

# LatitudSur

Revista Anual del Centro de Investigaciones en Estudios Latinoamericanos para el Desarrollo y la Integración



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Económicas



---

## Inserción comercial de productos agroalimentarios en China: el caso de la carne vacuna argentina y el café colombiano

Autor(es): Espinosa, Carolina y Dal Pont, Silvina

Fuente: Latitud Sur N° 14, Año 2019. CEINLADI, FCE-UBA. (En línea) ISSN 2683-9326. (Impresa) ISSN 1850-3659.

Publicado por: Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas. Centro de Investigación en Estudios Latinoamericanos para el Desarrollo y la Integración (CEINLADI)

Vínculo: <https://ojs.econ.uba.ar/index.php/LATSUR/index>

---



Esta revista está protegida bajo una licencia *Creative Commons Attribution-NonCommercialNoDerivatives 4.0 International*.

Copia de la licencia: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>.



Latitud Sur es una revista académica anual editada por el **Centro de Investigaciones en Estudios Latinoamericanos para el Desarrollo y la Integración (CEINLADI)** perteneciente a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires.

## **INSERCIÓN COMERCIAL DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS EN CHINA: EL CASO DE LA CARNE VACUNA ARGENTINA Y EL CAFÉ COLOMBIANO<sup>12</sup>**

*Carolina Espinosa<sup>3</sup> y Silvina Dal Pont<sup>4</sup>*

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES, FACULTAD DE AGRONOMÍA (ARGENTINA)

### **Resumen**

Argentina y Colombia buscan ampliar sus exportaciones a China. La inserción de la carne bovina argentina y el café colombiano reviste un interés particular, por la importancia de estos sectores en el entramado productivo interno. Se desprende del análisis que, pese a las particularidades y discontinuidades en la política externa de cada país, las ventajas competitivas desarrolladas otorgan la fortaleza para abrir las puertas de los mercados externos más dinámicos.

### **Palabras clave**

Política externa – competitividad – sistema de producción – instituciones – consumo

## **ACCESS TO THE CHINESE MARKET OF AGRI-FOOD PRODUCTS: THE CASES OF ARGENTINE BEEF AND COLOMBIAN COFFEE**

### **Abstract**

Argentina and Colombia search to increase their exports to China. The insertion of the Argentine beef and Colombian coffee is of interest, due to the importance of these sectors in the internal productive framework. Despite the particularities and discontinuities in the

---

<sup>1</sup>Fecha de recepción: 30/10/19. Fecha de aceptación: 30/11/19.

<sup>2</sup>Este estudio forma parte del proyecto “El rol de China en el comercio agroalimentario, el desarrollo sustentable, y los compromisos frente al cambio climático: una mirada desde los nuevos paradigmas de integración regional (2005-2016)” de la programación UBACyT 2018, directora: Dra. Monserrat Llairó. Una versión preliminar fue presentada por el equipo de investigación de la Cátedra de Economía General en la L Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria (AAEA), celebrada en Buenos Aires (Argentina) entre el 30 de octubre y el 1° de noviembre de 2019.

<sup>3</sup>Licenciada en Economía y Administración Agrarias (Universidad de Buenos Aires). Investigadora tesista de la Cátedra de Economía General de la FAUBA.

<sup>4</sup>Licenciada en Economía y Administración Agrarias (Universidad de Buenos Aires) y Especialista en Economía Política (FLACSO). Docente e Investigadora de la Cátedra de Economía General de la Facultad de Agronomía de la UBA.

foreign policy of each country, the analysis find that the competitive advantages developed by these sectors allow to open the doors of the most dynamic external markets.

### **Keywords**

Foreign policy – competitiveness – production system – institutions – consumption

### **Inserción comercial de productos agroalimentarios en China: el caso de la carne vacuna argentina y el café colombiano**

El mercado interno de China está conformado por más de 1300 millones de personas, cuyo creciente poder adquisitivo les permite incorporar nuevas pautas de consumo. En 2017, este país ocupó el segundo lugar en el ranking global de importadores y se proyecta que, hacia el 2020, la tasa de crecimiento se mantenga en torno al 6% (OMC, 2018; BM, 2019).

Las relaciones entre China y América Latina también crecieron en las últimas décadas; es así como, la región se ha convertido en su cuarto socio comercial después de Estados Unidos, Hong Kong y Japón. Paralelamente, China es el tercer socio comercial de América Latina, después de Estados Unidos y la Unión Europea. El comercio bilateral ha crecido un 8,2% interanual, desde inicios del siglo XXI (Dussel Peters, 2015).

Algunos países han profundizado su integración comercial con China, a través de la firma de Tratados de Libre Comercio (TLC); tal es el caso de Chile (2005), Perú (2009) y Costa Rica (2010). China cataloga sus relaciones internacionales con otros países en base a la importancia de estos, las relaciones bilaterales, la intensidad de la colaboración generada y la decisión de otorgar el carácter de asociado. En base a relaciones diplomáticas, actividades económicas, financieras y culturales este sentido desarrolladas, el país asiático cataloga a la Argentina como socio estratégico, siendo esta la categoría de mayor nivel de cooperación (Bonilla y Milet, 2015). Otros países de la región, entre los cuales se encuentra Colombia, están en un nivel inferior denominado de cooperación amistosa. Guelar (2013) considera que esto se debe a su no reconocimiento de China como economía de mercado.

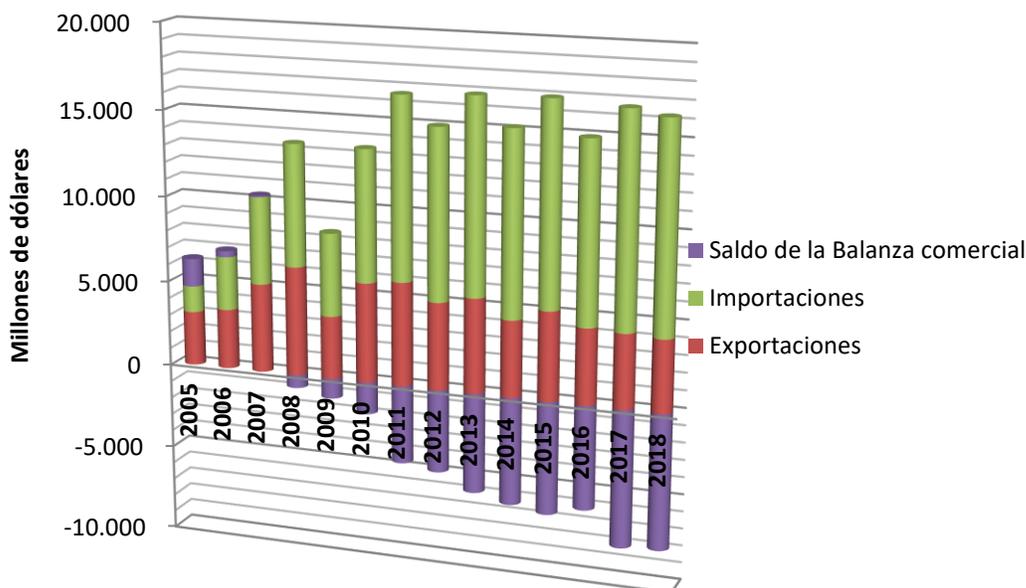
Apoyado en sus relaciones comerciales, China también se convirtió en fuente de financiamiento para los países de la región, mediante la firma de acuerdos de canje monetario con Brasil, Argentina y Venezuela. Además, entre 2000 y 2012 se calcula que China participó del 16 % de Inversión Extranjera Directa (IED) en América Latina (Li, 2013).

