

39

INFORME EXPORT•AR

UAB Ramchos. La mirada de los otros: otra manera de evaluar el éxito

Análisis de Tendencia del Mercado Internacional del Agua Mineral

Análisis de oportunidades comerciales para el incremento de las exportaciones argentinas a la República de la India

Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías

INFORME EXPORT•AR

- 7 Caso Exitoso**
UAB Ramchos. La mirada de los otros: otra manera de evaluar el éxito
- 11 Producto**
Análisis de Tendencia del Mercado Internacional del Agua Mineral
- 31 Mercados**
Análisis de oportunidades comerciales para el incremento de las exportaciones argentinas a la República de la India
- 86 Comercio Exterior**
Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías

FUNDACIÓN EXPORT•AR

Director Ejecutivo: Dr. Marcelo Elizondo

Coordinador Área de Análisis e Inteligencia Comercial
Santiago A. Mantelli

Responsable Área de Análisis e Inteligencia Comercial
Martín Tomás Poggi

Coordinación General Informe Exportar
Lic. Sebastián Fratto

Área de Análisis e Inteligencia Comercial
MBA Lic. María Leticia Sandoval
Lic. Gabriel Saez
Lic. Paula Szenkman
Agustín Bozzotti

Diseño
D.G. Omar Baldo

Se autoriza la reproducción total o parcial de los artículos citando como fuente Informe Export•Ar de Fundación Export•Ar.

*Este informe también se puede obtener en:
www.exportar.org.ar*

Introducción



El acceso a información estratégica es una de las herramientas que permite maximizar los esfuerzos que realizan las pequeñas y medianas empresas en su proceso de internacionalización, reduciendo los riesgos que implica afrontar nuevos mercados, generalmente distintos al ámbito natural en el que operan estas empresas, tanto en aspectos culturales y políticos, como económicos y comerciales.

Informe Export•Ar es una herramienta que ponemos al servicio de las empresas argentinas, en el marco de las diversas acciones que desarrollamos en nuestro objetivo de promover las exportaciones argentinas.

Informe Export•Ar tiene como fin brindar un reporte a través del cual los empresarios puedan acceder a información relevante para su actividad exportadora. Los temas que se desarrollan en el mismo son, entre otros, normativas y procedimientos relacionados a la operatoria de exportación, oportunidades de negocios, experiencias exitosas y noticias del mercado internacional.

En cada número, encontrarán las siguientes secciones:

Informe Caso Exitoso

Se presentan casos de empresas o grupos de empresas, que hayan desarrollado una exitosa estrategia de exportación, cuya experiencia pueda contribuir al desarrollo de negocios para otras empresas, con o sin experiencia en el comercio exterior.

Informe Productos / Servicios

Se desarrolla un análisis de las principales tendencias del comercio internacional y oportunidades de mercado, para productos y servicios de la oferta exportable argentina. La selección de estos productos se realiza en función de las perspectivas que los mismos presentan en su acceso al mercado internacional, la demanda de información por parte de los empresarios argentinos y las definiciones de estrategia comercial del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto.

Informe Mercados

Con el fin de incrementar las exportaciones argentinas, Fundación Export•Ar analizará un mercado, con el objeto de identificar sectores para los cuales se presentan, en cada caso, oportunidades para consolidar o generar nuevos negocios de exportación. Estos informes se complementarán posteriormente en un trabajo con los actores que integran esos sectores (empresas, cámaras y demás organismos intermedios) a fin de definir acciones concretas que permiten aprovechar esas oportunidades.

Informe Comercio Exterior

Se desarrollan artículos vinculados a normativas y procedimientos vinculados con la operatoria de exportación, así como también otra información de utilidad relacionada con el comercio exterior argentino.



UAB Ramchos

La mirada de los otros: otra manera de evaluar el éxito

Desde sus comienzos, la Fundación Export.Ar ha buscado proveer servicios de calidad para asistir a la comunidad empresarial en sus esfuerzos por comercializar eficazmente sus productos internacionalmente competitivos. Ya sea que necesiten acceder a nuevos mercados, ampliar los volúmenes exportados o diversificar sus ventas, las empresas argentinas pueden beneficiarse de una variedad de acciones comerciales, coordinadas con las representaciones de nuestro país en el exterior.

Además de ser asistidas en la organización de viajes de negocios y en la participación de ferias internacionales, las empresas de Argentina pueden acceder, a través de la Fundación ExportAr, a información online sobre mercados externos, seminarios y otros eventos de capacitación y asistencia técnica específica.

Entre las principales acciones de promoción comercial se encuentran:

- *Las ferias internacionales, que representan una excelente oportunidad para que el exportador argentino le dé visibilidad a sus productos, conozca a sus competidores globales, se encuentre con potenciales clientes, enriquezca sus conocimientos sobre mercados puntuales y descubra nuevas tecnologías.*
- *Las rondas de negocios internacionales, para las cuales se financia el viaje a nuestro país de compradores extranjeros de gran envergadura, con el propósito de que productores locales, independientemente de su tamaño y recursos, puedan ingresar al circuito exportador y establecer vínculos comerciales internacionales.*
- *Los programas de inserción de productos, que tienen lugar en las principales tiendas y cadenas de supermercados de todo el mundo, donde los consumidores finales pueden conocer la variedad, calidad y creatividad de los productos argentinos de alto valor agregado.*
- *Los viajes de promoción sectorial, que consisten en la visita a un determinado país o región de empresarios perteneciente a un mismo sector productivo.*
- *Los programas de promoción sectorial, que se desarrollan mediante la creación de un grupo de referencia integrado por empresas de un determinado sector, la Fundación ExportAr y terceras instituciones que apoyan el esfuerzo y que redundan en la elaboración de un plan estratégico de posicionamiento internacional.*

Estas acciones llevan años realizándose. El éxito, en general, ha sido enorme. Ese resultado se explica por la atención que se dedica al armado de cada una de ellas. Los calendarios internacionales se arman de acuerdo a la evaluación de las necesidades de las empresas argentinas, las potencialidades de sus productos y la coyuntura internacional. Lo mismo ocurre con las actividades de capacitación. Nuevas acciones, o nuevos enfoques en las acciones surgen de acuerdo a esta permanente evaluación.

En el esfuerzo por evitar que los servicios que brinda la Fundación ExportAr sean insuficientes o irrelevantes, ha sido vital la disposición de escuchar la opinión de los empresarios argentinos. Expresado en forma explícita o implícita, ese insumo es irremplazable. Sin embargo, la opinión de nuestros socios no puede ser la única manera de evaluar el éxito o el fracaso de la labor de un año, de un mes o de una semana. Ni puede ser la única forma de saber cómo evitar errores pasados o mejorar esfuerzos futuros.

Esto es así por, al menos, dos motivos. El primer motivo es que una determinada acción puede ser exitosa para una empresa o grupo de empresas particulares, pero aún no ser todo lo provechosa que podría haber sido. Si bien los números fríos, expresados en volúmenes o precios de ventas cerradas, constituyen un indicador de peso, otros aspectos (difusión de la imagen, elaboración de nuevas ideas y de estrategias de comercialización, etc.) pueden quedar afuera de una evaluación "dura". Lo contrario también es cierto: una acción puede no haber redundado en la concreción de ventas, pero con el tiempo rebelarse como fundamental para el desarrollo comercial de una empresa o sector.

Finalmente, al evaluar el éxito, también debemos tener muy presente la mirada de los otros. El otro al que ahora nos referimos es la contraparte extranjera: la empresa, el sector, el mercado que queremos conocer, seducir y satisfacer. Estar atentos a esas opiniones es clave para que las agencias del Estado y las empresas privadas mejoren su desempeño. La visión desde afuera tiene en cuenta realidades que pueden escapársenos, tecnologías a las que no estamos habituados, tendencias con las que aún no nos hemos encontrado y rasgos culturales que pueden ser determinantes en una relación comercial.

Para ejemplificar la disposición de la Fundación ExportAr a considerar la opinión de los clientes de todo el mundo, incluimos a continuación la síntesis de una entrevista que realizamos a la Sra. Raminta Kuodyté, directora de UAB Ramchos, una empresa de origen

lituano que ha venido trabajando con la Fundación ExportAr desde el año pasado. El caso nos resulta interesante e instructivo, ya que se trata de un mercado no tradicional pero con gran potencialidad.

La Sra. Koudyté participó de la ronda internacional de alimentos de la Patagonia, invitada por la Cámara de Comercio Argentino-Lituana. En esa ocasión, en conversación con la Licenciada Ana Inés Dijulio, de la Unidad de Gestión de Oportunidades (UGO) de la Fundación ExportAr, expresó también su interés en los productos argentinos de la industria de la construcción. En consecuencia, en septiembre de 2008 se organizó una agenda de negocios con empresas nacionales de ese rubro.

Esa acción dió origen a la formación de un nuevo Grupo Exportador en la Fundación ExportAr: Grupo Exportador Materiales de la Construcción - Buenos Aires. Las empresas argentinas Kartonsec y Cerámicas Alberdi son ahora proveedores regulares del mercado lituano. Durante 2009, UAB Ramchos participó también de las rondas de negocios internacionales destinada al rubro de la construcción.

A continuación, su mirada.

Fundación Export.Ar: ¿Cuáles son los orígenes de la empresa? ¿Cómo está conformada hoy?

Raminta Kuodyté: La empresa se forma hace 5 años con el objetivo de comercializar productos extranjeros en el mercado de los países bálticos. En ese momento Lituania ingresaba como miembro pleno a la Unión Europea y se empezaban a abrir oportunidades comerciales para productos extranjeros en nuestro país.

En nuestros inicios tuvimos contacto con las empresas argentinas de una misión comercial de la Provincia de Neuquén que vino a participar de una exposición en Lituania. A partir de ese momento empezó la relación con Argentina.

Actualmente forman parte de la nuestra empresa unas 10 personas en las aéreas administrativa y de venta. Las oficinas están en la ciudad de Kaunas, que es la segunda ciudad de Lituania y que se encuentra en la mitad del camino entre el puerto de Lituania y su ciudad capital Vilna. La posición de Lituania es estratégica para poder ingresar productos tanto a la Unión Europea como a los países de la Comunidad de Estados Independientes (CEI).

Fundación Export.Ar: ¿Por qué y en qué momento se tomó la decisión de importar regularmente?

Raminta Kuodyté: A partir de la relación establecida con la Cámara de Comercio Argentino-Lituana empezaron las primeras importaciones, que inicialmente eran de muy poco valor. Anteriormente ya nos ha proveído mucha información la Sra. Ana Inés Dijulio, de UGO. Le habíamos comentado en qué productos estábamos interesados y su trabajo hizo posible organizar unas reuniones en Buenos Aires en mayo de 2008.

Posteriormente seguimos trabajando con consultas a la Fundación ExportAr, organización que nos invitó a participar una visita a Argentina en junio de 2009, para participar, en ocasión de Batimat, de una ronda de negocios internacionales. Desde ExportAr respondían a todas las consultas enviando información sobre fabricantes de los productos, en los cuales estamos interesados. Su trabajo fue una gran ayuda para conocer empresas argentinas. A partir de ese momento las importaciones se hicieron cada vez más grandes porque pude tomar contacto directo con las empresas y con sus socios.

Fundación Export.Ar: ¿Cuáles es la percepción general en su país sobre los mercados latinoamericanos y el mercado argentino en particular? ¿Con qué frecuencia se los considera seriamente como eventuales proveedores?

Raminta Kuodyté: La percepción en general que aquí se tiene sobre las empresas de Argentina es que realmente hay muchas dificultades para que cumplan con los tiempos y las condiciones que originalmente se acordaron.

A veces es muy difícil obtener precios, y todavía más difícil obtener precios FOB, porque las empresas solo ofrecen EWX. Es complicado recibir información sobre packaging, sobre cuántos productos entran en un contenedor de 20 o de 40 pies. Esa información es básica. También el tema de idioma, es importante tener la información por lo menos en inglés y español.

Otro problema es la documentación. Las empresas argentinas no prestan atención a los detalles, los documentos deben ser corregidos varias veces hasta obtener un resultado normal. Por supuesto, hay empresas con departamentos de comercio exterior y especialistas, pero es una excepción más que una regla. También existe el tema de la certificación de la Unión Europea. Las

empresas y sus productos deberían cumplir con normas europeas y tener la certificación. Sin eso, la mayoría de los productos no se pueden vender en Europa.

Por otra parte, siempre las cosas se demoran mucho más tiempo por muchas razones. Últimamente hay mucha demora por paros en el puerto de Buenos Aires, y se pierden los buques que originalmente iban a cargar. Entonces hay que hacer nuevas reservas y se pierde mucho tiempo. O pasa otro tipo de paro, pero todo se demora.

Sin embargo, los productos de Argentina son de buena calidad (cuando el control de calidad de las empresas funciona) y si se pudiera mejorar la atención que las empresas argentinas ponen en los detalles de tiempos y documentación, sería mucho más fácil que se hagan más compras.

Fundación Export.Ar: ¿Qué opinión le merece la relación precio-calidad de los productos argentinos que ha conocido?

Raminta Kuodyté: La relación precio-calidad era buena hasta hace unos dos años. A partir de entonces, los precios de los productos han tenido un aumento en dólares que es difícil de entender. Los precios ahora son cada vez menos competitivos. Por ej.: con la suba del precio del gas, nuestros productos se ven afectados negativamente. Mientras la competencia baja los precios, nosotros los tenemos que subir.

Por otro lado, es necesario tratar de explicar todo el tiempo a las empresas argentinas que es muy importante que ellos mismos hagan el control de calidad de sus productos; que es necesario que traten de mejorar los productos, el packaging, sus informes técnicos, sus flyers, etc. Hay que estar muy pendiente, controlar cargas, documentos, constatar que se cumplan con los tiempos, porque esas no son cosas que se sobreentienden. Tengo la sensación que muchas veces las empresas trabajan y ponen esfuerzo, pero siempre falta un paso más.

Fundación Export.Ar: ¿Hay algún producto o servicio argentino que ha buscado y no ha logrado encontrar en nuestro mercado?

