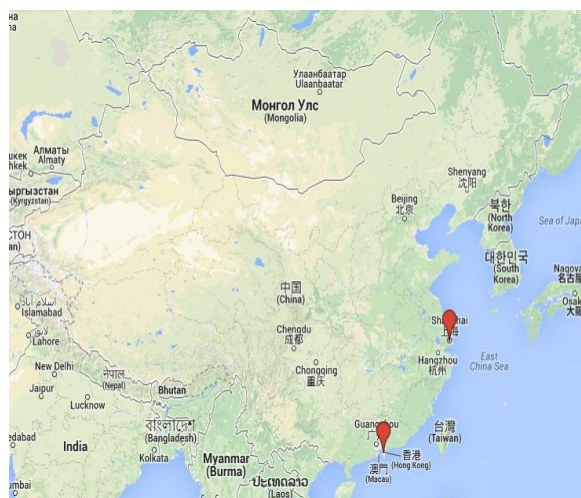
- **Aeropuerto Internacional de Beijing:** a 25 km del centro financiero. Cuenta con 3 terminales (2 para vuelos internacionales). En 2013 circularon 83.7 millones de personas.
- **Aeropuerto Internacional de Guangzhou:** es el segundo más importante de China. Cuenta con 1 terminal. Se ubica a 28 km de la ciudad.
- **Aeropuerto Internacional de Hong Kong:** uno de los aeropuertos más transitados del mundo. Tiene 2 terminales. En 2014 circularon cerca de 63.4 millones de pasajeros.

## Logística y comercialización

La principal vía de transporte utilizada por las empresas uruguayas al momento de exportar sus bienes a China es la marítima. En 2015, el 74% de la mercadería exportada a este país fue trasladada por este medio.

El segundo modo de transporte utilizado es el terrestre, que representó casi el 24% del total en ese mismo período.

Otro tipo de transporte utilizado es el aéreo, pero no es de uso muy frecuente. De hecho, en 2015, supuso tan solo el 0,1% del total.



Fuente: Google Map

<sup>33</sup> Fuente: <http://www.chinapuertos.com/>

## Precios de fletes internacionales

Los valores que se presentan a continuación son tarifas para cargas en general, estas deberán ser verificadas para cada caso en particular<sup>34</sup>.

### Marítimo<sup>35</sup>

**Tabla Nº 3 – Precio Flete Marítimo desde Uruguay a China.**

Aduana	Contenedores		
	20' DV	40' DV	40' RF
Hong Kong/Shanghai	150	300	1.700

*Gastos locales en el puerto de Montevideo: Usd 436/20'sd – Usd 456/40'sd - Usd 526/40'rf*

### Aéreo<sup>36</sup>

**Tabla Nº 4 – Precio Flete Aéreo desde Uruguay a China.**

Kg	Tarifa US\$
+100	4,04
+300	3,50
+500	2,95

## Empaquetado y normas técnicas

El embalaje tiene que ser de conformidad con las reglas sanitarias y de seguridad, a respecto, no puede ser tóxico o peligroso. Todos los embalajes en madera deben incluir la marca IPPC, lo que significa El Control Integrado de la Contaminación, cuyo principal objetivo es reducir la contaminación y proteger el medioambiente.

Aquellos productos que requieran la marca CCC (certificación obligatoria de China) se someterán a un proceso especial de solicitud y pruebas para poder comercializar su producto en China.

Otras reglas aplicables a los embalajes y etiquetados con la obligación de tener todas las anotaciones en chino, expresar claramente la información sobre el país de origen, el nombre y dirección del distribuidor registrado en el país<sup>37</sup>.

<sup>34</sup> Nota: Datos brindados por empresa en el sector.

<sup>35</sup> Fuente: Datos proporcionados por Grupo Rovira.

<sup>36</sup> Fuente: Datos brindados por Newport Freight Forwarder.

Específicamente, los alimentos deben incluir peso neto, ingredientes, dirección de distribuidor chino, fecha de producción y caducidad.