Argentina y Colombia apoyaron a China en el proceso de inserción a la OMC, en 2001. En esta época, Argentina buscaba socios comerciales para superar su crisis y, el escenario internacional era promisorio por la gran demanda del complejo oleaginoso por parte de ese país, lo que se tradujo en un incremento de los precios internacionales de la soja. Esta complementariedad mantiene su vigencia en los acuerdos de cooperación integral firmados entre Argentina y China, donde el sector agropecuario tiene una amplia injerencia. Esto ha permitido una creciente articulación entre los organismos sectoriales de cada país, como el caso del SENASA, en cuanto constituyen las autoridades de aplicación de los instrumentos de integración comercial generados.

Colombia, por su parte, estrechó sus lazos con China a partir de la firma de diversos acuerdos que tuvieron como objetivo generar alianzas comerciales alternativas. No obstante, la relación diplomática se redujo más tarde, por la cercanía histórica con Estados Unidos y la firma del TLC con este. Comparativamente, la relación de Colombia con China es menos intensa en términos de cantidad de acuerdos firmados y estos no son prioritarios en la agenda de política externa del país latinoamericano (Gómez, 2019). Aun así, en base a la estrategia de apertura comercial colombiana se ha evaluado la firma de un TLC con China.

En términos generales, la balanza comercial con China es crecientemente deficitaria para Argentina y Colombia. De acuerdo con los datos del intercambio comercial, en el período que transcurre entre 2005 y 2018, si bien ha crecido el valor del intercambio, también se visualiza una ampliación del déficit comercial (Ver Gráficos N° 1 y N° 2). En el caso de Argentina, la magnitud del déficit (-7,9 millones de USD) en el año 2018 representa 1,8 veces el valor exportado (4,2 millones de USD). En 2005 el valor del intercambio comercial era menor pero las exportaciones argentinas duplicaban a las importaciones de chinas. En el caso de Colombia, la magnitud del déficit (-6,4 millones de USD) en el año 2018 representa 1,5 veces el valor exportado (4,1 millones de USD) y en 2005 era mayor.

**Gráfico N°1: Intercambio Comercial Argentina con China en el período 2005-2018. En millones de USD**



Fuente: elaboración propia en base a ONU, 2019.

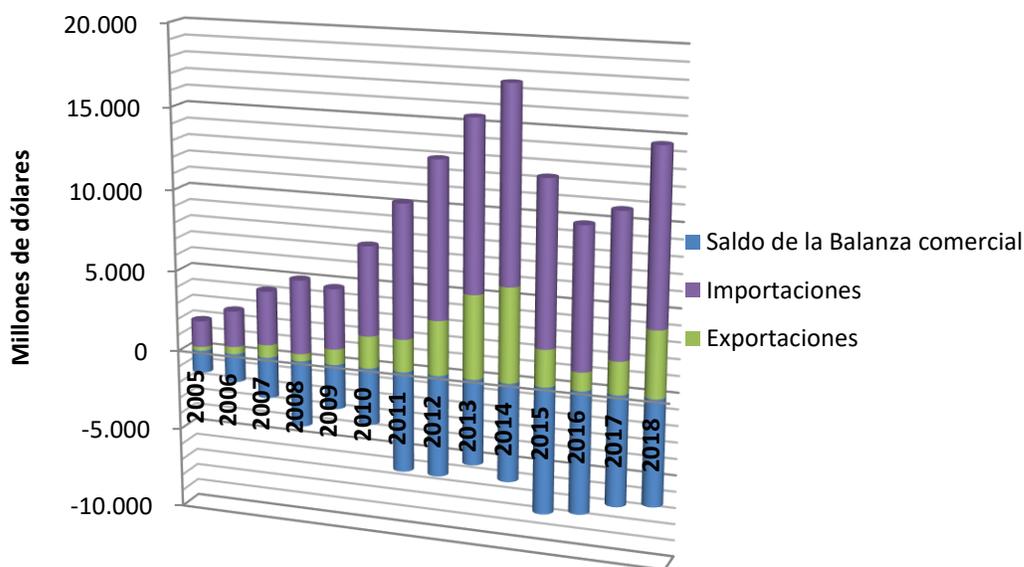
Hacia 2018, China representa el tercer mercado de exportación de los bienes argentinos, explicando el 6,8 % del valor total exportado de este país; además, es el segundo origen de

sus importaciones con una participación de 18,4%. En el caso de Colombia, China ocupó el segundo lugar de sus exportaciones, con una participación 9,7%, y el segundo mercado de importación con una participación del 20,6%<sup>5</sup>.

La naturaleza de los bienes exportados hacia China, por parte de los países latinoamericanos, presenta diferencias. En el caso de Colombia, la mayor participación está en combustibles minerales, aceites de productos de destilación; seguido de hierro y acero; cobre y artículos de este. En contraste, Argentina tiene mayor participación en productos agropecuarios, siendo algunos de estos los principales productos de exportación hacia China. Los más representativos son: semillas oleaginosas, frutos oleaginosos, granos, semillas; seguido de carne y despojos comestibles. Aunque, también, tienen una participación importante los combustibles, minerales, aceites y otros productos de destilación.

Una razón de peso para explicar el déficit comercial de los países latinoamericanos es la participación de las manufacturas de origen industrial, en las importaciones. China provee productos de mayor valor agregado como aparatos electrónicos, equipos de comunicaciones, computadores, calzado, radios, juguetes, electrodomésticos, autos y prendas de vestir, entre otros. Argentina, además, importa artefactos nucleares, mecánicos, calderas y, productos químicos orgánicos.

**Gráfico N°2: Intercambio Comercial de Colombia con China en el período 2005-2018. En millones de USD**



Fuente: elaboración propia en base a ONU, 2019

<sup>5</sup> Los datos sobre Balanza Comercial y comercio internacional consignados en el presente documento fueron extraídos de la base de datos de la Organización de las Naciones Unidas: UN Comtrade Database (agosto de 2019).

## **Evolución de las exportaciones agroalimentarias de Argentina y Colombia, con China**

Argentina y Colombia presentan realidades diversas (en cuanto a la importancia de China en sus intercambios comerciales, en el tipo de bloques de los que forman parte y en los objetivos de la política de apertura externa), pero coinciden en la oportunidad que presenta China para ampliar las exportaciones del sector agroalimentario. Esto está centrado en la dinámica del mercado consumidor del país asiático, así como también con la trayectoria exportadora que presentan sus productos, como es el caso del café colombiano y la carne vacuna argentina.

En cada período, la competitividad de estos productos está sujeta a una multiplicidad de factores que serán determinantes en la posibilidad de aprovechar las oportunidades del mercado. Autores como Fajnzylber (1988) han señalado que la competitividad es la capacidad de un país para sostener y expandir su participación en los mercados internacionales y, elevar simultáneamente el nivel de vida de su población. Este concepto aporta una perspectiva de mediano y largo plazo, donde la competitividad es parte de un proceso que trasciende el caso de estudio.

En los términos de este análisis, cabe considerar la definición de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), que define competitividad como "El grado en que un país puede, bajo condiciones de mercado libres y justas, producir bienes y servicios que cumplan con las condiciones de los mercados internacionales, mientras simultáneamente mantienen y expanden los ingresos reales de su gente a largo plazo " (OCDE, 1992).