Raminta Kuodyté: Si estamos buscando placas OSB [OSB 3, waterproof]; tejas de bitumen [bitumen tiles]; lana de roca; placas de gypso; cemento; pellets y briquetas de aserrín; rapso.

Fundación Export.Ar: ¿Cómo se ha beneficiado su empresa de los servicios que nuestra institución ofrece?

Raminta Kuodyté: Como dije, fuimos invitados a visitar Argentina en dos oportunidades y realmente la organización que hace la Fundación ExportAr es muy efectiva porque en poco tiempo es posible hacer muchas reuniones y conocer directamente a las empresas que ya están interesadas y capacitadas para exportar.

En términos de inversión y resultados obtenidos, podemos decir que para nuestra empresa la ayuda de la Fundación Exportar ha sido muy productiva. Considero que lo mismo deben opinar las empresas de Argentina, porque muchos negocios se han cerrado gracias a simplemente habernos invitado a participar de estas actividades de promoción.

Fundación Export.Ar: ¿Qué expectativas a mediano y largo plazo tiene Ud. respecto a la relación comercial con empresas argentinas? ¿Qué rol considera que jugará la Fundación ExportAr en esa relación?

Raminta Kuodyté: De alguna manera nos hemos especializado en productos de Argentina. Y, si bien empezamos trabajando con productos de la construcción, recibimos permanentemente consultas para importar otros tipos de productos de Argentina, por ejemplo

pescado, frutas y otros alimentos. Representar a Argentina en nuestros países no es una tarea sencilla, porque se trata de un país lejano, las cargas tardan tiempo para llegar (un mínimo de 28 días), se habla otro idioma y existe otra mentalidad. Pero creemos que estamos en un buen camino. Fundación ExportAr juega un rol muy importante al acercar esta información y su experiencia a las empresas argentinas para que puedan mejorar sus calidades.

Fundación Export.Ar: ¿Qué consejo daría a una empresa argentina para que esta aumente sus posibilidades de éxito en el proceso de internacionalización?

Raminta Kuodyté: Las empresas deberían trabajar mucho más en el control de sus procedimientos, de fabricación, de control de calidad, administrativos, de documentación. Es necesario también que entiendan que son imprescindibles las respuestas más rápidas, que los países que compiten con Argentina en algunos productos dan respuestas casi inmediatas. También que para competir no alcanza con el precio, que hace falta buena calidad y certificar la producción.



Análisis de tendencia del mercado internacional del agua mineral

En el año 2008 las importaciones mundiales de agua mineral superaron los 2.338 millones de dólares. Si bien implicó una merma del 4% interanual, ello se dio en un contexto de crecimiento quinquenal del 44%. Los Estados Unidos y Japón son los principales importadores y, junto con Alemania y Reino Unido explican la caída de las compras mundiales. Por otro lado, el mercado exportador está fuertemente concentrado, dominado por Francia y seguido por Italia y Bélgica. Las exportaciones argentinas superaron en 2008 los 320 mil dólares, duplicando las del año anterior y alcanzando el máximo observado. En términos de cantidades, éstas se hallan estabilizadas en torno a los 370 mil litros. Los principales destinos de estas colocaciones son Chile y Estados Unidos, pero mientras este último fue perdiendo importancia, España, Canadá, Brasil, los Países Bajos y Emiratos Árabes Unidos se mostraron como mercados relevantes, con envíos intermitentes pero de monto significativo dentro del total. Casi la totalidad de las exportaciones provienen de la Provincia de Buenos Aires y la de Mendoza y, en menor medida, desde Entre Ríos.



INTRODUCCIÓN

El mercado mundial de agua mineral y de agua embotellada tuvo un crecimiento notorio y sostenido durante las últimas décadas. Sin embargo, su magnitud no se traduce directamente en el comercio exterior del producto. Se calcula que el 75% del consumo mundial es producido localmente, lo que se explica, en gran parte, por los altos costos de transporte y porque las distancias y tiempos de traslado pueden alterar la calidad del producto.

Los principales consumidores de agua mineral en el mundo se encuentran en Europa Occidental y duplican el consumo de litros anuales por persona de América del Norte, segundo en relevancia. Le siguen en importancia la zona del Pacífico y el resto. Pero el mayor crecimiento, en el consumo por habitante de los últimos años, se observó en Asia, en el Pacífico y también en América del Norte, aunque en los Estados Unidos ya se habla de un estancamiento y hasta de retroceso en el consumo de agua mineral per cápita.

Se trata de un producto con alta elasticidad ingreso, de manera que su consumo va de la mano del mayor poder adquisitivo de la población. Este hecho, justamente, pudo haber sido determinante en el freno que, a nivel internacional, se ha registrado en los últimos años.

El producto

El agua mineral es la que, según el Código Alimentario Argentino, se obtiene de un yacimiento (manantial) o estrato acuífero (napa), ya sea debido a la surgencia natural o a perforaciones. Por su parte, el agua mineralizada artificialmente se elabora con agua de red urbana, a la que se adicionan minerales de uso permitido.

El agua mineral natural posee una pureza microbiológica original, que la diferencia del agua potabilizada. Su calidad está determinada por la ausencia de parásitos, escherichia coli, estreptococos fecales, anaerobios esporulados sulfito reductores y pseudomonas aeruginosa.

Los tipos de agua mineral se diferencian de acuerdo con las siguientes variables:

- Grado de mineralización: oligominerales, de mineralización débil residuo, de mineralización media residuo, de mineralización fuerte residuo.
- Composición: alcalina o bicarbonatada, acidulada o carbogaseosa, salina o clorudada, cálcica, magnésica, fluorada, ferruginosa, ioladas, sulfatadas.
- Temperatura del agua en la surgencia o extracción: hipotermas, mesotermas, hipertermas.
- Contenido gaseoso: naturalmente gaseosa, gasificada o con gas o no gasificada.

Tal como indica el Código Alimentario Argentino, en consonancia con el Codex Alimentarius de la FAO, las aguas minerales naturales deben ser envasadas en el lugar de origen o bien en la planta de origen, siempre y cuando el transporte del agua desde la fuente o las captaciones sea efectuado mediante canalizaciones adecuadas, que eviten su contaminación microbiológica y no alteren su composición química.

Asimismo, el envasado debe ser destinado directamente al consumidor y está prohibido todo transporte y comercialización de agua mineral que no sea envasado para consumidor final. El recipiente debe estar provisto de un dispositivo de cierre hermético inviolable, con el fin de evitar toda violación o contaminación del contenido.

Por tal motivo, las empresas productoras se localizan en la zona de origen, principalmente en las provincias de Mendoza y Buenos Aires, desde donde se distribuye a los mayores centros de consumo. Mientras que las elaboradoras de agua mineralizada a partir de agua de red, ubican sus instalaciones en los principales centros de consumo. De esta manera, se busca minimizar los costos de transporte y distribución.

Originalmente se utilizaban envases de vidrio que, con el tiempo, fueron reemplazados por los de plástico, que resultan más económicos, livianos y seguros en cuanto al riesgo de rotura. Para las aguas gasificadas, el envase más

recomendable es el confeccionado de Polietilen-Teleftalato (PET), que resulta más resistente que el plástico tradicional, aunque también es más costoso. Por este motivo, las empresas pequeñas del sector, por lo general, optan por especializarse en aguas no gasificadas, ya que poseen una estructura más económica y así evitan mayores costos de inversión.

El presente informe incluye un análisis estadístico, que tiene como propósito estudiar el desempeño del comercio internacional de agua mineral. En las siguientes páginas se brindará un análisis de tendencia de las importaciones y exportaciones mundiales de este producto. Se identificarán los principales países importadores y proveedores, se estudiará el intercambio comercial que realiza la Argentina, el destino de las exportaciones de agua, el tipo de producto comercializado y el origen provincial de las ventas internacionales.

A lo largo del trabajo se exhibirán asimismo gráficos y cuadros que ilustran las principales ideas que se intenta transmitir. Información más abarcadora y complementaria se expondrá en los cuadros reunidos en el Anexo del informe.

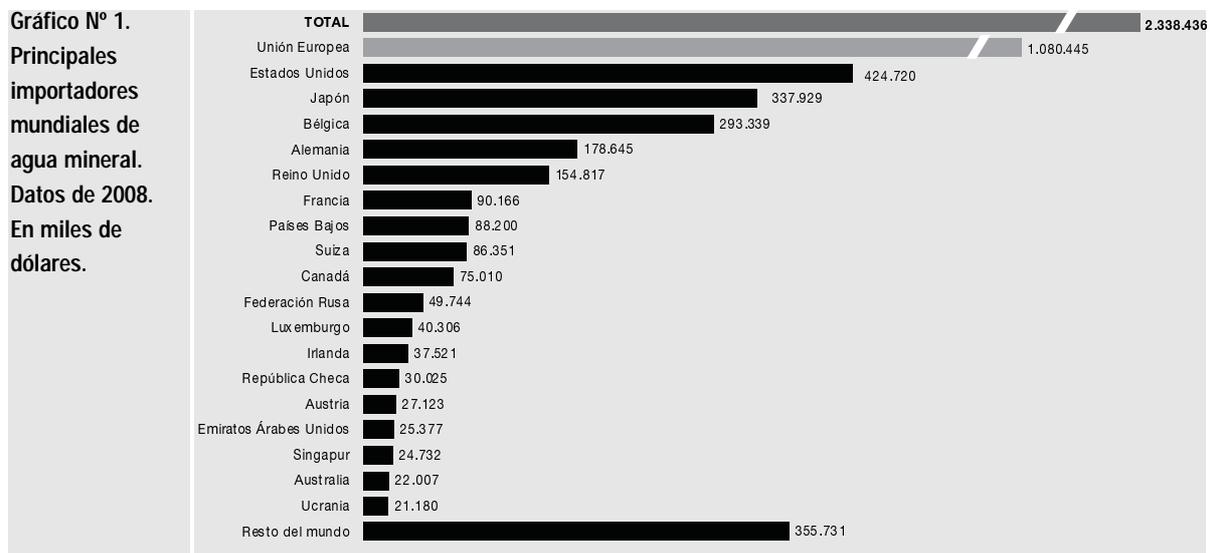
Parte A. Tendencia del comercio mundial de agua mineral

Para confeccionar el estudio de importaciones y exportaciones mundiales se consideró la siguiente subpartida arancelaria (a nivel de seis dígitos) perteneciente al Sistema Armonizado (Nomenclador Común del MERCOSUR):

2201.10: Agua mineral y agua gaseada.

Importaciones mundiales de agua mineral

En el transcurso de 2008, las importaciones mundiales de agua mineral superaron los 2.338 millones de dólares. Se explican, en un 85%, por los 18 países graficados a continuación ¹:



Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de World Integrated Trade Solutions (WITS).

Se indica aparte, como importaciones de la Unión Europea, la suma de las compras de todos los países del bloque.

En Resto se agrupan los países que no alcanzan los 20 millones de dólares de importaciones de agua mineral.

¹ Más datos de importaciones mundiales se encuentran en el Cuadro A1 del Anexo, en el que se incluyen las importaciones de 38 países entre 2003 y 2008.

Los principales mercados de importación son:

- los Estados Unidos, que participan con un 17% de las compras internacionales (424,7 millones de dólares);
- Japón, que abarca el 14% (337,9 millones);
- Bélgica, con el 13% (293,3 millones),
- Alemania, con el 8% (178,6 millones), y
- el Reino Unido, que representa el 7% (154,8 millones).

Tal como se desprende del Gráfico N° 1, cinco de los diez principales importadores son países pertenecientes a la Unión Europea. Si se considera todo el bloque comunitario, las importaciones de los países miembros explican prácticamente la mitad de las compras mundiales: 1.080 millones de dólares, el 46% del total mundial ².

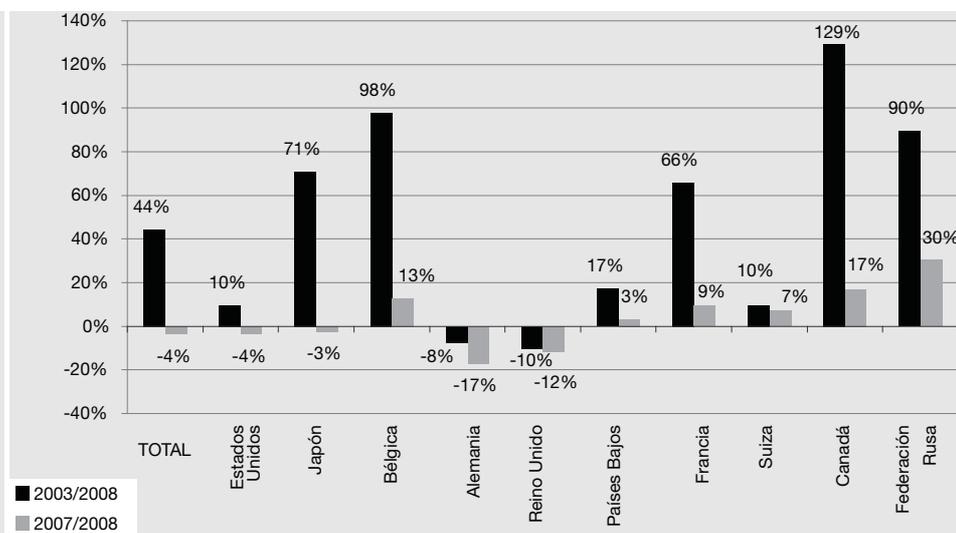
Tal como se mencionó, los 18 países listados en el gráfico anterior dan cuenta del 85% de las importaciones mundiales, mientras que cada una de las naciones agrupadas en "resto del mundo" no superan los 20 millones de dólares³. Asimismo, este grupo se ha mantenido relativamente estable en los últimos 5 años.

Respecto del año anterior, los 2.338 millones de dólares importados, a nivel mundial, representan una merma del 4%, ya que en 2007 se habían importado 2.427 millones de dólares en agua mineral.

Al analizar el período comprendido entre 2003 y 2008, las importaciones mundiales de agua mineral crecieron un 44%, lo que en términos anuales, implicó un crecimiento promedio del 8%.