Entre las principales entidades encargadas de la normalización encontramos:

- » La Administración Estatal china para la Supervisión de la Calidad, Inspección y Cuarentena (AQSIQ en inglés) <http://english.aqsiq.gov.cn/>
- » Administración de estandarización china (SAC)-
  - <http://www.sac.gov.cn/>
- » Asociación china para la estandarización- <http://www.china-cas.org/>

Entre otras cosas, estos organismos cumplen actividades como ser: investigación, certificación de calidad, actividades técnicas en el campo de la normalización, desarrollo de la misma en un marco de principios, políticas, leyes, reglamentos y recomendaciones, participación en actividades de investigación científica y demostración de tecnología<sup>38</sup>.

## Guía Básica para el exportador

En el siguiente [link](#)<sup>39</sup> encontrará una guía elaborada por el Departamento de Promoción de Exportaciones de Uruguay XXI para acercar una herramienta útil, práctica y de consulta rápida, que comprenda los aspectos básicos a tener en cuenta en el proceso exportador y oriente al empresario que comienza a elaborar su estrategia de inserción en el mercado internacional.

## Listado de importadores

Para obtener el listado completo o de un rubro en específico de los importadores chinos debe contactarse con el Departamento de Inteligencia Competitiva de Uruguay XXI a [info@uruguayxxi.gub.uy](mailto:info@uruguayxxi.gub.uy).

## Inversiones

Uruguay ha experimentado un fuerte flujo de Inversión Extranjera Directa (IED) en la última década. Éste proceso se ha acentuado en los últimos años, entre otros motivos, a raíz del atractivo régimen de promoción de inversión<sup>40</sup> que tiene Uruguay y de la instalación de algunas inversiones extranjeras de envergadura.

---

<sup>37</sup> Fuente: Uruguay XXI en base a <https://es.santandertrade.com/>

<sup>38</sup> Fuente: Uruguay XXI en base a: <http://www.china-cas.org/jggk/index.jhtml>

<sup>39</sup> Guía Básica para el Exportador: <http://www.uruguayxxi.gub.uy/exportaciones/guia-del-exportador/>

<sup>40</sup> Ley Nº16.906, de promoción y protección de Inversiones, reglamentada por el decreto 2/012.

Cabe examinar cuáles son los sectores en los cuales invierten las empresas chinas y junto con ello, ver cuáles son algunas de las empresas chinas instaladas en Uruguay. Se estima que existen aproximadamente 13 empresas con capitales chinos instaladas en Uruguay<sup>41</sup>.

A nivel sectorial, las inversiones chinas se orientaron al sector industrial y servicios, entre otros.

A continuación se presenta un listado de las principales empresas chinas instaladas en Uruguay, junto con la rama industrial a la cual se dedican.

**Tabla Nº 5 – Principales empresas chinas instaladas en Uruguay**

<b>Empresa</b>	<b>Grupo Internacional</b>	<b>Sector de Actividad</b>
<b>ANIKTO SA</b>	ChongQing Lifan	Fabricación de partes y accesorios para motores de vehículos automotores
<b>BBCA URUGUAY BIOCHEMICAL SA</b>	BBCA BIOCHEMICAL CO LTD	Fabricación de otros productos químicos
<b>LIFAN</b>	ChongQing Lifan	Fabricación de vehículos automotores
<b>BIG PLASTIC INDUSTRY CORPORATION SA</b>		Fabricación de otros productos de plástico
<b>COSCO URUGUAY SA</b>	COSCO GROUP	Agentes de transporte marítimo
<b>ESSO STANDARD OIL CO URUGUAY SA*</b>	AXION (50% propiedad de BCNOOC LTD.)	Comercio al por mayor de combustibles sólidos, líquidos y gaseosos
<b>GEELY INTERNATIONAL URUGUAY</b>	GEELY INTERNATIONAL CORP	Fabricación de vehículos automotores
<b>HUAWEI TECHNOLOGIES URUGUAY SA</b>	HUAWEI	Comercio al por mayor de computadoras, periféricos y software
<b>PARKEDAL</b>		n/d
<b>ZTE CORPORATION URUGUAY</b>	ZTE CORPORATION	Construcción de infraestructura de servicios
<b>Terminales Graneleras Uruguayas Sociedad Anonima*</b>	COFCO	Actividades de servicios secundarios de transporte vía acuática
<b>NOBLE SERVICES S.A.*</b>	NOBLE GROUP	Otras act. Profesionales, científicas y técnicas
<b>Evera Sociedad Anónima Comercial*</b>	NOBLE GROUP	n/d
<b>Lafertin S.A</b>	ChongQing Lifan	n/d