La participación de agroalimentos en el valor de las exportaciones argentinas dirigidas al mercado asiático oscila entre 79,8 y 89% para el periodo comprendido de 2005 a 2018, siendo este sector el más significativo en la inserción en China. En Colombia esta participación no es significativa, el sector agroalimentario participa en ese período entre 0,83 a 1% de valor total exportado a China.

Considerando el ranking de las diez primeras partidas de productos agroalimentarios exportados hacia China en términos de valores (miles de USD)<sup>6</sup>: en el caso de Colombia la partida más importante es el café con una participación de 58,44%, seguido del azúcar de caña (13,81%); extractos, esencias y concentrados de café (13,45%). De la misma manera la mayor tasa de crecimiento entre 2005 y 2018 fue en la partida extractos de café (2.707%) y café (1.388,5%). Asimismo, el producto que representa el mayor crecimiento anual en términos de valor exportado fueron extractos de café (29,24%) seguido de café (22,96%). El valor promedio exportado anual de estas 10 partidas es 9.100.000 USD anuales.

Para el caso de Argentina, la partida más importante en valores es poroto de soja que representa el 71%, seguido de aceite de soja (16,23 %) y carne vacuna (3,41%). El mayor crecimiento entre 2005 y 2018 lo tiene las partidas aceite de maní (3.898%), seguido de lactosuero (2.118%), moluscos (1.353%) y carne vacuna. La mayor tasa de crecimiento

---

<sup>6</sup> Se seleccionaron las diez primeras partidas de productos agroalimentarios exportados por Colombia y Argentina hacia China, en términos de valores (miles de USD), las cuales representan 98% y 97,9% - respectivamente, del total de agroalimentos exportados a China.

anual está en la partida carne vacuna que crece a una tasa de 101% seguido de crustáceos (75%). Cabe resaltar que el aceite de soja presenta un decrecimiento entre puntas (-92%) y decrecimiento anual de (-17,47%) y poroto de soja (-2,34%).

El valor promedio exportado anual de estas 10 partidas es de 3.859 millones de USD en el período 2005-2018. El decrecimiento en el intercambio de las partidas más importantes en la exportación de agroalimentos argentinos y particularmente en el caso de soja y sus derivados, se debe principalmente a que en el año 2018 el país estuvo afectado por una sequía, lo que redundó en una menor disponibilidad de materia prima<sup>7</sup>. Otro factor que pudo haber afectado es el precio que tuvo una tendencia decreciente en los últimos 6 meses de 2018, producto de una mayor oferta a nivel mundial. Como resultado, en el año 2018 se exportaron 3,8 millones de toneladas menos de porotos de soja respecto al volumen promedio de los años 2005-2018, que en el caso de la comparación interanual 2017/2018 significó una caída del 50%.

No obstante, estos intercambios no estuvieron exentos de incertidumbre en el período analizado, en algunos casos como consecuencia de decisiones de gobierno que han afectado los flujos comerciales. A partir de 2011 Argentina implementó controles a las importaciones de manufacturas y bienes industriales que afectaron los intercambios con China; se considera que este país respondió sustituyendo la soja argentina por soja brasilera y estadounidense (Miranda, 2015).

En términos comparativos, se evidencia una tendencia creciente en el valor total exportado de Argentina y Colombia hacia China, en el periodo analizado (2005-2018). Esto coincide con la acelerada inserción internacional que ha tendido China y su importante mercado interno, el cual implicó un incremento en la demanda externa. La población asiste a una diversificación en sus hábitos de consumo, occidentalización de la dieta, en base al surgimiento de una creciente clase media que dispone de mayores ingresos acorde al desarrollo que ha tenido el país en los últimos años (Ripari, 2019).

## **Inserción de los productos insignia: el café colombiano y la carne vacuna argentina**

- ***El caso del café colombiano***

Colombia es reconocida en el mundo por la producción de café, siendo este producto una insignia representativa del país. La calidad es la característica principal de este producto, ya que en ese país se dan las condiciones climáticas y técnicas que le confieren particularidades organolépticas excepcionales como aroma, suavidad, textura y acidez.

La variedad producida es 100% arábica, la cual es considerada refinada, suave y aromática. El área cultivada es de 911 mil hectáreas, donde existe un total de 4.700 millones de

---

<sup>7</sup> En la campaña 2016/2017 se produjeron 55,6 millones de toneladas de soja en Argentina, mientras que en la campaña 2017/2018 la cosecha fue de 37,78 millones de toneladas (Secretaría de Agroindustria, 2019)

árboles, distribuidos en 600 municipios que, en su mayoría se ubican en los departamentos de Caldas, Antioquia, Risaralda y Huila. La productividad del café colombiano es de 1.309 kg por hectárea, con una densidad de 5.534 árboles/ha.

En la superficie total de cultivo, el 83% corresponde a cultivos tecnificados jóvenes, mientras que el 17% restante se encuentra en cultivos envejecidos o en sistemas de cultivo tradicional (sin densidad, ni trazo específico) (FNC, 2017). El café colombiano es cultivado por 563.000 familias de cafeteros y, más del 95% de estos productores forman parte de la FNC, una organización de los mismos cafeteros sin ánimo de lucro -a través de la cual se realiza la comercialización nacional e internacional del café (FNC, 2019a).

La FNC es considerada como una de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) rurales más grandes del mundo. Esta garantiza al productor la compra de la totalidad de la cosecha al precio consensuado previamente, e interviene en las negociaciones por la aprobación de los estándares de calidad internacional para la exportación del grano. También se encarga de realizar investigación científica, técnica y de viabilidad económica para aumentar la producción y competitividad del café colombiano.

Desde 2008, con el apoyo del Gobierno Nacional, entrega incentivos para la renovación de las áreas cafeteras logrando que el 61% esté sembrado con variedades resistentes a la roya<sup>8</sup>. En la actualidad el 22% de los caficultores (129.000 productores) siembran cafés especiales o de lujo (Posada et al, 2015a). Con estos avances y con el establecimiento de controles de calidad, los productores logran que su producción sea reconocida como “café especial”<sup>9</sup>.

En lo que respecta a la promoción de la exportación, Colombia ha creado a través de la FNC programas para promover el Good Will<sup>10</sup> de “Café de Colombia”, tales como: “Garantía de Origen” y “100% colombiano”. Colombia exporta también café con valor agregado bajo la marca bandera Juan Valdez<sup>11</sup> y, café Liofilizado<sup>12</sup>, a través de la marca Buen café de la FNC; de ese modo, han creado una filosofía y una visión sobre la

---

<sup>8</sup> La Roya es el hongo fitoparásito más destructivo de la plantación de café y el de mayor importancia económica a nivel mundial, debido a que esta enfermedad provoca la caída prematura de las hojas, propiciando la reducción de la capacidad fotosintética, así como el debilitamiento e infecciones severas; puede ocasionar muerte regresiva en ramas e incluso la muerte de los árboles (FAO, 2013).

<sup>9</sup> La FNC tiene su propia definición de café especial: "Un café se considera especial cuando es percibido y valorado por los consumidores por alguna característica que lo diferencia de los cafés convencionales, por lo cual están dispuestos a pagar un precio superior". Es así como el café especial que ofrece la FNC tiene la garantía implícita de una mayor remuneración para el productor. Se caracterizan por ser vendidos al consumidor final sin ser mezclados con otras calidades o cafés provenientes de otros orígenes.

<sup>10</sup> Es un activo intangible que refleja las conexiones de un negocio de atención al cliente, la reputación y otros factores similares.