A continuación, se exponen las evoluciones más destacadas. El Gráfico N° 2 enseña la tasa de variación de 2003 a 2008 y la tasa interanual 2007-2008 experimentada por cada uno de los diez principales importadores mundiales de agua mineral. El Gráfico N° 3 muestra los diez países con mayor crecimiento en el período 2003-2008. En ambos gráficos, el orden de exposición de los países está de acuerdo con su participación en las importaciones totales en 2008.

Gráfico N° 2.
Variaciones 2003-2008
y 2007-2008 de las
importaciones de los
10 principales
importadores del
mundo.



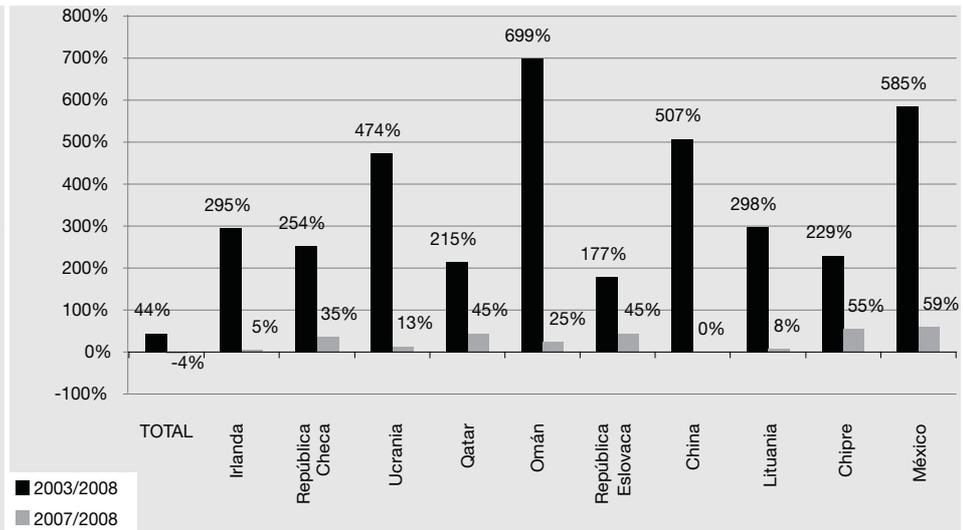
Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de World Integrated Trade Solutions (WITS).

Los países están ordenados de acuerdo con su participación relativa en las importaciones totales en 2008.

² En este monto no se consideran las compras de España, ya que no se cuenta con cifras de ese país para el año 2008. Durante el período 2003-2007, España siempre se ubicó en torno al décimo lugar, como importador europeo y al veintavo a nivel mundial. En 2007 realizó importaciones por 16,9 millones de dólares.

³ Los cuadros A1 y A2 del Anexo exponen las tablas con el listado completo de importadores, su evolución 2003-2008 y la participación relativa.

Gráfico N° 3. Mayores variaciones 2003-2008 entre los 30 importadores más importantes. Superan los 10 millones de dólares de compras en 2008.



Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de World Integrated Trade Solutions (WITS).

Los países están ordenados de acuerdo con su participación relativa en las importaciones totales en 2008.

Tal como se desprende del Gráfico N° 2, la retracción interanual del total de importaciones mundiales se explica, en gran parte, por las menores adquisiciones de compradores de gran envergadura. Los Estados Unidos y Japón importaron, respectivamente, 4% y 3% menos que en 2007, mientras que las compras de Alemania y del Reino Unido se redujeron en mayor proporción, 17% y 12%, respectivamente. En cambio, el resto de los países incrementaron sus compras.

Los casos de Alemania y el Reino Unido muestran también disminuciones notables de sus importaciones en el quinquenio analizado: 8% y 10%, en cada caso. Esto se explica, en ambos, por retracciones consecutivas desde el año 2006, que han sido de una magnitud tal, que en 2008 las importaciones no alcanzaron el nivel de las de 2003. Estos países son prácticamente los únicos que han reducido sus compras en esos cinco años.

Entre los diez primeros importadores, los que también coinciden con las principales economías del mundo, se observan tasas de crecimiento de las importaciones de agua más moderadas que el resto de los países. Entre ellos, cabe igualmente destacar los crecimientos quinquenales experimentados por Canadá (129%), Bélgica (98%) y la Federación Rusa (90%).

Por otra parte, si se consideran los principales 30 importadores cuyas adquisiciones en 2008 superaron los 10 millones de dólares, los que más incrementaron su demanda internacional de agua mineral fueron: Omán, México, China y Ucrania, tal como se observa en el Gráfico N° 3. No obstante, cabe destacar el desempeño de Finlandia, que con 9,3 millones de dólares importados en 2008, aumentó sus compras en casi 900% desde 2003, lo que implicó un promedio anual del 58%⁴.

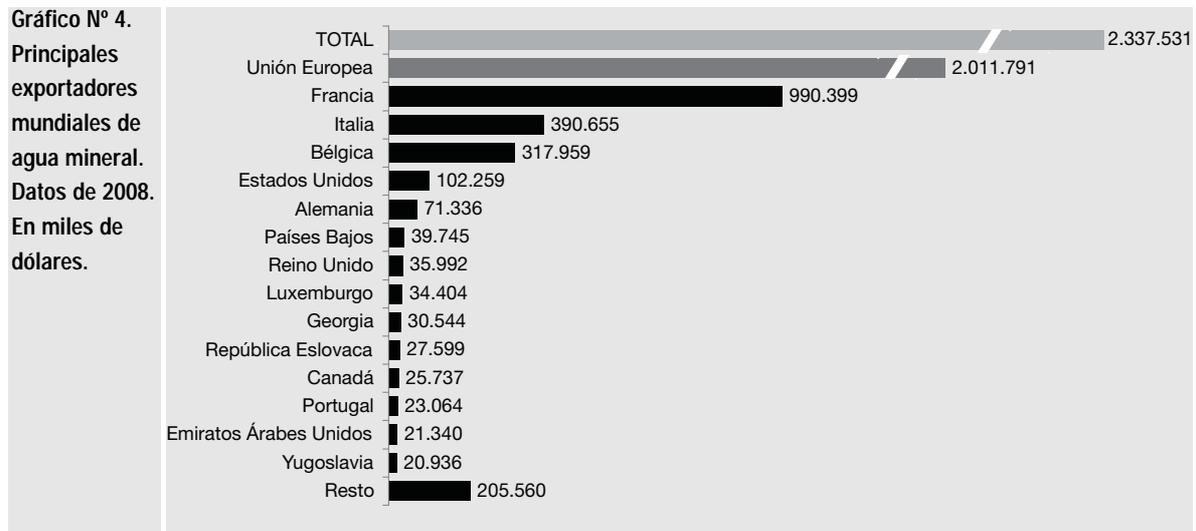
Con 6,8 millones de dólares, México es el país latinoamericano con mayores compras internacionales (38° importador). En la región, lo siguen Venezuela, Brasil y la Argentina.

Es preciso señalar que países como España, Arabia Saudita, la República Árabe Siria, Kuwait, Corea y Bahrein no fueron mencionados, porque no se cuenta con datos de sus importaciones a 2008. Pero todos ellos experimentaron un comportamiento sostenido, entre 2003 y 2007. En las importaciones del año 2007, Kuwait se ubicó décimo, con 60,8 millones de dólares. Arabia Saudita, España y Siria estuvieron entre los primeros veinte importadores, con adquisiciones por 18,2 millones, 16,9 millones y 12,9 millones de dólares, respectivamente. Por su parte, Bahrein y Corea figuraron entre los cuarenta primeros, con 6 y 5 millones de dólares.

⁴ Ver detalle en los cuadros A1 y A2 del Anexo.

Exportaciones mundiales de agua mineral

Las exportaciones mundiales de agua mineral totalizaron, en 2008, más de 2.337 millones de dólares. El 91% se explicó por las ventas que realizaron los 14 países graficados a continuación ⁵:



Fuente: *Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de World Integrated Trade Solutions (WITS).*

Se indica aparte, como exportaciones de la Unión Europea, la suma de las compras de todos los países del bloque.

En "Resto", se agrupan los países que no alcanzan los 20 millones de dólares de exportaciones de agua mineral.

La denominación Yugoslavia comprende para todo el período bajo análisis a las actuales Repúblicas de Serbia y Montenegro.

Como se desprende del Gráfico N° 4, las exportaciones mundiales de agua mineral están claramente dominadas por las ventas francesas. Sus más de 990 millones de dólares constituyen el 42% de las exportaciones que se efectuaron en 2008. Representa la misma incidencia de las importaciones de tres países juntos: los Estados Unidos, Japón y Bélgica.

Los proveedores que le siguen en relevancia están a gran distancia. Italia y Bélgica poseen el 17% (390,6 millones de dólares) y 14% (317,9 millones) respectivamente, seguidos por los Estados Unidos, con el 4% (102,3 millones), Alemania, con el 3% (71,3 millones), y los Países Bajos y el Reino Unido, que apenas llegan al 2% del total.

Al observar el origen de las exportaciones mundiales surge, nuevamente, que la mayor parte del comercio está explicado por los países de la Unión Europea. Siete de los diez principales exportadores pertenecen a ella. Según los datos de 2008, el bloque originó el 86% de las exportaciones mundiales e incluso creció cuatro puntos porcentuales en el conjunto, respecto del año 2007 ⁶. Cabe resaltar, que gran parte de este monto se explica por el comercio intrabloque.

Si bien no se ha incluido en el Gráfico N° 4, cabe destacar el rol de México que en 2008 se colocó como décimo quinto exportador de aguas con ventas por 16,9 millones de dólares.

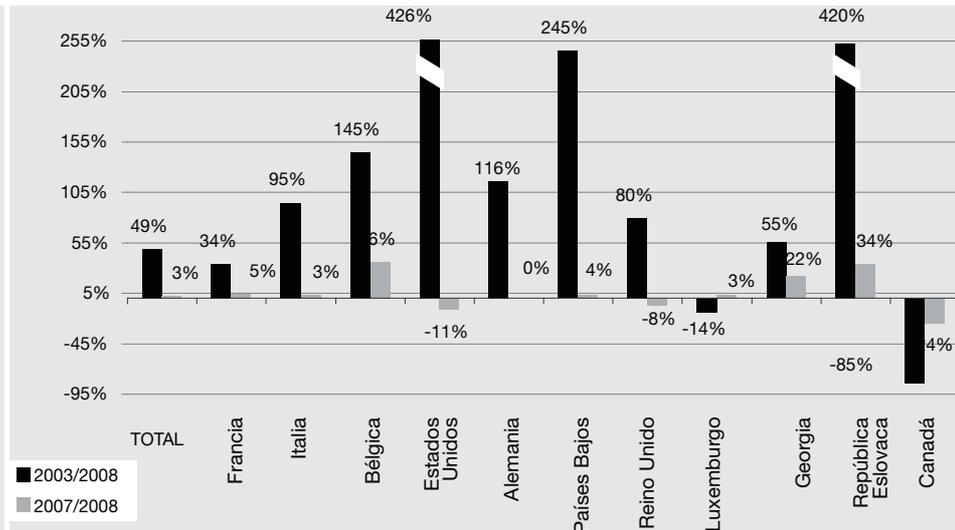
Los 2.337 millones de dólares exportados en concepto de agua mineral en 2008 constituyeron un moderado incremento del 3% con respecto al año anterior, aunque dan cuenta de una expansión cercana al 50% para el quinquenio analizado, lo que equivale a una tasa promedio anual de crecimiento del 8%.

Los siguientes dos gráficos ilustran el desempeño de las exportaciones de los principales proveedores del mundo. El gráfico N° 5 enseña la variación punta a punta 2003-2008 y la variación interanual 2007-2008 de los diez exportadores de agua más grandes del mundo. Por otro lado, en el Gráfico N° 6 se informa sobre los países que experimentaron las mayores tasas de expansión de sus exportaciones de agua mineral en el quinquenio analizado. En ambos gráficos, el orden de exposición de los países es acorde a la participación que tuvieron en las importaciones totales en 2008.

⁵ Más datos de exportaciones mundiales se encuentran en el Cuadro A3 del Anexo, en el que se incluyen las importaciones de 38 países entre 2003 y 2008.

⁶ Es preciso aclarar que no se cuenta con estadísticas de exportación de España para el año 2008. No obstante, con 14,8 millones de dólares de exportaciones en 2007, se ubicaba veinteavo en el ranking mundial de exportaciones (1% del mercado).

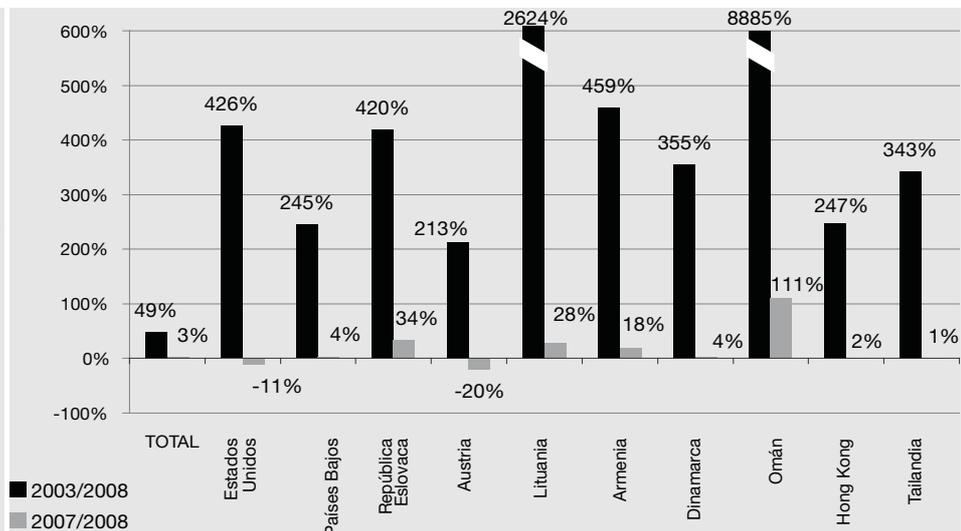
Gráfico N° 5.
Variaciones 2003-2008
y 2007-2008 de las
exportaciones de los
11 principales
exportadores del
mundo.



Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de World Integrated Trade Solutions (WITS).

Los países están ordenados de acuerdo con su participación relativa en las exportaciones totales en 2008.

Gráfico N° 6. Mayores
variaciones 2003-2008
entre los 30
exportadores más
importantes. Superan
los 3 millones de
dólares de compras en
2008.



Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de World Integrated Trade Solutions (WITS).

Los países están ordenados de acuerdo con su participación relativa en las importaciones totales en 2008.

El crecimiento de las exportaciones mundiales de agua mineral se vio traccionado por el incremento en las colocaciones de prácticamente todos los grandes proveedores. Se destacaron, por la magnitud de la expansión, el desempeño de los Estados Unidos y de la República Eslovaca, cuyas tasas en el quinquenio superaron el 400%. En el caso de los Estados Unidos, esto sucedió a pesar de la merma registrada en el último año (11%).

Por otra parte, entre los principales exportadores mundiales, Canadá ha experimentado sucesivas caídas en sus colocaciones (ver cuadro A4 del Anexo): que condujeron a una reducción del 85% entre 2003 y 2008. Este país, en 2008 ocupó el décimo lugar como exportador de aguas, con el 1% del mercado y ventas por 25,7 millones de dólares, mientras que en 2003 era el tercer proveedor mundial, detrás de Francia e Italia, con 171,3 millones de exportaciones y el 11% del mercado.

Cuando se observa un mayor grupo de países, claramente se destacan algunos que no superaron los 10 millones de dólares en exportaciones en 2008, pero que, a pesar de ello, han ido incrementando sus colocaciones de modo constante desde 2003. Entre ellos se pueden mencionar: Lituania, Armenia, Dinamarca, Omán, Hong Kong y Tailandia.

Es preciso señalar que países como España, Arabia Saudita y la República Árabe Siria no fueron mencionados porque no se cuenta con datos de sus exportaciones a 2008. Pero todos ellos experimentaron un comportamiento sostenido entre 2003 y 2007, siempre ubicados entre los primeros 20 exportadores mundiales. En 2007, España exportó 14,8 millones de dólares en agua mineral, con una expansión del 60% desde 2003 (20° lugar en el ranking). Arabia Saudita, por su parte, exportó 28,7 millones de dólares y ocupó el onceavo lugar entre los líderes, a pesar de experimentar descensos en sus colocaciones desde 2003, cuando era el séptimo proveedor global. En cambio, la República Árabe Siria experimentó una de las mayores expansiones, pasando de exportar 1,6 millones de dólares en 2003, a efectuar ventas por 33,7 millones en 2007, lo que la ubicó en el noveno lugar del ranking de exportadores.

Finalmente, México fue el 18° exportador mundial y primero entre los países de la región, con 16,9 millones de dólares. Entre 2003 y 2008 la expansión de sus ventas fue del 64%.

Parte B. Exportaciones e importaciones argentinas de agua mineral

Las exportaciones de agua mineral son poco representativas de la capacidad productiva del sector en el país. Como ya se mencionó, el comercio exterior no es, en este caso, reflejo directo de la producción, ya que las características del producto y su calidad pueden verse alteradas por los tiempos del transporte, lo que puede encarecerlo para su comercialización fuera del país.

En términos mundiales, el 75% de las aguas embotelladas se producen en las zonas de consumo y la Argentina no está exenta de esa particularidad.

La producción anual de aguas en la Argentina creció notoria y sostenidamente hasta el año 2004, cuando fue de 500 millones de litros y retribuyó 485 millones de pesos en concepto de ventas internas de agua mineral y 230 millones de pesos por ventas internas de aguas saborizadas. Como se muestra en el gráfico N° 7, las exportaciones de aguas en 2004 fueron de 800.000 litros, lo que representó el 0,16% de la producción.

Desde 2004 no se cuenta con datos oficiales de elaboración⁷, pero se sabe que, tanto a nivel mundial como nacional, el consumo ha mermado y se estabilizó en torno a los 360.000 litros, a pesar de que el valor se ha ido incrementando año tras año, como muestra el gráfico N° 7.

Para la presente sección fue posible contar con una descripción más específica del producto y efectuar un análisis a nivel SIM. De este modo, las estadísticas corresponden a los siguientes ítems:

2201.10.00.1: Agua mineral, incluso gaseada (R.2289/92 ex-ANA)

2201.10.00.110X: En envases inmediatos de contenido inferior o igual a 0,5 litros.

2201.10.00.120A: En envases inmediatos de contenido superior a 0,5 litros pero inferior o igual a 2 litros.

2201.10.00.190Y: Las demás.

Exportaciones e importaciones argentinas de agua mineral

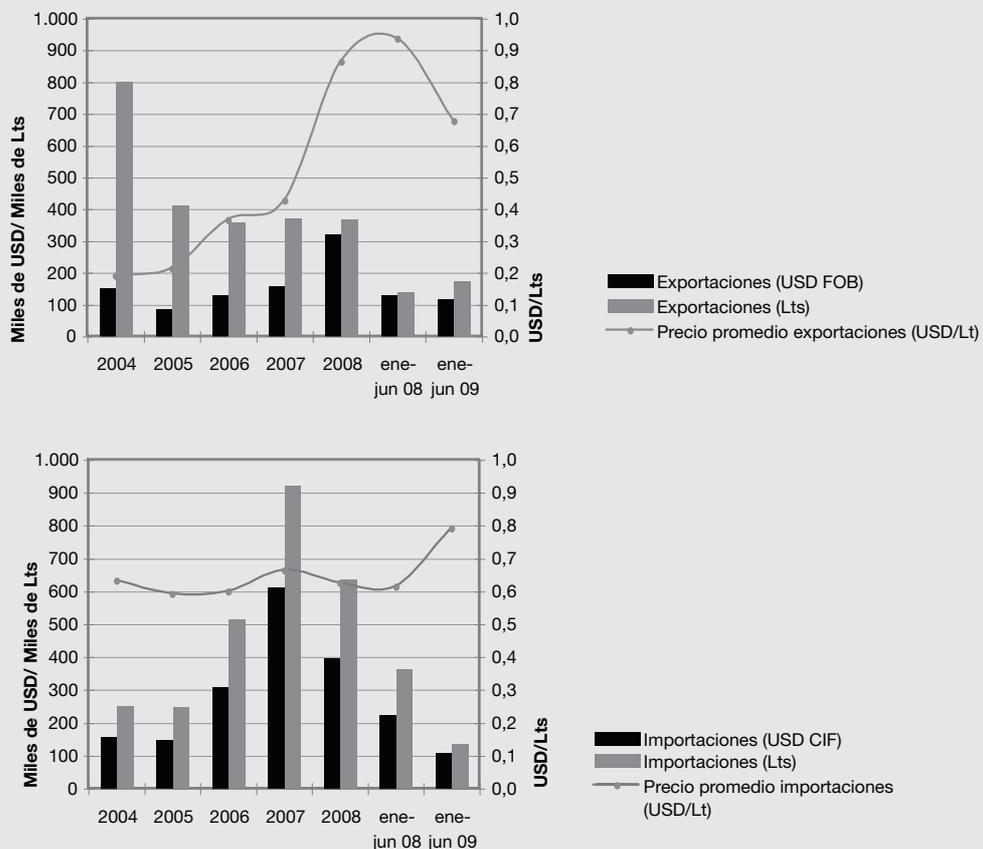
Las exportaciones argentinas de agua mineral alcanzaron en 2008 los 320.228 dólares y 370.810 litros. Esto significó en términos interanuales un crecimiento de más del 100% en valores de venta y una merma de 0,2% en litros, ya que a lo largo del año 2007 las cifras habían sido de: 158.888 dólares y 371.405 litros.

⁷ No se cuenta con información actualizada a la fecha de producción, de agua mineral en el país. Las últimas cifras informadas por la SAGPyA datan de 2004 y no se ha publicado información sectorial desde entonces. No obstante, se espera que en las próximas semanas sean actualizadas.

Por su lado, las importaciones en 2008 fueron de 398.459 dólares y 637.070 litros, lo que constituyó una merma de 35% y 31% respecto del año anterior, cuando habían alcanzado los 611.900 dólares y 921.588 litros.

A continuación, se presenta un gráfico que expone en dos paneles la evolución de las exportaciones y de las importaciones anuales de agua mineral, desde el año 2003 al 2008, más el primer semestre de 2009.

Gráfico N° 7.
Montos y cantidades de las exportaciones e importaciones argentinas de agua mineral. Período 2004-2008 y primer semestre 2008 y 2009.



Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos InfoJust.

El Gráfico N° 7 muestra que mientras las exportaciones de agua tuvieron una tendencia creciente en monto, éstas se han estabilizado en términos de cantidades. Eso indica que el incremento del valor exportado se explica casi en su totalidad por una variación de precios, lo que explica el creciente precio unitario promedio de las exportaciones argentinas de agua mineral, que en 2008 alcanzó su pico cercano al dólar por litro.

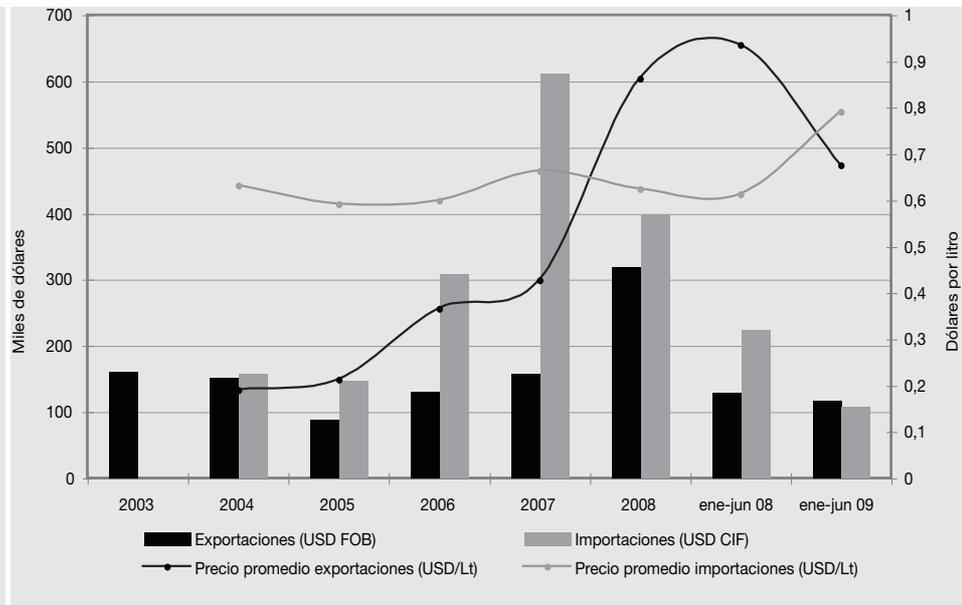
Tras las bruscas caídas en la cantidad de litros colocados en el exterior desde 2004 (disminuyeron 54% en 4 años), éstos se estabilizaron entre 350.000 y 400.000 litros. Incluso, al observar el comportamiento de las exportaciones a lo largo del primer semestre de 2009, éste parece mantenerse o mejorar levemente, en términos de cantidades. Entre enero y junio de 2009 Argentina exportó 174.650 litros, 25% más que en el mismo período de 2008 en que las mismas fueron 139.416 litros. Pero en términos monetarios, ello se tradujo en una merma del 9%: 118.195 dólares exportados en el primer semestre de 2009 y 130.510 dólares un año antes.

En el caso de las importaciones de agua que realiza la Argentina, en 2008 parece haber comenzado a registrarse un cambio en la tendencia creciente de adquisiciones, tal como venía dándose desde 2004. Mientras que entre 2004 y 2007 las importaciones de agua mineral crecieron 384% en monto y 366% en cantidad, hasta alcanzar los 611.900 dólares y 921.588 litros, en 2008 se redujeron un 35% y 31%: 398.459 dólares y 637.070 litros. Este comportamiento parece repetirse en 2009, año para el cual se cuenta con datos del primer semestre únicamente, los que confirman la tendencia decreciente, como puede observarse en el segundo panel del Gráfico N° 7. Así, en enero-junio de 2008 se importó por

224.814 dólares y 366.103 litros, mientras que en el mismo período de 2009 se concretaron importaciones por 109.295 dólares y 138.038 litros, es decir, una merma 51% y 62% en monto y volumen respectivamente.

Tomando el total del período 2004-2008, las importaciones se incrementaron 150% en monto y 153% en cantidades. En cambio, en el mismo plazo, las exportaciones se incrementaron 109% en monto pero disminuyeron 54% en cantidades. Al observar los primeros seis meses del 2009, se desprende que tanto exportaciones como importaciones disminuyeron interanualmente, aunque las segundas, con mayor intensidad.

Gráfico N° 8.
Exportaciones e importaciones argentinas de agua mineral. Período 2003-2008 y primer semestre 2008 y 2009.



Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos InfoJust.

Nota: No se cuenta con datos de importación ni de cantidades de exportación para el año 2003.

Como se infiere del análisis precedente y se expone en el Gráfico N° 8, el comercio de agua mineral es deficitario para Argentina en todos los años observados. Si bien la brecha es decreciente, esto se da principalmente por la disminución de las importaciones en el último tiempo y por el aumento del valor de las exportaciones. No obstante, en lo que va de 2009 (primer semestre) las exportaciones superaron levemente a las importaciones, tanto en volumen como en monto.

El producto importado ha sido, en promedio, de un mayor costo que el exportado, lo que se explica a partir del hecho de que se importan marcas muy específicas y prestigiosas a nivel internacional, que apuntan a franjas muy concretas y exigentes del mercado consumidor de aguas minerales.

Composición del comercio por ítem.