*Nota(\*): Empresas de capital mixto*

*Nota: La presente lista de empresas no implica jerarquización alguna ni valoración de su comportamiento comercial.*

<sup>41</sup> Estas son algunas de las empresas de capitales chinos en Uruguay. La lista no es taxativa al no existir en Uruguay la obligación del registro de empresas extranjeras. Las inversiones extranjeras son tratadas en igualdad de condiciones que las inversiones locales y, por ende, no requieren de autorización o registro previo como no lo requieren las locales.



## Principales instituciones de referencia

### Organismos:

- Consejo de estado <http://english.gov.cn/>
- CODA (China Overseas Development Association) <http://coda.chinagoabroad.com/en/node/466>
- CIPA (China Investment Promotion Agency) <http://www.cipa.gov.cn/>
- Invest in China service [www.fdi.gov.cn](http://www.fdi.gov.cn)
- CCPIT [www.ccpit.org.cn](http://www.ccpit.org.cn)
- Ministerio de Comercio [www.mofcom.gov.cn](http://www.mofcom.gov.cn)
- Dirección General de Aduanas [www.customs.gov.cn](http://www.customs.gov.cn)
- Oficina de Estadística [www.stats.gov.cn](http://www.stats.gov.cn)

### Prensa local:

- China Daily [www.chinadaily.com.cn](http://www.chinadaily.com.cn)
- Diario de Hong Kong [www.scmp.com.hk](http://www.scmp.com.hk)

### Otros:

- Cámara de Comercio Internacional de China [www.icc-china.com](http://www.icc-china.com)
- Cámara de Comercio de Hong Kong <http://www.chamber.org.hk/en/index.aspx>
- Cámara de Comercio Uruguay – China <http://www.ccuch.org.uy/>

## Anexo I -Indicadores Económicos de China<sup>42</sup>

Indicador	2013	2014	2015	2016*	2017*
PIB a precios constantes (%)	7,7	7,3	6,9	6,5	6,2
PIB a precios corrientes (U\$S miles de millones)	9.519	10.430	10.983	11.383	12.263
PIB per cápita a precios corrientes (U\$S)	6.995	7.626	7.990	8.240	8.833
Inversiones totales (%/PIB)	46,5	45,9	43,3	41,8	40,8
Inflación, promedio de precios al consumo (%)	2,6	2,0	1,4	1,8	2,0
Tasa de desempleo(%/fuerza laboral)	4,1	4,1	4,1	4,,	4,1
Saldo de cuenta corriente (%/PIB)	1,6	2,1	2,7	2,6	2,1

<sup>42</sup> Fuente: Elaborado por URUGUAY XXI en base a datos del FMI. \*Proyecciones del FMI

## Anexo II - Efectos de la devaluación China Agosto 2015

### Situación de China...

A los problemas estructurales de la economía china -que se reflejan en su desaceleración económica<sup>43</sup>- en los últimos meses se le agregaron datos desalentadores en el frente externo. Esto ha generado una percepción de que la economía China va a procesar un ajuste desordenado o un “aterrizaje forzoso”. Esto es lo que está explicando la fuerte caída en las bolsas chinas en el último mes de agosto. En este contexto, el gobierno chino decidió devaluar el yuan, generando incertidumbre en los mercados financieros internacionales. Esta fue una medida sorpresiva y el impacto es más cualitativo que cuantitativo. No obstante, ya se están vislumbrando algunos efectos sobre la economía global. Los precios de los principales commodities continuaron bajando y se espera que no se recuperen en mediano plazo.