<sup>11</sup> Juan Valdez es el personaje insignia, creado en 1959 por la Federación Nacional de Cafeteros, para promover ante el mundo el trabajo y la dedicación de todos los caficultores colombianos (Juan Valdez, 2019).

<sup>12</sup> La liofilización consiste en congelar el extracto de café a temperaturas muy frías (-50°C), evitando así la pérdida de aromas y de atributos de la bebida. Al ser sometido a un vacío profundo, de menos de una milésima de la presión atmosférica, se posibilita con una adición marginal de calor que el agua remanente en el extracto congelado pase directamente del estado sólido (hielo) al gaseoso (vapor), proceso conocido como sublimación.

importancia del origen como elemento de diferenciación, autenticidad y compromiso con el bienestar del consumidor y del productor de café.

La Marca País Colombia fue creada en 2012 por ProColombia, antes llamada Proexport, entidad que depende del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y, está encargada de potenciar y comunicar las cualidades que tiene el país en turismo, exportaciones e inversión. Constituye una política de estado orientada a internacionalizar tanto la cultura, oportunidades de negocio y la promoción de exportación de productos colombianos diferenciados, como el café (ProColombia, 2017). La alianza estratégica, en 2014, entre la marca Juan Valdez y la Marca País Colombia, ha sido una herramienta clave para exaltar las características de calidad del café colombiano como una bebida de origen único. Esta alianza se ha hecho con el fin de mostrar, a través de las particularidades del café, lo mejor de Colombia y del café Premium de la marca, para llevarlo "desde el corazón de los colombianos al mundo" (Juan Valdez, 2014).

Una característica que distingue al café colombiano es la cuidadosa selección que los productores hacen, desde el momento en que se escoge una variedad de café arábica para su posterior plantación, hasta la cosecha. Esta última se realiza de forma manual, ya que los caficultores escogen solamente los granos maduros de café, realizando un esfuerzo adicional para asegurar la mejor calidad desde su cosecha. Además, las zonas de cultivo se encuentran terrenos no propicios para la introducción de maquinaria.

El sistema de cultivo de Colombia requiere un análisis desde dos puntos de vista. Por un lado, genera un valor agregado por la cuidadosa selección que forma parte del impacto social y, que distingue la cultura de las familias cafeteras colombianas. Por otro lado, la cosecha manual incrementa el costo de producción en relación con otros productores mundiales. Producir café en Colombia es tres veces más caro que en Vietnam, el segundo productor más importante del mundo después de Brasil (Posada et al, 2015a).

Brasil es un competidor importante de café en el mundo, ya que representa más de un tercio de la producción mundial de café (36%). En 2018 su producción aumentó un 18%, llegando a 3,75 millones de toneladas, con respecto a 2017 cuando cosechó 3,16 millones de toneladas. De la misma forma la exportación del café brasilero también aumentó un 23% en 2018 a 2,14 millones de toneladas. En 2019 la producción disminuyó con respecto a 2018, ya que fue 3,42 millones de toneladas, pero la exportación para el mismo año siguió en aumento y alcanzó los, 2,44 millones de toneladas lo que correspondería al 71% de la producción para este año (OIC, 2019).

La mayor oferta global de café se convierte en una amenaza para los caficultores colombianos, por la tendencia a la baja del precio internacional. En respuesta, el gobierno de Colombia implementó, desde 2018, un plan de acción llamado Incentivo Gubernamental para la Equidad Cafetera (IGEC), el cual, de acuerdo con el nivel de productividad y precio acordado por la FNC, reconoce la diferencia con el precio internacional para lograr un ingreso más justo para los productores (Rodríguez Flórez, 2018).

La producción del café colombiano es muy inferior a la brasileña. Según el informe oficial de la FNC en 2017, la producción colombiana fue de 858 mil Toneladas, con un valor récord de la cosecha cercano a los 78.000 mil millones de USD, y exportaciones de 804 mil toneladas, un 10% más que el año anterior. Esto quiere decir que 94% de la producción se

exporta. En 2018, cayó la producción a 816 mil toneladas y las exportaciones a 768,2 mil Toneladas, debido al fenómeno de la niña que tuvo mucha incidencia en los departamentos principales de cosecha del grano, especialmente en el segundo semestre de ese año (FNC,2017).

Las exportaciones de café colombiano a China han aumentado como se muestra en la Tabla N°1. En 2018, China participa con el 0,66% de la exportación de café colombiano, con un aumento respecto a 2017- cuando participaba con el 0,29%.

**Tabla N°1: Exportaciones de Café colombiano a China 2005-2018**

Año	Café		Concentrados de café	
	Toneladas	Miles de USD	Toneladas	Miles de USD
2005	443	1.132		
2006	590	1.475	15	119
2007	506	1.332	3	26
2008	652	2.149	2	32
2009	124	516		
2010	144	693	12	307
2011	343	2.150	30	1.377
2012	897	4.638	71	1.333
2013	1.157	3.965	45	1.150
2014	1.651	6.009	33	773
2015	2.291	8.006	61	1.314
2016	1.667	5.679	100	1.930
2017	2.402	9.098	187	2.909
2018	5.092	16.624	236	3.341

Fuente: elaboración propia en base a ONU, 2019

El principal destino de exportación es Estados Unidos, con una participación de 43%, seguido de Japón (10%) quien es el principal comprador de café especial colombiano. El tercer destino fue Europa, donde se destinó el 30% de las exportaciones, específicamente a Alemania, Bélgica, Italia y el Reino Unido. La reputación del café colombiano en el

mercado internacional ha facilitado la exportación a 90 países; además de los mencionados están: Canadá, México, Centro América, República Dominicana, Venezuela, Panamá, Ecuador, Perú, Bolivia y Chile. Su participación en el mercado mundial ha variado desde 1965. Entre ese año y 1995 era el 13,5%; mientras que entre el 2000 y el 2011 su participación ha caído al 7,6%. Colombia es el tercer productor mundial de café después de Brasil y Vietnam y el primero en cafés suaves (Sanz et al, 2012).

### *El consumo de café en China*

A pesar de la cultura milenaria del té y, siendo China un productor importante de esta infusión, se ha generado un incremento en la demanda de café (gracias a la occidentalización en los hábitos de consumo del país asiático). En el 2012 se consumían 2 tazas de café anuales por persona. Se estima un crecimiento anual del 16% en el consumo, que en la actualidad se ubica en 5 o 6 tazas por persona por año (OIC, 2015).

Las importaciones de este producto han aumentado notablemente, convirtiéndose en una bebida exclusiva y de lujo, demandada por población joven -entre 20 y 35 años, de un sector de ingreso medio alto -representan, aproximadamente, 157 millones de personas (Posada et al, 2015b). Este nicho de mercado, aunque desconoce la preparación y características distintivas de la bebida -tales como aroma, acidez, tipos, tuestes y verdaderos orígenes, están abiertos a conocer más acerca de la infusión.

La demanda se da principalmente en restaurantes, hoteles, bares-café o lugares exclusivos convirtiéndose el sector gastronómico en un impulsor de la demanda de café en China. También la comercialización, en menor medida, se da por canales convencionales y online, donde prevalece el consumo de mezclas y café instantáneo.

Los principales orígenes del café importado por China, en 2012, fueron los siguientes: Vietnam, desde donde provino el 50,5%; Indonesia, con el 15,8%; seguidos por Malasia, con el 6,1%; Brasil, 5,6%; Estados Unidos, 5,5%; y, finalmente, Colombia participó con el 2,3%. En general, las importaciones de China corresponden en gran medida a café verde, sin descafeinar y sin tostar (Posada et al, 2015b).