Los distintos productos de agua mineral son clasificados por el nomenclador argentino, de acuerdo con el volumen de los envases que los contienen. Estos se capturan en los siguientes ítems arancelarios:

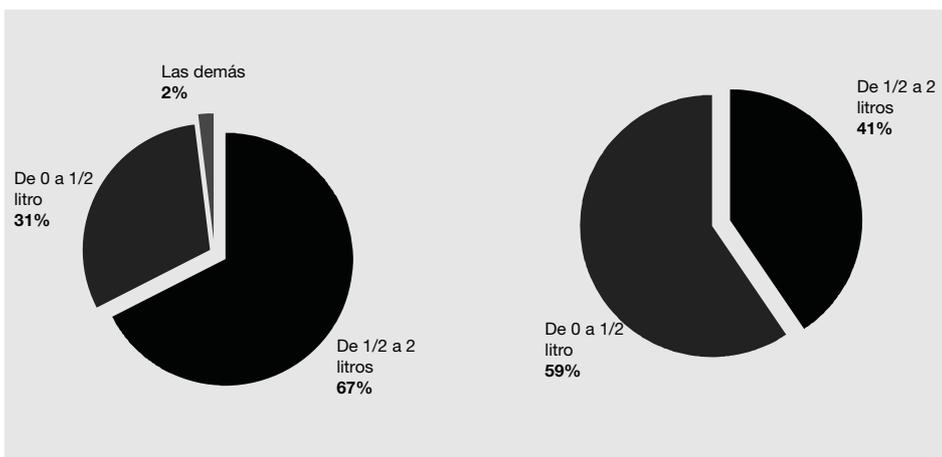
2201.10.00.110X: En envases inmediatos de contenido inferior o igual a 0,5 litros.

2201.10.00.120A: En envases inmediatos de contenido superior a 0,5 litros pero inferior o igual a 2 litros.

2201.10.00.190Y: Las demás.

Con esta desagregación es posible caracterizar el intercambio comercial de la Argentina, en función del tipo de envase exportado e importado. Tal como se observa a continuación, dicha composición es inversa.

Gráfico N° 9.
Composición de las exportaciones e importaciones argentinas de agua mineral por ítem. Año 2008.



Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de InfoJust.

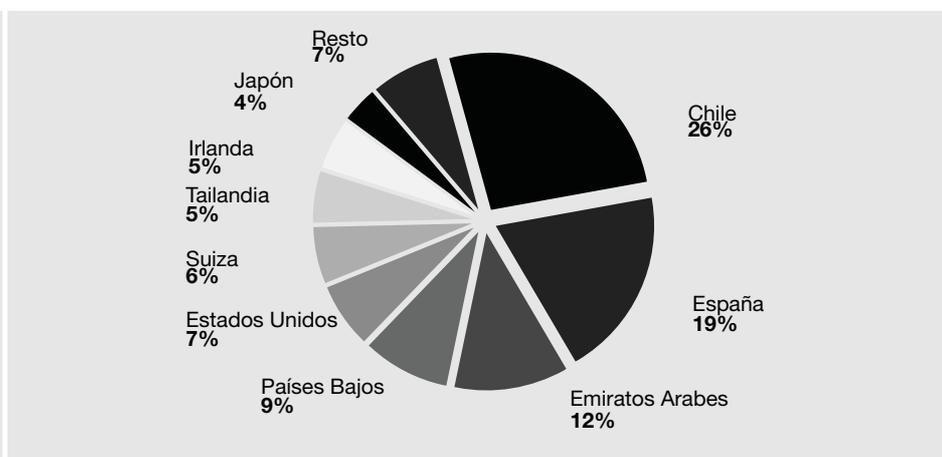
De acuerdo con el Gráfico N° 9, dos tercios de las exportaciones argentinas de agua mineral consisten en agua embotellada en envases de entre medio y dos litros. El tercio restante está constituido por agua envasada en recipientes de hasta medio litro y existe una pequeñísima porción de exportaciones correspondientes a otro tipo de envases.

En cambio, las importaciones predominantes son las de agua mineral contenida en envases de hasta medio litro, que constituyen el 60% de las adquisiciones internacionales. El restante 40% corresponde al agua envasada en contenedores de entre medio litro y dos litros.

Composición de las exportaciones por destino.

A lo largo del año 2008, las exportaciones argentinas de agua mineral estuvieron dirigidas a los siguientes países de destino:

Gráfico N° 10.
Exportaciones argentinas de agua mineral por destino. Año 2008.



Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de InfoJust.

La compra de productos argentinos está dominada por: Chile (84,5 mil dólares, 26%), España (61,8 mil, 19%) y Emiratos Árabes Unidos (37,9 mil, 12%). Entre los tres, totalizan 58% de los envíos argentinos.

A grandes rasgos, si se observa el Cuadro N° 1, expuesto a continuación, los destinos de las exportaciones argentinas de agua mineral coinciden con los principales importadores mundiales, más los regionales Chile y Brasil.

En el cuadro N° 1 se presentan las cifras de exportación según los destinos desde el año 2003.

Cuadro N° 1. Exportaciones argentinas de agua mineral por destino. Años 2003-2008. En dólares.

Países	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Chile	83.586	68.620	73.026	57.985	66.068	84.509
España	2.260	3.516	9	0	0	61.844
Emiratos Árabes Unidos	0	0	0	0	282	37.958
Países Bajos	0	0	0	6.570	37.065	28.685
Estados Unidos	69.720	70.946	11.679	47.616	30.552	20.970
Suiza	0	0	0	0	0	18.480
Tailandia	0	0	0	0	0	17.430
Irlanda	0	0	0	0	0	16.457
Japón	0	0	0	96	4.309	11.963
Francia	26	0	31	14.783	0	6.934
Singapur	0	0	0	0	0	4.168
China	0	0	0	0	0	3.508
Brasil	0	0	0	639	337	2.992
Australia	0	0	0	0	0	2.073
Panamá	0	0	0	0	0	2.008
Venezuela	0	0	0	0	0	249
Uruguay	2.901	2.158	98	0	0	0
Canadá	0	1.143	434	319	17.930	0
Nueva Zelanda	0	103	0	0	1.480	0
Angola	0	0	0	0	866	0
Bahamas	326	0	0	0	0	0
Bolivia	739	578	2.598	0	0	0
Costa Rica	591	316	166	0	0	0
Alemania	1	0	0	1.388	0	0
Resto	2.405	5.480	261	2.255	0	0
TOTAL	162.555	152.860	88.302	131.650	158.888	320.228

Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de InfoJust y WITS.

Es menester resaltar algunos datos que no se perciben en la distribución de exportaciones del 2008.

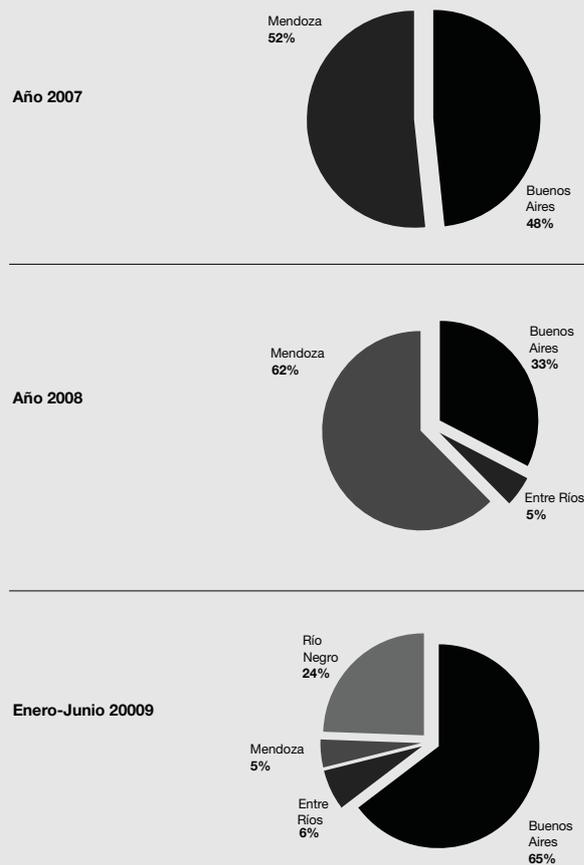
Chile y Estados Unidos se han mantenido como destinos estables para las exportaciones argentinas. España, Canadá, Brasil y los Países Bajos son mercados relevantes, con envíos intermitentes pero de monto significativo dentro del total. Particularmente, Canadá es un mercado significativo, si se observan las cifras previas a 2008. En 2007 constituyó el 4° destino, con el 11% de los envíos. Por otra parte, antes de 2008 los Emiratos Árabes Unidos representaban un destino relevante.

Exportaciones argentinas de agua mineral según origen provincial

El origen provincial de las exportaciones argentinas de agua mineral se reparte entre la Provincia de Buenos Aires y la de Mendoza. En menor medida se exporta desde Entre Ríos.

A continuación se presenta la composición de las exportaciones según su origen provincial, para los últimos períodos.

Gráfico N° 11. Origen provincial de las exportaciones argentinas de agua mineral.



Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de InfoJust.

Hasta el año 2006, Buenos Aires concentraba más del 95% del monto exportado del país. Recién en ese año la provincia de Mendoza comenzó a tener una participación importante en el total. Con la aparición de las otras provincias mencionadas, Buenos Aires pasó a representar la mitad o menos (Ver cuadros A7 y A8 del Anexo estadístico).

En el 1° semestre de 2009 se registraron, por primera vez en al menos 6 años, envíos desde Río Negro. Se realizaron por un monto de 28.785 dólares.

Las provincias de Santa Fe, Córdoba, Neuquén, Tucumán, Catamarca y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, registraron desde 2003 a la actualidad, sólo envíos esporádicos.

De acuerdo con lo establecido en el Código Alimentario Argentino, las aguas minerales deben ser envasadas en el lugar de origen y no está permitido su transporte y comercialización en ningún envase que no sea el autorizado para el consumidor final. Por tal motivo, las empresas productoras se localizan en la zona de origen, principalmente en las provincias de Mendoza y Buenos Aires, desde donde se distribuye a los mayores centros de consumo.

Destino de las exportaciones según origen provincial.

Las exportaciones que parten de la provincia de Buenos Aires se encuentran bastante concentradas en Chile, que en 2008 y 2007 representó el 67% y 83% de los envíos, respectivamente. Le siguen los Estados Unidos, con el 16% y 12% en esos años. En el primer semestre de 2009 el principal mercado de exportación de la Provincia de Buenos Aires fue Paraguay, con un 47%, superando a Chile que, junto a los Estados Unidos, sumó el 52%.

Las exportaciones de origen mendocino del año 2008 fueron bastante diversificadas. España ocupó el primer lugar, con el 31% de los envíos provinciales, mientras que los Estados Unidos y los Países Bajos la secundaron con un 18% y un 14%, respectivamente. También hubo envíos desde Mendoza hacia Suiza, Tailandia, Irlanda, Japón y otros. En 2007 no hubo envíos a España y los destinos principales fueron: los Países Bajos, con el 45% (36.550 dólares), luego los Estados Unidos, con el 26% (21.000 dólares) y finalmente Canadá, con el 22% (17.589 dólares). En este primer semestre de 2009 la totalidad de lo exportado fue a los Estados Unidos: 5.745 dólares.

En 2008 se exportó desde Entre Ríos hacia Francia, los Estados Unidos, China y los Emiratos Árabes Unidos. En 2007 no hubo exportaciones de agua mineral originadas en esa provincia. Pero en lo que va de 2009, Entre Ríos exportó el 90% a China (6.650 dólares) y el resto a Hong Kong (762 dólares).

Río Negro destinó todas sus exportaciones de agua mineral del primer semestre de 2009 a los Estados Unidos. De hecho, este monto representó el 73% de las exportaciones argentinas a ese destino en el período.

CONSIDERACIONES FINALES

El mercado internacional de aguas minerales se mostró sensible a la crisis económica desatada en 2008, experimentando una contracción de sus importaciones mundiales con respecto al año anterior. No obstante, esa disminución es explicada por solo cuatro de los principales importadores mundiales del producto: Alemania, Reino Unido, Estados Unidos y Japón.

Ello, por un lado, demuestra el peso relativo que estos mercados poseen en el conjunto, pero, por otro lado, desalienta la idea de una caída generalizada de los mercados importadores de agua mineral.

El desempeño positivo que tuvieron otras naciones importadoras de agua enseña un escenario optimista y en correlato con los pronósticos alcistas del mercado analizado. Los países de Europa del Este (Federación Rusa, Ucrania, República Checa, República Eslovaca, Lituania) y algunos países del mundo árabe (Omán, Qatar, Siria, Arabia Saudita) se perfilan como mercados dinámicos.

En el contexto quinquenal de crecimiento mundial del comercio de agua mineral, Argentina también experimentó una expansión de sus colocaciones externas, pero ello se debió principalmente a los mayores precios del mercado, ya que dicho crecimiento no se corresponde con mayores litros vendidos. Los principales compradores de agua mineral procedente de Argentina son Chile y Estados Unidos, mientras que España, Canadá, Brasil y los Países Bajos son mercados relevantes, con envíos intermitentes pero de monto significativo dentro del total.

El intercambio comercial argentino, deficitario en todo el período, consiste en la adquisición de agua mineral contenida en envases pequeños, de hasta medio litro, mientras que en las ventas externas predominan los envases de entre medio y dos litros, en los que el precio promedio por litro es menor.

Si se considera que las exportaciones de agua mineral no dan cuenta actualmente de la capacidad productiva del sector en el país; que se trata de un producto de alta elasticidad ingreso; y que existe espacio para la diferenciación del producto y el desarrollo de marcas asociadas a valores como la salud, naturaleza, etcétera, que son retribuidos en términos monetarios; es evidente que el potencial de crecimiento de las exportaciones argentinas muy atractivo.

ELABORACION: Lic. Paula Szenkman

ANEXO ESTADÍSTICO

Importaciones mundiales de agua mineral (P. A. 2201.10)

Cuadro A1. Importaciones mundiales de agua mineral por país. Años 2003-2008*. En miles de dólares.