### ...y su repercusión en Uruguay

Uruguay es un país con fuertes vínculos económicos con China y los efectos de lo que ocurra en este país se pueden transmitir a través de varios canales.

- » **Canal Comercial:** China es el principal socio comercial para Uruguay. Como las exportaciones uruguayas se encarecen relativamente se da un **efecto directo** de disminución del monto exportado; además, hay un **efecto indirecto** ya que la baja del precio internacional de los commodities repercute en el valor exportado.
- » **Canal financiero:** las inversiones chinas provienen fundamentalmente a través de Inversión Extranjera Directa (IED), por ello no es de esperar que se observen efectos directos en el corto plazo. Sin embargo, en la medida en que la situación de China repercute sobre los flujos internacionales de capital, se podrá observar un **efecto indirecto** sobre los flujos financieros recibidos por Uruguay. En las últimas semanas se está observando una salida de los flujos de capital desde los países emergentes hacia los países desarrollados. Este “fly to quality” podría provocar un mayor costo de financiamiento para países emergentes como Uruguay.
- » **Canal regional:** varios países de la región con los que Uruguay tiene fuertes vínculos comerciales y financieros dependen de China. En la medida en que sus economías se vean perjudicadas esto repercutirá de manera indirecta sobre Uruguay.
- » **Canal de las expectativas:** las expectativas influyen en los diferentes actores internacionales y locales y tienen un impacto en el corto plazo. De hecho, gran parte de la caída reciente de los precios internacionales y de las turbulencias bursátiles son consecuencia de un deterioro de las expectativas.

En suma, dado que los principales efectos podrían venir a través del canal comercial, cabe examinar el mismo con mayor profundidad.

---

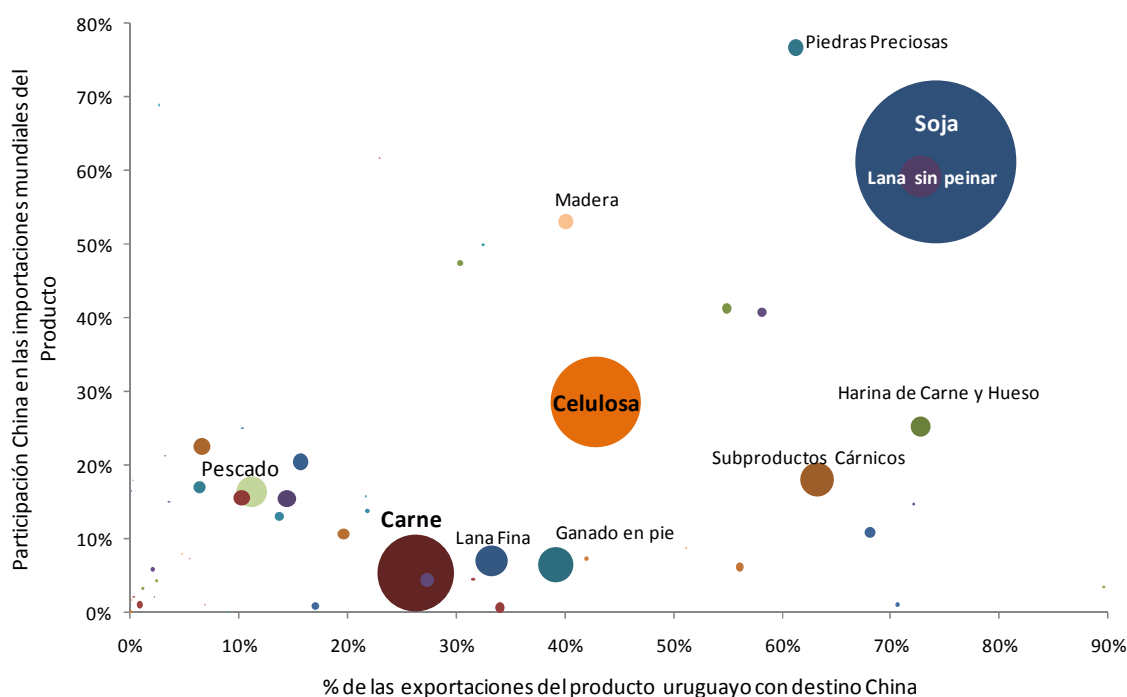
<sup>43</sup>Desde la crisis financiera internacional de 2009, China está basando su crecimiento en un modelo de expansión del crédito y la inversión que parece poco sostenible. Este modelo ha generado una serie de desequilibrios fiscales, financieros, inmobiliarios y corporativos que son necesarios revertir para volver a una senda de crecimiento sostenible. El menor crecimiento (7,4% en 2014 y 6,8% en 2015) es un reflejo de esta política de moderación. En esta estrategia existe una dicotomía: crecer demasiado lento aumenta las vulnerabilidades, pero crecer muy rápido aumenta las probabilidades de un ajuste desordenado o “aterrizaje forzoso”.