Sin embargo, China también produce café. De manera visionaria, el gobierno de China en los años 80, en conjunto con algunas empresas privadas multinacionales como Nestlé, impulsó la producción de este cultivo. Yunnan es una provincia donde actualmente se produce café de variedad arábica, dirigido principalmente a la exportación (entre el 80% y 90%), en forma de grano verde y sin valor agregado. Los principales clientes de este café son Alemania y Japón. La producción de esta provincia en 2012-2013 estuvo entre 36.000 y 45.000 toneladas de grano de café. La producción de café chino se ha incrementado a un promedio anual del 15,1%. Este crecimiento en la producción también fue incentivado por los beneficios económicos para los caficultores, pues ellos obtienen mayor utilidad por la siembra de café que por la del té -debido su precio. Lo anterior se hizo evidente en el período comprendido entre 2008 y 2011, cuando el precio del grano se duplicó de \$2,6 USD a \$4,8 USD el kilo de café (OIC, 2015).

### *Inserción del café colombiano en China*

El aumento en las importaciones de café de China también impactó en las cantidades exportadas desde Colombia. Este aumento se produjo, principalmente, en grano verde identificado con la marca país, convirtiéndose este en el principal producto de exportación dentro de la línea del café. De esta manera, se evidencia que la industria colombiana aún sigue en la primera parte de la cadena productiva, vendiendo café verde con muy poco valor agregado.

Las empresas colombianas que tienen una presencia significativa en el mercado chino son Colcafé, Juan Valdez, y Coffeeman. Estas empresas, más allá de vender el café en sus presentaciones tradicionales, han adaptado algunos de sus productos para posicionar el café como una “experiencia sensorial” resaltando la exclusividad que caracteriza al café colombiano. Además, estas empresas han adoptado diferentes estrategias para incursionar en el mercado chino -como el caso de Juan Valdez que, a través de medios digitales con campañas publicitarias, ha consolidado la marca colombiana. Colcafé optó por los cafés solubles, en tiendas y supermercados, compitiendo con las grandes marcas dentro de los productos importados; su nicho de mercado es la clase media y, sus productos principales son café soluble y capuchinos. Entre tanto, pequeños productores, como Colombian Mountain Coffee, Café Granja La Especial y Finca El Santuario, han posicionado sus cafés altamente especializados como productos de lujo, en bancos y clubes ejecutivos privados (Bermúdez, 2012).

De esta manera, es posible considerar que Colombia no sólo cuenta con ventajas comparativas en la producción de café, por sus características agroclimáticas, sino con ventajas competitivas, gracias al conocimiento de la industria, la cultura y tradición cafetera, junto con la experiencia en logística en la exportación de café; la calidad reconocida de sus productos y la diversificación en la producción de cafés especiales.

**Cuadro N°1: Análisis FODA de las condiciones de competitividad del café colombiano en su inserción en el mercado chino**

<b>Oportunidades</b>	<p>La tendencia a la occidentalización de la dieta China contempla el aumento en el consumo de café.</p> <p>El café es considerado una bebida de lujo y valora atributos de calidad.</p> <p>La denominación de origen “Café de Colombia” es sinónimo mundial de buen café.</p> <p>Los “cafés especiales” como los que produce Juan Valdez y Buen café, están dentro del nicho de mercado del sector HORECA dirigidos a clientes que buscan exclusividad por lo tanto son sumamente valorados.</p> <p>Desvío de comercio por cambios en las preferencias arancelarias de China por la guerra comercial con Estados Unidos.</p>
----------------------	---

<b>Amenazas</b>	<p>La cultura milenaria del té prevalece en la población como líder de las bebidas calientes y es un factor limitante en la sustitución de otras bebidas.</p> <p>El costo de producción es inferior en otros países exportadores donde crece la producción: caso Brasil.</p> <p>La provincia Yunnan en China produce la variedad de café arábica y su producción se encuentra en aumento.</p>
<b>Fortalezas</b>	<p>El reconocimiento de la calidad de su producto, al ser considerado como productor de cafés especiales. Se produce únicamente la variedad arábica, que es considerada la variedad de café de mayor calidad.</p> <p>Integración y representación de los productores por la FNC, que desde 1927 ha sido el principal gremio de Colombia, con presencia en todas las zonas rurales donde se produce café en el país.</p> <p>Existen empresas colombianas que han dado a conocer el Good Will y la denominación de origen del café colombiano de forma exitosa.</p> <p>Existe un plan que responde a los objetivos de desarrollo sostenible y estándares GRI.</p> <p>El Estado posee un plan de promoción de las exportaciones a través de las iniciativas ProColombia y la marca país.</p>
<b>Debilidades</b>	<p>El costo de producción se eleva por mano de obra en la cosecha.</p> <p>Colombia, a pesar de contar con una oferta de cafés especiales de mayor valor agregado, la mayor proporción del valor exportado a China corresponde a café verde.</p> <p>El café colombiano aún no ha logrado un posicionamiento entre los principales orígenes de importación del café en China.</p>

Un factor internacional que podría estar incidiendo a futuro en la exportación de productos colombianos como el café, es la reciente guerra comercial entre Estados Unidos y China. A raíz de dicho conflicto, se han impuesto mutuamente aranceles elevados en bienes manufacturados, causando el posible quiebre de la relación comercial entre estos dos países. Esta situación podría verse como una oportunidad para países que buscan aumentar su participación en el mercado Chino, como Colombia, ya que China podría buscar nuevos proveedores y alianzas estratégicas (Bradsher, 2019).

Por último, cabe considerar el plan quinquenal de sostenibilidad de la FNC (2019b), que busca la adecuación de la producción a los estándares internacionales GRI<sup>13</sup>. En el plano

---

<sup>13</sup> Los Estándares GRI representan las mejores prácticas a nivel global para informar públicamente los impactos económicos, ambientales y sociales de una organización. La elaboración de informes de

económico, este plan promueve las prácticas de renovación de cultivos para la transformación productiva, también, con el propósito de aumentar las ventas y acceder a mejores precios. En la dimensión social, se ha identificado la necesidad de fortalecer la calidad, cobertura y pertinencia de la educación en el campo colombiano. Para ello, este plan promueve la oferta de la educación formal y no formal, a través de modelos flexibles de educación para productores, basado en nuevas tecnologías de información y comunicación.

Otra actividad clave, en el área social, es la vinculación de los productores al sistema de seguridad social, con cobertura en salud, pensión y riesgos laborales. Para ello, ha sido necesario generar y fortalecer alianzas con el Gobierno Nacional y otras entidades. El componente social del plan también incluye fortalecer alianzas que permitan adelantar programas de servicios básicos, vías y vivienda.

En la dimensión ambiental, la caficultura busca mejoras tecnológicas que permitan adaptar los sistemas productivos a los impactos del cambio climático. En la gestión de los recursos naturales, las acciones se centran reducir el uso del agua y descontaminar el agua utilizada en los procesos productivos. En la adaptación a la variabilidad climática, se adoptan medidas de manejo del sombrero, reforestación y protección de fuentes hídricas y de suelos (FNC, 2019b).