	Países	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Part. % 2008
1	Estados Unidos	372.358	377.251	357.226	354.947	424.720	408.813	17,5%
2	Japón	192.805	203.468	238.270	319.404	337.929	329.347	14,1%
3	Bélgica	148.313	180.323	171.391	249.076	260.102	293.339	12,5%
4	Alemania	193.618	251.214	285.319	295.414	215.895	178.645	7,6%
5	Reino Unido	172.868	163.854	192.173	197.949	175.640	154.817	6,6%
6	Francia	76.966	89.774	78.784	92.883	87.416	90.166	3,9%
7	Países Bajos	53.173	54.523	59.107	70.933	80.724	88.200	3,8%
8	Suiza	78.672	73.235	75.663	74.391	80.636	86.351	3,7%
9	Canadá	32.714	34.042	42.822	51.139	64.192	75.010	3,2%
10	Federación Rusa	26.237	31.982	42.664	36.669	38.202	49.744	2,1%
11	Luxemburgo	36.732	33.242	36.963	36.997	38.209	40.306	1,7%
12	Irlanda	9.492	10.777	13.211	28.890	35.716	37.521	1,6%
13	República Checa	8.492	10.937	14.142	18.282	22.294	30.025	1,3%
14	Austria	11.997	16.598	20.029	18.016	25.689	27.123	1,2%
15	Emiratos Árabes Unidos	s/d	s/d	9.819	s/d	20.453	25.377	1,1%
16	Singapur	14.215	15.733	16.204	17.894	21.933	24.732	1,1%
17	Australia	8.704	11.174	12.228	15.840	21.188	22.007	0,9%
18	Ucrania	3.690	3.569	6.271	10.575	18.749	21.180	0,9%
19	Hong Kong	9.044	13.342	15.278	16.927	20.296	20.946	0,9%
20	Qatar	6.277	7.408	10.096	13.571	13.666	19.786	0,8%
21	Omán	2.167	9.889	8.587	11.311	13.789	17.303	0,7%
22	Suecia	6.667	9.444	11.581	14.254	15.343	16.939	0,7%
23	República Eslovaca	6.028	7.042	9.583	10.376	11.553	16.713	0,7%
24	Dinamarca	9.456	9.259	9.067	7.480	11.852	15.833	0,7%
25	China	2.276	3.959	5.868	9.825	13.840	13.809	0,6%
26	Lituania	3.327	5.353	6.421	9.879	12.279	13.226	0,6%
27	Taiwan	5.251	6.353	8.455	10.426	11.593	12.068	0,5%
28	Chipre	3.375	5.237	5.747	5.731	7.157	11.113	0,5%
29	México	1.584	2.633	2.782	3.442	6.822	10.858	0,5%
30	Bosnia y Herzegovina	4.682	7.365	7.366	8.818	9.499	10.688	0,5%
31	Israel	8.447	8.574	7.085	6.832	8.467	10.101	0,4%
32	Finlandia	928	1.922	4.294	5.758	8.702	9.260	0,4%
33	Latvia	2.999	2.969	4.705	7.111	8.187	9.050	0,4%
34	Italia	7.016	6.447	7.694	6.765	7.546	7.215	0,3%
35	Polinesia Francesa	4.171	4.647	4.744	5.014	5.199	6.951	0,3%
36	Kazakhstan	1.340	1.372	1.719	3.168	4.268	6.804	0,3%
37	Grecia	6.856	9.356	8.335	8.559	7.034	6.700	0,3%
38	Croacia	5.835	6.040	6.223	5.292	6.001	6.368	0,3%
39	Resto del Mundo	81.350	92.390	107.207	178.075	254.606	114.002	4,9%
	TOTAL	1.620.119	1.782.698	1.925.122	2.237.915	2.427.385	2.338.436	100,0%

Fuentes: World Integrated Trade Solutions (WITS).

* No se cuenta con los datos de importación de 2008 para España, República Árabe Siria, Kuwait y Arabia Saudita, todos ellos, países que desde 2003 evidenciaron una evolución creciente y pareja que los colocó en 2007 por encima de los USD 10.000 millones.

Cuadro A2. Evolución 2003-2008 de las importaciones mundiales de agua mineral por país. Variaciones interanuales; variación del quinquenio 2003-2008; tasa promedio anual entre 2003-2008.

	Países	Var. anual 2004/2005	Var. anual 2005/2006	Var. anual 2006/2007	Var. anual 2007/2008	Var. período 2003/2008	Var. anual promedio 2003/2008
1	Estados Unidos	-5%	-1%	20%	-4%	10%	2%
2	Japón	17%	34%	6%	-3%	71%	11%
3	Bélgica	-5%	45%	4%	13%	98%	15%
4	Alemania	14%	4%	-27%	-17%	-8%	-2%
5	Reino Unido	17%	3%	-11%	-12%	-10%	-2%
6	Francia	-12%	18%	-6%	3%	17%	3%
7	Países Bajos	8%	20%	14%	9%	66%	11%
8	Suiza	3%	-2%	8%	7%	10%	2%
9	Canadá	26%	19%	26%	17%	129%	18%
10	Federación Rusa	33%	-14%	4%	30%	90%	14%
11	Luxemburgo	11%	0%	3%	5%	10%	2%
12	Irlanda	23%	119%	24%	5%	295%	32%
13	República Checa	29%	29%	22%	35%	254%	29%
14	Austria	21%	-10%	43%	6%	126%	18%
15	Emiratos Árabes Unidos	s/d	s/d	s/d	24%	s/d	s/d
16	Singapur	3%	10%	23%	13%	74%	12%
17	Australia	9%	30%	34%	4%	153%	20%
18	Ucrania	76%	69%	77%	13%	474%	42%
19	Hong Kong	15%	11%	20%	3%	132%	18%
20	Qatar	36%	34%	1%	45%	215%	26%
21	Omán	-13%	32%	22%	25%	699%	52%
22	Suecia	23%	23%	8%	10%	154%	21%
23	República Eslovaca	36%	8%	11%	45%	177%	23%
24	Dinamarca	-2%	-18%	58%	34%	67%	11%
25	China	48%	67%	41%	0%	507%	43%
26	Lituania	20%	54%	24%	8%	298%	32%
27	Taiwan	33%	23%	11%	4%	130%	18%
28	Chipre	10%	0%	25%	55%	229%	27%
29	México	6%	24%	98%	59%	585%	47%
30	Bosnia y Herzegovina	0%	20%	8%	13%	128%	18%
31	Israel	-17%	-4%	24%	19%	20%	4%
32	Finlandia	123%	34%	51%	6%	897%	58%
33	Latvia	58%	51%	15%	11%	202%	25%
34	Italia	19%	-12%	12%	-4%	3%	1%
35	Polinesia Francesa	2%	6%	4%	34%	67%	11%
36	Kazakhstan	25%	84%	35%	59%	408%	38%
37	Grecia	-11%	3%	-18%	-5%	-2%	0%
38	Croacia	3%	-15%	13%	6%	9%	2%
39	Resto del Mundo	16%	66%	43%	-55%	40%	7%
	TOTAL	8%	16%	8%	-4%	44%	8%

Fuentes: Elaboración Fundación Export.Ar en base a datos de World Integrated Trade Solutions (WITS)..

Exportaciones mundiales de agua mineral (P. A. 2201.10)**Cuadro A3. Exportaciones mundiales de agua mineral por país. Años 2003-2008*. En miles de dólares.**

	Países	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Part. % 2008
1	Francia	737.407	811.597	810.646	994.856	945.407	990.399	42%
2	Italia	200.411	228.066	288.978	316.082	377.626	390.655	17%
3	Bélgica	129.538	128.822	134.793	195.495	233.527	317.959	14%
4	Estados Unidos	19.436	20.219	37.153	60.807	115.436	102.259	4%
5	Alemania	33.014	47.454	44.030	68.284	71.352	71.336	3%
6	Países Bajos	11.506	15.569	25.794	46.292	38.394	39.745	2%
7	Reino Unido	19.990	23.778	28.734	40.623	38.973	35.992	2%
8	Luxemburgo	40.087	30.571	34.873	30.600	33.361	34.404	1%
9	Georgia	19.675	19.304	32.460	24.033	24.976	30.544	1%
10	República Eslovaca	5.312	7.785	5.681	14.177	20.591	27.599	1%
11	Canadá	171.322	128.154	63.074	43.480	34.042	25.737	1%
12	Portugal	13.530	11.489	12.204	16.472	20.901	23.064	1%
13	Emiratos Árabes Unidos	s/d	s/d	13.708	s/d	21.682	21.340	1%
14	Yugoslavia **	s/d	6.777	5.955	14.767	19.920	20.936	1%
15	México	10.288	7.330	12.344	13.210	16.390	16.860	1%
16	República Checa	5.998	5.960	7.109	9.652	12.379	15.265	1%
17	Austria	4.098	3.196	4.636	3.857	15.942	12.812	1%
18	Eslovenia	13.531	11.716	10.960	10.460	11.463	12.634	1%
19	Malasia	7.757	5.741	5.285	6.375	7.590	12.217	1%
20	Noruega	1.487	772	892	1.339	1.942	11.326	0%
21	Federación Rusa	3.518	5.518	6.140	10.034	7.353	8.100	0%
22	Grecia	8.404	5.940	5.909	5.760	6.789	7.448	0%
23	Lituania	266	1.137	2.959	4.523	5.657	7.244	0%
24	Uganda	10	170	399	1.392	5.436	7.198	0%
25	Polonia	4.381	4.789	7.085	4.699	5.969	6.718	0%
26	Suiza	3.297	3.419	3.035	3.184	3.664	5.974	0%
27	Armenia	897	1.101	1.402	3.035	4.238	5.013	0%
28	Nueva Zelanda	4.025	3.045	2.608	2.825	7.564	4.707	0%
29	Indonesia	3.679	3.004	3.386	3.135	3.689	4.627	0%
30	Dinamarca	919	590	1.054	1.359	4.028	4.185	0%
31	Omán	45	930	2.612	2.191	1.900	4.006	0%
32	Hong Kong	1.127	1.259	2.358	2.564	3.837	3.911	0%
33	Bielorrusia	1.861	2.260	2.479	3.149	3.481	3.700	0%
34	Croacia	3.181	3.821	3.632	3.221	3.170	3.623	0%
35	Tailandia	796	732	536	980	3.479	3.525	0%
36	Suecia	4.750	4.900	3.424	2.258	1.873	3.525	0%
37	Rumania	1.493	1.567	1.932	2.257	3.033	3.484	0%
38	China	1.274	2.328	2.680	3.526	3.951	3.043	0%
39	Resto	81.652	94.472	133.255	135.584	134.886	34.413	1%
	TOTAL	1.569.960	1.655.282	1.766.195	2.106.534	2.275.889	2.337.531	100%

Fuentes: World Integrated Trade Solutions (WITS).

* No se cuenta con los datos de exportación de 2008 para España, República Árabe Siria y Arabia Saudita, todos ellos, países que en 2007 exportaban por montos superiores a los USD 14.000 millones y se encontraban entre los primeros 20 exportadores concentrando un 1% del total de exportaciones mundiales.

** La denominación Yugoslavia comprende para todo el período bajo análisis a las actuales Repúblicas de Serbia y Montenegro.

Cuadro A4. Evolución 2003-2008 de las exportaciones mundiales de agua mineral por país. Variaciones interanuales; variación del quinquenio 2003-2008; tasa promedio anual entre 2003-2008.

	Países	Var. anual 2004/2005	Var. anual 2005/2006	Var. anual 2006/2007	Var. anual 2007/2008	Var. período 2003/2008	Var. anual promedio 2003/2008
1	Francia	0%	23%	-5%	5%	34%	6%
2	Italia	27%	9%	19%	3%	95%	14%
3	Bélgica	5%	45%	19%	36%	145%	20%
4	Estados Unidos	84%	64%	90%	-11%	426%	39%
5	Alemania	-7%	55%	4%	0%	116%	17%
6	Países Bajos	66%	79%	-17%	4%	245%	28%
7	Reino Unido	21%	41%	-4%	-8%	80%	12%
8	Luxemburgo	14%	-12%	9%	3%	-14%	-3%
9	Georgia	68%	-26%	4%	22%	55%	9%
10	República Eslovaca	-27%	150%	45%	34%	420%	39%
11	Canadá	-51%	-31%	-22%	-24%	-85%	-32%
12	Portugal	6%	35%	27%	10%	70%	11%
13	Emiratos Árabes Unidos	s/d	s/d	s/d	-2%	s/d	s/d
14	Yugoslavia**	-12%	148%	35%	5%	s/d	s/d
15	México	68%	7%	24%	3%	64%	10%
16	República Checa	19%	36%	28%	23%	155%	21%
17	Austria	45%	-17%	313%	-20%	213%	26%
18	Eslovenia	-6%	-5%	10%	10%	-7%	-1%
19	Malasia	-8%	21%	19%	61%	58%	10%
20	Noruega	16%	50%	45%	483%	661%	50%
21	Federación Rusa	11%	63%	-27%	10%	130%	18%
22	Grecia	-1%	-3%	18%	10%	-11%	-2%
23	Lituania	160%	53%	25%	28%	2624%	94%
24	Uganda	135%	249%	290%	32%	75068%	276%
25	Polonia	48%	-34%	27%	13%	53%	9%
26	Suiza	-11%	5%	15%	63%	81%	13%
27	Armenia	27%	117%	40%	18%	459%	41%
28	Nueva Zelanda	-14%	8%	168%	-38%	17%	3%
29	Indonesia	13%	-7%	18%	25%	26%	5%
30	Dinamarca	79%	29%	196%	4%	355%	35%
31	Omán	181%	-16%	-13%	111%	8885%	146%
32	Hong Kong	87%	9%	50%	2%	247%	28%
33	Bielorrusia	10%	27%	11%	6%	99%	15%
34	Croacia	-5%	-11%	-2%	14%	14%	3%
35	Tailandia	-27%	83%	255%	1%	343%	35%
36	Suecia	-30%	-34%	-17%	88%	-26%	-6%
37	Rumania	23%	17%	34%	15%	133%	18%
38	China	15%	32%	12%	-23%	139%	19%
39	Resto	41%	2%	-1%	-74%	-58%	-16%
	TOTAL	7%	19%	8%	3%	49%	8%

Fuentes: Elaboración Fundación Export.Ar en base a datos de World Integrated Trade Solutions (WITS).

** La denominación Yugoslavia comprende para todo el período bajo análisis a las actuales Repúblicas de Serbia y Montenegro.