## Exposición de las exportaciones uruguayas

El Gráfico muestra la exposición de las exportaciones uruguayas ante un deterioro de la economía China. Cuanto más alta la participación de China en las importaciones mundiales del producto (eje vertical), cuanto mayor sea el porcentaje de exportaciones uruguayas de ese producto hacia China (eje horizontal) y cuanto mayor el monto exportado (tamaño de la burbuja) mayor será la vulnerabilidad. Así, se constata que los productos con mayor exposición frente a China son la soja y la lana sin peinar. La celulosa que es un importante producto exportable tiene una exposición media, mientras que la carne y la lana fina son productos en los que China no tiene tanta participación.

En síntesis, la magnitud del impacto de lo que está ocurriendo en China sobre las exportaciones uruguayas es todavía incierta. Esto dependerá de si el país asiático continúa devaluando su moneda y si su economía se deteriora más de lo esperado. También dependerá de cómo se logren re orientar las exportaciones uruguayas ante una caída de la demanda China.

**Gráfico - Exposición de las exportaciones uruguayas a China (2014)**



El tamaño de las burbujas representa el monto exportado.

Fuente: Uruguay XXI en base a DNA y TradeMap. Análisis realizado utilizando Nomenclatura

### Anexo III - Listado de productos con oportunidades comerciales en China

Actividad	NCM 6	Descripción	Uruguay le exporta	Países de la región Argentina	Brasil	Arancel	Precio Promedio (US\$/Unidad)
Fabricación de metálicas básicas, de maquinaria y equipo, metálica, eléctrica y de instrumentos de precisión	8517.62	Teléfonos	No	Sí	Sí	0%	320,21
	9030.40	Instrumentos y aparatos para técnicas de telecomunicación	No	Sí	Sí	0%	-
	8205.59	Herramientas de mano	No	Sí	Sí	10%	14,08
Fabricación de sustancias y productos químicos, y productos de caucho y plástico	3305.10	Shampoos	No	Sí	Sí	6,50%	-
	3915.10	Desperdicios de polímeros de etileno	Sí	Sí	Sí	6,50%	0,43
Elaboración de productos alimenticios, bebidas y tabaco	0206.29	Despojos comestibles de bovinos congelados	Sí	Sí	Sí	12%	2,06
Fabricación de productos textiles y prendas de vestir; curtido y adobo de pieles y cueros; productos de cuero y calzado	6302.31	Ropas de cama de algodón	No	Sí	Sí	14%	-
Muebles; productos de industrias manufact.; reciclamiento	9403.90	Partes y piezas de madera para muebles	No	Sí	Sí	0%	-



**Uruguay XXI**  
PROMOCIÓN DE INVERSIONES  
Y EXPORTACIONES

Rincón 518/528 - CP 11000

Tel.: +598 2915 3838

Montevideo - Uruguay

---

[info@uruguayxxi.gub.uy](mailto:info@uruguayxxi.gub.uy)

[www.uruguayxxi.gub.uy](http://www.uruguayxxi.gub.uy)

  Uruguay XXI