- **El caso de la carne vacuna argentina**

Argentina tiene ventajas comparativas para la producción de carne vacuna, por sus características geográficas que comprenden una superficie de más de 75 millones de hectáreas ocupadas por pastizales naturales, pasturas y verdeos (INDEC, 2019). La introducción de finas razas vacunas, como Aberdeen Angus, Shorthorn, Hereford, Brahmán, que se adaptaron a las condiciones climáticas del país, hicieron que se produzca carne de calidad con atributos inigualables a los sentidos del consumidor -como la ternura, jugosidad, un aroma exquisito (IPCVA, 2014). Estas características permiten que la carne argentina sea reconocida y valorada internacionalmente.

En el año 2017 el país registraba un stock ganadero vacuno de 53,4 millones de cabezas, extendido en gran parte del territorio nacional (Ministerio de Hacienda de la Nación, 2018). Se destacan Buenos Aires (35%), Santa Fe (11%), Corrientes (9%), Córdoba (9%) y Entre Ríos (8%). Provincias tradicionalmente no ganaderas, como Chaco, Formosa, San Luis, Santiago del Estero y Salta, han incrementado sensiblemente sus existencias en los últimos años. En parte, esto ha sido el resultado de la competencia por el uso de la tierra que significa la expansión de la agricultura.

La producción de carne vacuna es el segundo sector en importancia dentro de las cadenas agroalimentarias del país, luego de la cadena de la soja, representando el 14 % del valor agregado bruto total (Bisang et al, 2018). Esto se debe también al alto nivel de consumo

---

sostenibilidad, a partir de estos Estándares, proporciona información acerca de las contribuciones positivas y negativas de las organizaciones al desarrollo sostenible.

interno, que supera los 40 kg anuales per cápita y es el mayor en el mundo (OCDE, 2019). El sector frigorífico es altamente heterogéneo por las diferencias de escala, la actividad que realizan y, por el grado de incorporación tecnológica. Hacia 2019 el mercado interno consume aproximadamente el 75% de la producción nacional de carne.

En la cadena productiva se destaca la presencia de las cabañas, que son las empresas dedicadas a selección y mejora genética, representadas por entes como la Asociación Argentina de Angus. Ese tipo de organizaciones, junto con la Sociedad Rural Argentina (SRA) y el Instituto para la Promoción de Carne Vacuna Argentina (IPCVA), entre otros, han sido claves para el desarrollo de la actividad ganadera en el país. Otra organización de importancia es el Servicio Nacional de Sanidad Animal (SENASA), encargado de controlar fitosanitariamente la producción animal y, de las habilitaciones nacionales e internacionales de funcionamiento del sector.

A partir del año 2006, el sector ganadero argentino atravesó un período signado por la presencia de restricciones a la exportación, que también implicaron un retroceso en el precio del producto en el mercado doméstico. En esos años, el 95 % de la producción se dirigía a consumo interno; se cerraron frigoríficos y se redujo la producción. El cambio de gobierno, en 2015, significó un viraje en el rumbo de las políticas orientadas al sector, que ahora se enfocaron en la apertura del mercado externo. Se eliminaron las restricciones de los cupos de exportación, se implementaron reintegros y se eliminaron los derechos de exportación del 15%. Estas medidas, si bien fueron revertidas en parte durante el año 2018, permitieron que Argentina haya incrementado sensiblemente su participación en el mercado externo. Villamil (2018) describe este escenario considerando como fortalezas el avance en las negociaciones sanitarias, comerciales y, sobre todo, el fortalecimiento de las relaciones público-privadas que apuntan al ordenamiento de la cadena de ganado y carne brindando señales para los canales de exportación.

Actualmente, Argentina ocupa el sexto lugar en la exportación de carne vacuna, a nivel mundial; el 14 % de su producción se exporta, siendo China el principal comprador con una participación del 50% en las exportaciones, al cual siguen Chile y Alemania (Calzada y Milano, 2018). El país exportó 550.000 toneladas en 2018, el nivel más alto desde 2010, por un valor de 2.000 millones de USD. Esta recuperación está siendo impulsada por la industria frigorífica, con proyectos para ampliar su capacidad productiva y de almacenaje (Cicchirillo, 2019).

**Tabla N°2: Exportaciones de carne vacuna argentina a China (2005-2018\*)**

Año	Toneladas	Miles de USD
2005	50	94
2010	51	122
2012	759	3.072
2013	11.382	48.856

2014	21.210	96.488
2015	40.806	173.071
2016	54.937	228.618
2017	96.632	407.362
2018	206.607	861.495

\*Los años que no figuran no presentan intercambio comercial.

Fuente: elaboración propia en base a ONU, 2019

Un acuerdo de exportación muy importante con el que cuenta Argentina es la cuota Hilton, que consiste en un cupo de exportación anual a la Unión Europea de carne vacuna sin hueso enfriada de alta calidad. Estas colocaciones otorgan al sector experiencia, capacidad exportadora y credibilidad en la calidad diferenciada con la que cuenta la carne vacuna argentina.

#### *El consumo de carne vacuna en China*

China también produce carne vacuna, esta producción está representada por 11 millones de pequeños ganaderos que poseen 53 millones de cabezas de ganado, similar al stock ganadero argentino en 2017. Tuvo una producción de 7,2 millones de toneladas de carne en 2016. El consumo per cápita es de 6 kg y se estima que podría pasar a ser de 8,1 kg en 2027, debido a mayor demanda de proteínas rojas. Según estimaciones hechas por la consultora internacional Asian Agri-business Consulting (AAC), en un estudio de mercado solicitado por el IPCVA (2018), la producción local no podrá aumentar al ritmo en que crece la demanda.

El estudio también demostró que, el segmento HORECA (hoteles restaurantes y servicios de catering) representa el 50% del consumo, debido al desconocimiento de los consumidores en cuanto a las formas de cocción. Hay, asimismo, desconocimiento en las características de la calidad de la carne vacuna argentina, tanto en los canales de comercialización como en los consumidores.

Los proveedores posicionados en el país asiático en el segmento de mayor calidad, es decir de carne vacuna fresca de alto valor agregado, corresponden a Australia (90%), Estados Unidos (7 %) y Nueva Zelanda (3%). Por el contrario, en la venta de carne destinada para la industria y de menor valor, el lugar de proveedores lo ocupan Argentina, Brasil y Uruguay. El 90% de la carne que importa China de los últimos tres países es congelada y sin hueso (IPCVA, 2018). Argentina también vende a China cortes de menor valor como: los garrones, brazuelos y cogotes de vaca.

### *La carne argentina en China*

Las perspectivas para la carne vacuna argentina en el mercado chino resultan promisorias, ya que han aumentado las exportaciones al país asiático (ver Tabla N°2); además, se prevé que el consumo per cápita de carne, para el 2050, pasará de 7,7 kg a 24 kg de carne vacuna (Errecart *et al*, 2015). Adicional a esto, la aprobación de los Protocolos establece la autorización para la comercialización de carne vacuna enfriada y congelada, con y sin hueso, y de productos pancreáticos para uso industrial, facilitando el ingreso a dicho mercado.