Exportaciones e importaciones argentinas de agua mineral.**Cuadro A5. Exportaciones e importaciones argentinas de agua mineral. Años 2004-2008 y primer semestre 2009.**

	2004	2005	2006	2007	2008	Ene-jun 2008	Ene-jun 2009
Exportaciones (USD FOB)	152.860	88.302	131.650	158.888	320.228	130.510	118.195
Importaciones (USD CIF)	159.359	147.881	309.052	611.900	398.459	224.814	109.295
Exportaciones (Lts)	802.213	414.465	358.838	371.405	370.810	139.416	174.650
Importaciones (Lts)	251.841	921.588	515.577	921.588	637.070	366.103	138.038
Precio promedio exportaciones (USD/Lt)	0,19	0,21	0,37	0,43	0,86	0,94	0,68
Precio promedio importaciones (USD/Lt)	0,63	0,16	0,60	0,66	0,63	0,61	0,79

Fuente: *Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de InfoJust.*

Cuadro A6. Exportaciones argentinas de agua mineral por destino. Años 2003-2008. .En dólares.

Países	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Chile	83.586	68.620	73.026	57.985	66.068	84.509
España	2.260	3.516	9	0	0	61.844
Emiratos Árabes Unidos	0	0	0	0	282	37.958
Países Bajos	0	0	0	6.570	37.065	28.685
Estados Unidos	69.720	70.946	11.679	47.616	30.552	20.970
Suiza	0	0	0	0	0	18.480
Tailandia	0	0	0	0	0	17.430
Irlanda	0	0	0	0	0	16.457
Japón	0	0	0	96	4.309	11.963
Francia	26	0	31	14.783	0	6.934
Singapur	0	0	0	0	0	4.168
China	0	0	0	0	0	3.508
Brasil	0	0	0	639	337	2.992
Australia	0	0	0	0	0	2.073
Panamá	0	0	0	0	0	2.008
Venezuela	0	0	0	0	0	249
Uruguay	2.901	2.158	98	0	0	0
Canadá	0	1.143	434	319	17.930	0
Nueva Zelanda	0	103	0	0	1.480	0
Angola	0	0	0	0	866	0
Bahamas	326	0	0	0	0	0
Bolivia	739	578	2.598	0	0	0
Costa Rica	591	316	166	0	0	0
Alemania	1	0	0	1.388	0	0
Resto	2.405	5.480	261	2.255	0	0
TOTAL	162.555	152.860	88.302	131.650	158.888	320.228

Fuente: *Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de InfoJust y WITS.*

Origen provincial de las exportaciones argentinas de agua mineral.**Cuadro A7. Origen provincial de las exportaciones argentinas de agua mineral.**

Años 2003 a 2008 y primer semestre 2009. En dólares.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009 (6 meses)
Buenos Aires	156.680	149.057	85.445	84.472	75.610	105.285	76.654
Entre Ríos	0	255	952	300	0	16.486	7.411
Mendoza	2.654	541	637	46.939	80.786	201.818	5.345
Río Negro	0	0	7	0	0	0	28.785
Santa Fe	210	739	434	770	188	0	0
Córdoba	3	0	0	188	92	0	0
Tucumán	3.006	0	0	0	0	0	0
Catamarca	2	0	0	0	0	0	0
Neuquén	0	0	828	0	0	0	0
Otro	0	2.268	0	10	0	0	0
TOTAL	162.555	152.860	88.303	132.680	156.676	323.589	118.195

Fuentes: Elaboración Fundación Export.Ar en base a datos de InfoJust.

Cuadro A8. Origen provincial de las exportaciones argentinas de agua mineral. Participación de cada provincia en el total.

Años 2003 a 2008 y primer semestre 2009.

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009 (6 meses)
Buenos Aires	96,4%	97,5%	96,8%	63,7%	48,3%	32,5%	64,9%
Entre Ríos	0,0%	0,2%	1,1%	0,2%	0,0%	5,1%	6,3%
Mendoza	1,6%	0,4%	0,7%	35,4%	51,6%	62,4%	4,5%
Río Negro	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	24,4%
Santa Fe	0,1%	0,5%	0,5%	0,6%	0,1%	0,0%	0,0%
Córdoba	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%	0,0%
Tucumán	1,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Catamarca	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Neuquén	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Otro	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL	162.555	152.860	88.303	132.680	156.676	323.589	118.195

Fuentes: Elaboración Fundación Export.Ar en base a datos de InfoJust.

Fuentes consultadas

- Grillo Turba, Diego, "Aguas embotelladas", en Revista Alimentos Argentinos. Análisis de Cadena Alimentaria, Sector Bebidas.
- Franco, Daniel, "Agua mineral, mineralizada y agua envasada", en Revista Alimentos Argentinos. Análisis de Cadena Alimentaria, Sector Bebidas.
- 2003 International Year of Fresh Water
(http://www.wateryear2003.org/en/ev.php-URL_ID=5226&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html).
- Boletín Oficial 20/01/04. Resolución 12/2004 y 70/2004 de Secretaría de Políticas, Regulación y Relaciones Sanitarias y Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos. Código Alimentario Argentino.



En los últimos años, la economía de la India se ha caracterizado por su fuerte crecimiento. Entre 2005 y 2009 el PIB nacional se incrementó a una tasa anual media del 9%, a la vez que los pronósticos para los próximos años - más allá de las repercusiones de la crisis financiera internacional - son muy favorables. En este marco propicio se encuadran los vínculos comerciales con nuestro país, fortalecidos a su vez gracias a las excelentes relaciones políticas bilaterales y a la complementariedad económica. El presente informe tiene como objetivo analizar con detalle el contexto económico y las oportunidades de comercio, a fin de que los exportadores argentinos puedan aprovechar al máximo las potencialidades de este dinámico mercado.

INTRODUCCION

Con casi 1.100 millones de habitantes, la República de la India es el segundo país más poblado de la Tierra y, según diversos estudios, a mediados de siglo superará en índice poblacional a China. Su peso demográfico, junto a su importancia geoestratégica, hizo que el país ocupara un destacado lugar dentro del escenario internacional. En la actualidad, el interés por esta nación se ha renovado debido a su fuerte crecimiento económico, uno de los mayores de los países emergentes durante el último decenio y fruto de las reformas encaradas desde los años noventa.

La economía de la India ha registrado importantes transformaciones estructurales desde 1991. Antes de esa fecha, la India se distinguía por sus políticas de sustitución de importaciones, dominio del sector público y nacionalismo económico. Sobre finales de la década del '80, el sistema dio muestras de la necesidad de un cambio de paradigma, ya que las crisis económicas recurrentes demostraban que el modelo no era sustentable en el nuevo escenario internacional. En consecuencia, las autoridades se embarcaron en un programa de ambiciosas reformas de política económica, orientadas a favorecer la actividad exportadora y a fomentar la producción del sector privado.

Desde entonces la India ha alcanzado un desarrollo notable. Éste se ha reflejado en la tasa promedio anual de crecimiento, que se elevó desde el 6% promedio de la década del '90 hasta alcanzar picos de 8,5% de PBI en los momentos previos a la crisis internacional de 2008. Si bien en la actualidad los indicadores económicos son inferiores

a los del año pasado, cabe destacar que la economía india creció un 5,8% durante los tres primeros meses de 2009, a un ritmo mucho mayor al esperado. Pero además existen perspectivas de que se obtengan nuevamente las fuertes tasas de crecimiento registradas durante el último quinquenio. El primer ministro indio, Manmohan Singh, afirmó recientemente que impulsará reformas en el sector financiero nacional para lograr que en 2010 la economía repunte y crezca 9%. Esas declaraciones, sumadas a otras acciones internas y a la presumible mejora económica de sus principales socios comerciales, permiten afirmar que el crecimiento resultará altamente posible, tanto en el corto como en el mediano plazo.

En lo que respecta a la relación comercial bilateral, las tendencias del intercambio con nuestro país son alentadoras. En el año 1990 el comercio total fue de tan sólo 45,6 millones de dólares mientras que en 2008 superó los 1.317 millones, entre los cuales unos 828,14 millones corresponden a las exportaciones nacionales y 491,85 millones a las importaciones desde la India. Es importante señalar, no obstante, que el comercio con la nación asiática posee hasta el momento una importancia marginal dentro del comercio exterior argentino. A principios de la década del '90, nuestras ventas externas a la India representaban el 0,3% del valor total exportado por la Argentina al mundo; una década después ese indicador se ubicó en 0,9%, mientras que en la actualidad se ubica en 1,20%. Por su parte, la participación india en el comercio exterior argentino no es relevante, ya que en 1990 abasteció el 0,1% del valor total de nuestras importaciones y diecinueve años después su participación aumentó al 0,84%.

Si se analizan las estructuras comerciales de ambos países, puede notarse la complementariedad entre la oferta y la demanda que sustentan. Sin embargo, los productos de los que la India es un gran importador y la Argentina conserva un perfil exportador, no tienen la participación que pudiera esperarse dentro de la balanza comercial bilateral. Nuestro país se desempeña como un proveedor de productos agroalimentarios (especialmente aceites) y en menor medida minerales y cueros. Por su parte las importaciones argentinas desde la India provienen predominantemente de productos industriales (agroquímicos, partes y accesorios para autos, entre los principales).

Más allá de la complementariedad económica, el comercio bilateral fue históricamente marginal. Esto en primera instancia podría resultar desalentador, pero ante el incremento de los montos comerciados entre ambos países, se verifica la posibilidad de concretar nuevas colocaciones de productos en los respectivos mercados. Cabe destacar que existen oportunidades en el mercado indio para productos de la oferta exportable argentina que hasta el momento no se encuentren aprovechadas por los exportadores nacionales.

A continuación, los rasgos más destacados de la relación bilateral.

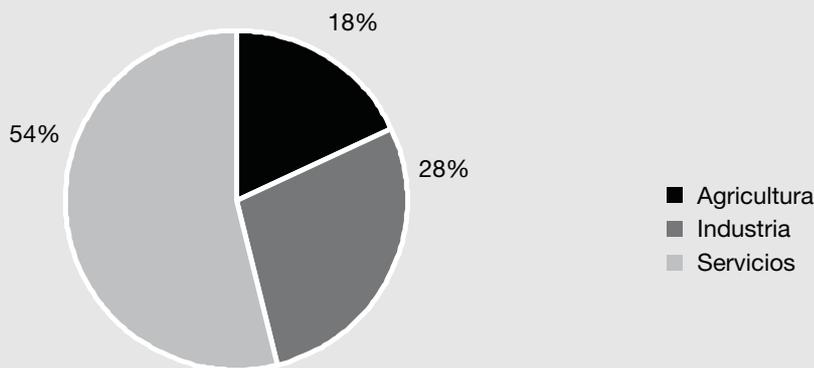
SECTORES ECONÓMICOS

La India posee la doceava mayor economía del mundo, aunque su peso está muy lejos de las posibilidades que por su población podría alcanzar. Su PIB, en dólares corrientes, fue en 2008 de 1,21 billones de dólares. En paridad de poder adquisitivo, el PIB de la India fue en 2007 de 3,28 billones y ocupó la cuarta posición mundial, tras EEUU (14,26 billones), China (7,97 billones) y Japón (4,33 billones), y por delante de Alemania (2,92 billones). La India ha sido durante el último decenio una de las economías emergentes de mayor crecimiento del mundo. Desde 2002 el crecimiento anual medio del PIB ha sido del 8,5%. Si bien la crisis económica acontecida en el tercer trimestre de 2008 afectó al país, cabe destacar que en el año fiscal 2007-08¹ la tasa de crecimiento del PIB fue del 9%, la segunda mayor del mundo detrás de la de China.

Las principales tendencias económicas han sido un crecimiento sobresaliente del sector servicios, una expansión moderadamente satisfactoria de la industria y una evolución decepcionante de la agricultura. Esas tendencias se han reflejado en un fuerte aumento de la parte del sector servicios en la economía, desde el 50% en 2001 al 54% en 2008. La parte del sector primario se redujo apreciablemente, del 24% del PIB en 2001 al 18% en 2008. Por su parte, el sector industrial registró sólo un ligero incremento del 26% en 2001 al 28% en 2008. Por tanto, casi todo el declive de la parte de la agricultura se ha visto correspondido por el aumento de la proporción de los servicios.

¹ El año fiscal en India se extiende de abril a marzo.

Grafico N° 1. India:
Composición sectorial
del PBI, 2008



Fuente: Elaboración de la Fundación Export.Ar sobre datos del Banco Mundial

Sector primario

La agricultura de la India está en plena desaceleración, con una tasa de crecimiento que ha bajado al 2,4% al año en 2000-07 desde el 4,2% que registró en los años ochenta y el 3,2% de los noventa. Esa tendencia a la baja se debe al bajo nivel de inversión en el sector, de apenas el 2% del PIB en los últimos quince años. Tal cosa ha impedido, entre otras cosas, cualquier progreso significativo en los rendimientos de la tierra. Otro factor ha sido el mal estado de la infraestructura rural (energía, carreteras, transporte, redes de comercialización, etc.).

Sin embargo, la agricultura sigue siendo la base de la economía india, no tanto por su aportación al PIB si no por que es el sustento del 60% de la población. Casi la mitad la superficie del país está dedicada a la explotación agrícola, pero la calidad de la cosecha depende, en exceso, del buen comportamiento del monzón y de la calidad de los suelos, que en muchas partes no es óptimo. Los suelos más fértiles son los de la llanura Indogangética y del litoral del Decán. A su vez existen vastas hectáreas de tierras fértiles a lo largo del país que podrían explotarse para avanzar en el autoabastecimiento, pero la denominada "revolución verde" aún no llegó al país asiático. La gente sigue trabajando la tierra a mano y se ven muy pocas máquinas en el campo. Ocurre que los niveles educativos y socioeconómicos de la población rural son extremadamente escasos y ello hace que no se dé el salto tecnológico en este segmento.