Al ser China el principal destino de las exportaciones de carne vacuna argentina, se aprobaron nuevos protocolos y han surgido oportunidades para las exportaciones, debido a la fiebre porcina que afectó a Europa y Asia en 2019. Se calcula que China tuvo que sacrificar entre 100 a 150 millones de cerdos; esto hace que carnes sustitutas jueguen un papel fundamental para suplir la demanda, lo que ha llevado al país asiático al aumento de importaciones de carne vacuna. Argentina, en lo que lleva de 2019, ha colocado 92.727 toneladas de res con hueso y, según Consorcios Regionales de Experimentación Agrícola (CREA), China en todo el año se terminará llevando un 20% más que en 2018. Este hecho también ha generado un aumento en el precio internacional y, se estima una tendencia alcista a largo plazo (Bertello, 2019). En la Feria internacional de alimentos de Asia (SIAL), realizada en Shanghái, entre el 16 y 18 de mayo de 2019, los exportadores argentinos que participaron del pabellón Argentine Beef organizado por el IPCVA lograron negocios por un valor de 1000 a 1500 USD/tonelada por encima de lo que se había pagado el año previo para carne vacuna (Bártoli, 2019).

**Cuadro N°2: Análisis FODA de las condiciones de competitividad de la carne vacuna argentina en su inserción en el mercado chino**

<b>Oportunidades</b>	<p>Mayor demanda de carne vacuna por cambios en la dieta china y por la fiebre porcina.</p> <p>Excelente precio internacional con tendencia alcista.</p> <p>Éxito en la última feria Sial donde se dio a conocer cortes de alta calidad.</p> <p>El mercado chino es de gran dimensión y de aumento en el ingreso doméstico.</p> <p>Existe capacidad ociosa en la industria frigorífica.</p>
<b>Amenazas</b>	<p>En China, están mejor posicionados en cortes de alta calidad Australia y Nueva Zelanda. Argentina exporta cortes de menor valor.</p> <p>Existe una cultura ligada al consumo de carne de cerdo y pescado.</p> <p>Cambio climático: riesgos en relación a la producción ganadera no sustentable.</p>

<b>Fortalezas</b>	<p>Reconocimiento internacional y experiencia exportadora en mercados exigentes (cuota Hilton). La carne argentina cuenta con atributos de alta calidad.</p> <p>La cadena cuenta con un marco institucional público y privado amplio.</p> <p>El subsector está a la vanguardia de la tecnología en mejora genética animal.</p> <p>Buenas relaciones diplomáticas entre los estados y reciente éxito en acuerdos fitosanitarios para exportación.</p> <p>Política nacional orientada a promover el comercio exterior de agroalimentos.</p>
<b>Debilidades</b>	<p>Desconocimiento en el mercado chino acerca de los atributos de calidad y cocción de la carne argentina.</p> <p>Altos costos de insumos importados en la cadena de producción que afectan la competitividad.</p> <p>Competencia de la actividad por el uso de la tierra, con la agricultura específicamente con el cultivo de la soja.</p>

## Conclusiones

Los resultados del presente estudio han permitido demostrar la importancia del mercado chino para Argentina y Colombia, así como también, el rol de las ventajas competitivas de estos países en el éxito de la inserción comercial.

El café colombiano y la carne argentina constituyen bienes representativos de su propia cultura de alimentación. Las ventajas competitivas desarrolladas, a lo largo de su historia, les han permitido tener reconocimiento y experiencia internacional en la incursión a mercados importantes del mundo, por la calidad y tradición en su producción.

La presencia de un sector institucional de representación de los productores e industriales es parte de las ventajas competitivas desarrolladas por los países para la colocación de su producto insignia en el mercado internacional y para la mejora constante en la calidad. El sector institucional de Argentina es más amplio, ya que abarca organizaciones tanto públicas como privadas, en contraste con Colombia, donde la representación está concentrada en la FNC. No obstante, se reconoce la amplia representación de los productores.

La demanda de productos de calidad en China se apoya en el canal de distribución HORECA, y, es a través de éste que, tanto la carne argentina como el café colombiano se están dando a conocer, buscando destacar sus características diferenciadoras. Al ser China un mercado relativamente nuevo en el consumo de estos dos productos, hay desconocimiento por parte de los consumidores finales en las formas de preparación y cocción. Esto implica por qué, aun contando con fortalezas, Argentina y Colombia no han podido exportar en volúmenes significativos carne vacuna y café de mayor valor agregado.

El mercado consumidor chino genera novedades de manera continua, por ser ávido a probar nuevos productos y por la dinámica de sus relaciones comerciales con el mundo. Actualmente, Argentina cuenta con una oportunidad comercial histórica, debido al aumento de la demanda de carnes sustitutas por la fiebre porcina, que no sólo genera mayor demanda sino mejores precios.

Respecto al rol que ha jugado la política externa en la inserción comercial de estos países, considerando los resultados de un análisis más amplio realizado en el marco de esta investigación, se considera que la política de apertura de largo plazo de Colombia ha facilitado que el país mantenga su presencia en el mundo, llegando a más destinos. Con altos niveles de exportación, el café ha logrado posicionamiento y es altamente valorado.

Por el contrario, en Argentina el clima político y el cambio en las políticas de comercio exterior han influido tanto en la producción como en los bajos niveles de exportación de su producto insignia hasta hace pocos años. Estos cambios pudieron haber retrasado la promoción de los productos de mayor calidad y la incursión en nuevos mercados.

Aun con las particularidades y discontinuidades de política exterior que presentan los dos países latinoamericanos, ambos están aumentando su participación en las importaciones de China. Esto ocurre gracias a las ventajas competitivas desarrolladas por cada país en este tipo de productos insignia, que presentan un posicionamiento internacional y poseen el potencial de convertirse en la puerta de entrada a los mercados más dinámicos.

## **Bibliografía**

Banco Mundial (2019). Indicadores: Economía y crecimiento. Disponible en: [https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?name\\_desc=false](https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?name_desc=false)

Bártoli, M. (18 Mayo de 2019). La Sial de Shangai, un festival para los frigoríficos argentinos. Clarín Rural. Disponible en: [https://www.clarin.com/rural/sial-shangai-festival-frigorificos-argentinos\\_0\\_ObTmdh2k2.html](https://www.clarin.com/rural/sial-shangai-festival-frigorificos-argentinos_0_ObTmdh2k2.html)

Bermúdez, A. (7 octubre de 2012). El café colombiano busca un nicho en China. Portafolio.co. Disponible en: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/cafe-colombiano-busca-nicho-china-97146>

Bertello, F. (1 junio de 2019) “Las exportaciones de carne vacuna a China siguen imparables y podrían crecer otro 20%”. *La Nación*. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/economia/campo/las-exportaciones-carne-vacuna-china-siguen-imparables-nid2253418>

Bisang, R.; R. Brigo; A. Lódola y F. Morra (2018). Cadenas de valor agroalimentarias: evolución y cambios estructurales en el siglo XXI 1a ed adaptada. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires / Secretaria de Gobierno de Agroindustria - Dirección General de Programas y Proyectos Sectoriales y Especiales (DIPROSE). pp 1-99

Bonilla Soria, A. y Milet García, P. (2015) “Los impactos de China en las relaciones internacionales de América Latina y el Caribe”. En Bonilla Soria, A., y Milet García, P.

(editores). *China en América Latina y el Caribe: Escenarios estratégicos subregionales*. San José, Costa Rica.. FLACSO, CAF. pp. 2-373.

Bradsher, K. (3 julio de 2019). “Una tregua comercial entre Estados Unidos y China podría impulsar un cambio económico global”. *The New York Times Es*. Disponible en: <https://www.nytimes.com/es/2019/07/03/guerra-comercial-estados-unidos-china/>

Calzada, J y Milano, R. (2018). Estimaciones para la carne vacuna argentina hacia el 2027. *Ganadería y Compromiso IPCVA*. N° 120, pp. 8-11.

Cicchirillo, M. (28 mayo de 2019). Frigoríficos, un sector en crecimiento en plena crisis. Perfil. Disponible en: <https://noticias.perfil.com/2019/05/28/frigorificos-un-sector-en-crecimiento-en-plena-crisis/>

Dussel Peters, E. (2015). “Comercio y relaciones estratégicas entre América Latina y el caribe y la república popular China”. En Bonilla Soria, A., y Milet García, P. (editores), *China en América Latina y el Caribe: Escenarios estratégicos subregionales*. San José, Costa Rica. FLACSO. pp 23-50.

Errecart, V., Lucero, M., & Sosa, M. A. (2015). Análisis del mercado mundial de carnes. Escuela de Economía y Negocios, Universidad Nacional de San Martín. San Martín, pp 1-35.

Fajnzylber, F. (1988) “Competitividad Internacional, Evolución y Lecciones.” *Revista De La CEPAL*, número 36, Santiago de Chile.

Federación Nacional de Cafeteros (2017). Informe del Gerente General 2017. Disponible en: [https://www.federaciondefcafeteros.org/static/files/IGG\\_2017.pdf](https://www.federaciondefcafeteros.org/static/files/IGG_2017.pdf)

Federación Nacional de Cafeteros (2019a). “Quiénes somos”. Disponible en: [https://www.federaciondefcafeteros.org/particulares/es/quienes\\_somos](https://www.federaciondefcafeteros.org/particulares/es/quienes_somos)

Federación Nacional de Cafeteros (2019b). Informe de Sostenibilidad 2015-2018. Disponible en: <https://federaciondefcafeteros.org/app/uploads/2019/11/Informe-de-Sostenibilidad-2015-2018.pdf>

Gómez, D. (15 Julio 2019) “China y Colombia, ¿en qué están?”. *El espectador*. Disponible en: <https://www.elespectador.com/noticias/el-mundo/china-y-colombia-en-que-estan-articulo-871098>

Guelar, D. (2013). *La invasión silenciosa*. Buenos Aires, Debate, 336 pp.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019). *Censo Nacional Agropecuario 2018: resultados preliminares*. - 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Instituto para la Promoción de Carne Vacuna Argentina (2014). *Carne Argentina. Carne Argentina, la mejor del mundo*. Disponible en <http://www.carneargentina.org.ar/vertext.php?id=14>

Instituto para la Promoción de Carne Vacuna Argentina (2018). “Exportación vs consumo interno: el fin de un mito”. *Revista Ganadería y compromiso*. N° 119.pp 3-7

Juan Valdés (2019). “Nuestro icono”. Disponible en: <https://www.juanvaldezcafe.com/es-cl/sostenible-desde-origen/nuestro-icono/>

Juan Valdez Juan (14 mayo de 2014). Valdez y Marca País se unen para exaltar calidad del café colombiano. El País. Disponible en: <https://www.elpais.com.co/economia/juan-valdez-y-marca-pais-se-unen-para-exaltar-calidad-del-cafe-colombiano.html>

LI, M. (2013) “Nueva realidad de relaciones económicas y comerciales entre China y América Latina”. *Orientando Temas de Asia Oriental, Sociedad, Cultura y Economía*. no 6.. pp .41-51

Ministerio de Hacienda de la Nación (2018). Informes de cadenas de valor: cárnica-vacuna. Año 3, N° 35. Disponible en: [https://www.economia.gob.ar/peconomica/docs/2018/SSPMicro\\_Cadenas\\_de\\_valor\\_Carnica\\_Vacuna.pdf](https://www.economia.gob.ar/peconomica/docs/2018/SSPMicro_Cadenas_de_valor_Carnica_Vacuna.pdf)

Miranda, R. (2015). Argentina con China: el riesgo de la bonanza. Universidad de Chile. Instituto de Estudios Internacionales; Estudios Internacionales. 47; 180. pp. 91-113.

Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (2019). OECD Agriculture Statistics: OECD-FAO Agricultural Outlook. Disponible en: <https://data.oecd.org/agroutput/meat-consumption.htm>

Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (1992). Technology and the Economy. The Key Relationships, Paris, Technology/Economy Programme (TEP), OCDE.

Organización de las Naciones Unidas (2019). International trade in goods and services based on UN ComtradeData base. Diponible en: <https://comtrade.un.org/labs/dit-trade-vis/?reporter=32&partner=156&type=C&year=2018&flow=2>

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (2013). “Roya del café: La enfermedad que hace crisis en Centroamérica”. Disponible en: <http://www.fao.org/in-action/agronoticias/detail/es/c/512387/>

Organización Internacional del Café (2015). El Café en China. (115), 7. Disponible en: <http://www.ico.org/documents/cy2014-15/icc-115-7c-study-china.pdf>

Organización Internacional del Café (2019). “Informe de mercado del café”. Disponible en: <http://www.ico.org/documents/cy2018-19/cmr-0519-c.pdf>

Organización Mundial del Comercio (2018). Trade Profiles: China. Disponible en: [https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/daily\\_update\\_e/trade\\_profiles/CN\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/daily_update_e/trade_profiles/CN_e.pdf)

Posada, M. J., Gómez, L. G., Roldán, M. A., Castaño, L. G., Ramírez, G. P., Campuzano, A. R., & Ochoa, M. V. (2015b). Café colombiano en China: oportunidades y desafíos. *Online Journal Mundo Asia Pacifico*, 4(6), 81-98.

Posada, M. J., Gómez, L. G., Roldán, M. A., Castaño, L. G., Ramírez, G. P., Campuzano, A. R., & Ochoa, M. V. (2015a). Café colombiano en China: oportunidades y desafíos. *Online Journal Mundo Asia Pacifico*, 4(7), 43-55.

ProColombia (2017). Historia de Marca Colombia. Disponible en: <https://www.colombia.co/marca-colombia/quienes-somos/historia-de-la-marca/historia-de-marca-colombia/>

Ripari, M. (2019). “El nuevo consumo de China”. Nota. Subsecretaría de Agregado de Valor. Ministerio de Agroindustria de la Nación. Disponible en: <http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Publicaciones/revistas/nota.php?id=447>

Rodríguez Flórez, C. (1 octubre de 2018). Gobierno arrancó con subsidio cafetero por bajos precios del grano de café. *La República*. Disponible en: <https://www.larepublica.co/economia/gobierno-arranco-con-subsidio-cafetero-por-bajos-precios-del-grano-de-cafe-2776787>

Sanz, C. G. C., Mejía, C. V., García, E. C., & Torres, J. S. A. (2012). El mercado mundial del café y su impacto en Colombia (No. 009612). Banco de la República

Secretaría de Agroindustria (2019). Estimaciones Agrícolas. Informe Mensual. Disponible: [https://www.agroindustria.gob.ar/sitio/areas/estimaciones/\\_archivos/estimaciones/190000\\_2019/190600\\_Junio/190621\\_Informe%20Mensual%2021%2006%2019.pdf](https://www.agroindustria.gob.ar/sitio/areas/estimaciones/_archivos/estimaciones/190000_2019/190600_Junio/190621_Informe%20Mensual%2021%2006%2019.pdf)

Villamil, L. (6 de julio de 2018). La carne argentina tiene todo para ser mundial. *Clarín Rural*. Disponible en: [https://www.clarin.com/rural/carne-argentina-mundial\\_0\\_H1sn2n8x7.html](https://www.clarin.com/rural/carne-argentina-mundial_0_H1sn2n8x7.html)