La inadecuada estructura agraria de la India implica la pervivencia de unos sistemas de regadío obsoletos, una tecnología rudimentaria, escasez de fertilizantes, explotaciones muy pequeñas y en buena medida destinadas al autoconsumo y con problemas de capitalización. El 60% de las explotaciones tienen menos de una hectárea. Frente a estas se encuentran las grandes plantaciones cuyos productos se encuentran enteramente destinados al mercado y un sector medio de los agricultores que sí han asumido los principios de la revolución verde.

Es posible diferenciar tres grandes regiones agrícolas: las llanuras litorales del Decán, cuyos cultivos principales son el arroz, la caña de azúcar y el cacahuete, las altas planicies del Decán, cuyos principales productos son el mijo, el trigo, el arroz y el algodón, y la llanura Indogangética, cuyos principales productos son el mijo, el trigo, el arroz y la caña de azúcar.

El principal cultivo de la India es el arroz, con un área sembrada de 43,77 millones de hectáreas en el ciclo 2007/08, un rinde de 2203 kilos por hectárea y una producción de 96,43 millones de toneladas. Este cereal sigue siendo el cultivo básico y se concentra especialmente en las regiones de Bombay, Malabar, Bengala, Vira y otras localidades del sur del país, cuyos suelos pantanosos e inundaciones periódicas proporcionan condiciones ideales para su desarrollo. La importancia económica y estratégica de este cultivo es muy grande: los sistemas de producción basados en el arroz se posicionan como la principal fuente de ingresos y empleo para más de 50 millones de hogares, a la vez que se destaca por ser el alimento básico del 65% de la población nacional total. Aunque el país exporta diversas variedades de arroz (es el tercer mayor exportador mundial, sólo superado por Tailandia y Vietnam), muchos científicos han expresado su preocupación de que las actuales técnicas nacionales de producción de arroz no puedan sostener la creciente demanda interna. Cabe mencionar que diversos planes gubernamentales tienen como objetivo incrementar la producción actual, de 95 millones de toneladas en 2008, a 120 millones antes de 2020.

El segundo cultivo en importancia es el trigo, que se produce sobre todo en el noroeste. Con un área sembrada de 28,15 millones de hectáreas, un rinde de 2785 kilos por hectárea y una producción de 78,40 millones de toneladas, la producción india es una de las más importantes del mundo.

En Asia, el mijo se cultiva casi exclusivamente en dos países, la India y China, aunque también Myanmar, Nepal y Pakistán producen pequeñas cantidades. La India produce 13,72 millones de toneladas anuales, principalmente en la meseta del Decán. El mijo perla (al que corresponden casi las dos terceras partes de la producción nacional total de mijo) está sembrado en más del 70% por medio de cultivos híbridos. Cabe destacar que desde que llegaron a los campos de la India los primeros híbridos de mijo perla a finales del decenio de 1960, se ha registrado una mayor productividad de los campos. En lo que respecta al sorgo, el 55% de la superficie cultivada también está ocupada por variedades híbridas, lo cual permitió que los rendimientos se hayan prácticamente duplicado en los treinta años transcurridos desde que se introdujeron. Con una producción de 8 toneladas en 2008, la India ha posicionado como el tercer mayor productor de sorgo, solo superado por Nigeria y Estados Unidos.

Otros cultivos que se destacan son el maíz y la cebada que se da en la llanura del Ganges; el té, que se cultiva en Assam, las zonas bajas de los Himalayas y de la costa Malabar; el café que se cultiva en el Decán y la caña de azúcar en la llanura Indogangética. India participa con el segundo puesto mundial en la producción de azúcar. Es el tercer productor de tabaco. Produce el 10% de la producción mundial de fruta y es el principal productor de banana. Es también el principal productor de te y pimienta negra. En menor medida se cultiva plantas oleaginosas con destino industrial. Las especias típicas de la India tienen producciones más modestas, pero su valor añadido es mayor, por lo que resultan cultivos muy interesantes.

Con respecto a la ganadería, ésta tiene una gran importancia, aunque no siempre está suficientemente integrada en la economía rural. Las vacas tienen carácter sagrado, por lo que aunque tienen la mayor cabaña bovina del mundo, no es un recurso alimenticio. A su vez, por motivos religiosos muchos indios son vegetarianos, por lo que los productos ganaderos no entran en su dieta. Sin embargo, la India se ha posicionado como un jugador importante en el mercado mundial de carne vacuna. No sólo su producción y sus exportaciones prosiguen su crecimiento (la India se convirtió en el cuarto exportador mundial desde 2006), sino que el consumo interior se desarrolla a medida que el nivel de vida progresa y que los tabúes caen. El ganado es exclusivamente lácteo y la carne de vacuno, subproducto de la leche, es una de la menos costosa del mundo.

Al ganado vacuno indio de 182 millones de cabezas, generalmente de tipo cebú, es necesario añadir 99 millones de búfalos. En crecimiento desde los años sesenta, el ganado de bovinos alcanzó un máximo en 1992 (205 millones) antes de replegarse de manera continua hasta el día de hoy, sustituido poco a poco por el ganado de búfalas, en particular en las zonas agrícolas más fértiles. El ganado indio de búfalos progresó en efecto linealmente desde los años sesenta. Pasó de 51 a 99 millones de cabezas en menos de 50 años y cuenta hoy por más de la mitad del ganado mundial de este tipo de animales. La leche de búfala es más rica en materias proteicas (4,5%) y también en materias grasas (8%) que la leche de vaca, lo que le permite tener un mejor precio, ya que las fabricaciones lácteas indias requirieren una elevada tasa de grasa. Por otra parte, los costes de producción son menores que con vacas y las carcasas se valorizan mejor (lo cual implica un mejor rendimiento de carne). Y por fin, la carne de búfalo no sufre de ningún tabú religioso.

La nación posee grandes recursos forestales, especialmente en el bosque tropical, con especies de maderas preciosas como la teca, el palo rosa, el sándalo y el bambú. Casi el 20% de la superficie del país está cubierta de bosques, aunque en los estados del oeste (Gujarat y Rajastán) por lo árido del clima, sólo está cubierto de bosque el 10% de su superficie. A fin de incrementar las áreas cubiertas por árboles, en 2002 el gobierno nacional estableció, en virtud del Décimo Plan, el objetivo de que el 33% de la superficie geográfica del país estuviera bajo "cobertura verde" para 2012. Los bosques son explotados por empresas públicas, pero también tienen un uso privado en las comunidades más pobres, donde consiguen leña para sus necesidades de subsistencia. El gran problema de la silvicultura india es que se encuentra bajo una gran presión: las áreas cubiertas de bosques son acechadas por las necesidades del 16% de la población mundial y por el 19% del ganado del planeta. Sin embargo las políticas oficiales de las diversas administraciones han buscado proteger los diferentes bosques nacionales ².

2 Existen diversos bosques en India: el bosque tropical (se extiende por el pedemonte de los Ghates Occidentales y el nordeste del país, hasta las laderas del Himalaya), el bosque monzónico (sólo se encuentra en las zonas con una precipitación superior a los 1.000 mm anuales; desde el Decán hasta el noreste), el bosque espinoso serófilo (que se encuentra desde el noroeste hasta el centro del Decán), la sabana arbolada (noroeste del país, en las zonas de menos de 500 mm anuales) y, por último, la vegetación de tipo alpina de los Himalayas.

La pesca no tiene una gran importancia económica. La de altura es muy escasa mientras que la que se realiza en ríos y lagos tiene un fuerte carácter tradicional, vinculada a las artes de pesca menos eficaces. Los recursos marítimos de la India se estiman potencialmente en 3,93 millones de toneladas, según los últimos datos. Las unidades de pesca consisten en 208.000 buques tradicionales, 55.000 barcos motorizados de arte tradicional, 1.250 buques mecanizados y alrededor de 100 buques pescadores de alta mar. Durante los últimos diez años la producción de la captura marítima permaneció estable en alrededor de 2,80 millones de toneladas por año, con un mínimo de 2,72 millones de toneladas en 1998 y un máximo de 2,96 millones de toneladas en 2002. Las especies pelágicas y de aguas no muy profundas contribuyen con el 51,6% del total de las capturas. En síntesis, el país posee grandes posibilidades para desarrollar una importante industria pesquera, sin embargo falta mucho por hacer para aprovechar todo su potencial.

Sector secundario

Gracias a su gran población y a una mano de obra barata y suficientemente cualificada, la India ha logrado crear una potente industria. Desde los primeros años como nación independiente se apostó por un autoabastecimiento industrial, por medio de una estrategia en donde la iniciativa pública fue decisiva. Esta política tuvo que ser revisada en los años ochenta, lo cual llevó a impulsar la iniciativa privada como modelo de desarrollo.

La industria india presenta grandes contrastes. En el mismo territorio conviven las modernas industrias plenamente integradas a la economía mundial junto a una industria artesana, aún muy viva, y que está destinada a los campesinos y las clases pobres del país, que no tienen acceso a los productos industriales. A su vez presenta un alto grado de concentración, lo cual genera grandes desequilibrios regionales. Tres son las grandes áreas industriales indias: el Valle del Damodar-Delta del Ganges, donde se encuentran la mayor parte de las siderurgias, las industrias mecánicas, la química y la papelera. Su centro urbano de referencia es Calcuta. El segundo foco industrial es la costa occidental, centrado en Bombay, donde se destaca la industria textil, la petroquímica, la farmacéutica y los productos electrónicos. La tercera región agrupa a los estados del sur del Decán. Esta zona se especializa en el sector algodonero, los productos alimenticios, el aluminio, la química y las herramientas.

El textil es uno de los principales sectores de la industria india, gracias a los grandes cultivos de algodón y cáñamo. Este sector es el segundo generador de empleo más importante después de la agricultura. Actualmente, el sector contribuye con cerca del 15% de la producción industrial, el 4,8% del PIB y el 15% a las ganancias de exportación. A su vez proporciona el empleo directo a cerca de 38 millones de personas, incluyendo un número substancial de mujeres. Según la Confederación de la industria textil india (CIU), de 2004 a 2007 la producción de industria textil registró un crecimiento medio del 9,4%. Sin embargo, en un año³, ésta se contrajo un 0,3%, a causa principalmente de la crisis financiera mundial. Dicha crisis ha afectado duramente a la industria textil de la India: unos 700.000 trabajadores han sido despedidos en los últimos meses mientras que medio millón más corre riesgo de perder su empleo.

Si bien en la actualidad una gran parte de la producción agrícola sigue destinándose al autoconsumo, los últimos estudios de la Confederación de la Industria India (CII) infieren que la industria agroalimentaria crecerá hasta los 310.000 millones de dólares en 2015, lo cual da muestra de la potencialidad que posee el sector. Alrededor de esta industria ha florecido una dinámica industria química, de fertilizantes y de maquinaria. Otros sectores de importancia son la electrónica, la química, la papelera, las refinerías de petróleo, el cuero, el cemento, alimentarias, de aceites y de la elaboración del tabaco. También el sector de las bicicletas está muy desarrollado, ya que es uno de los principales medios de transporte del país, así como la construcción naval. Por último, también se ha desarrollado fuertemente la industria mecánica gracias al ensamblaje de automóviles, trenes y aviones de empresas extranjeras.

El sector industrial ha presentado un gran desarrollo en la última década. Sin embargo, el fuerte crecimiento registrado hasta 2007 ha dado paso a una contracción del sector. Los últimos datos muestran que la industria creció un 11% en el año fiscal 2006-07 a la vez que se desaceleró 2,5% en el año fiscal 2007-08. La caída del sector manufacturero ha sido provocada principalmente por el menor crecimiento de bienes de consumo duradero. Cemento y acero redujeron sus tasas de crecimiento desde el 10,8% y 11,2% en 2006-07 al 7,4% y 6,5% en 2007-08 respectivamente, con el consiguiente efecto sobre el sector de la construcción.

³ Entre abril de 2008 y marzo de 2009.

Minería y energía

El análisis del sector secundario indio queda incompleto si no se menciona la riqueza mineral nacional. El país cuenta con aproximadamente 24 variedades de diversos minerales y se encuentra entre los principales productores mundiales de mineral de hierro, carbón y bauxita. A su vez produce cantidades significativas de manganeso, mica, ilmenita, cobre, petróleo, asbesto, cromo, grafito, roca fosfática, zinc, oro y plata. La mayor parte de estos minerales se encuentran en los Himalayas y en las cadenas montañosas del Decán. La región minera más importante del país se encuentra en la línea que va desde Uttar Pradesh hasta Karnataka. En cuanto al carbón, la principal cuenca carbonífera del país se encuentra en el valle de Damodar.

En la actualidad se sigue aplicando la *Mines and Minerals (Development and Regulation) Act*, que se creó hace más de medio siglo, la cual dio al gobierno un papel dominante en el sector. Sin embargo, la política minera tuvo cambios importantes en 2000, cuando se introdujo un régimen de liberalización que permitió la apertura a las inversiones privadas. La tendencia se profundizó en 2006, cuando el gobierno autorizó a compañías extranjeras tener el control total de los proyectos de explotación, permitiéndoles invertir la totalidad del capital necesario. Empresas mineras occidentales aprovecharon la oportunidad para tener acceso a grandes reservas y un mercado asegurado para ellas ⁴. En la actualidad existe un gran debate en el Parlamento indio acerca de la posibilidad de introducir nuevas reformas a la legislación, entre las que se encuentra la simplificación de los trámites para la concesión de licencias mineras, facilitando de este modo las inversiones en el sector.

A pesar de poseer la segunda reserva petrolera más grande de Asia, la cual se complementa con grandes infraestructuras hidroeléctricas y nucleares, el país es energéticamente dependiente. El petróleo se encuentra mayoritariamente en la costa oeste (High Bombay) y al noreste de Assam, en Gujarat y en otras zonas más dispersas, las cuales aportan solamente cerca del 35% del petróleo que consume la India. El sector petrolero está dominado por empresas cuya propiedad es del estado, lo cual ha impedido la realización de las inversiones necesarias para incrementar la producción. Esto llevó a que el creciente consumo de petróleo, unido a la vacilante producción, haya dejado a la India en una situación de dependencia de las importaciones para cubrir sus necesidades.

A fin de reducir dicha dependencia, el gobierno ha empezado a dar los primeros pasos para permitir mayor participación privada en la industria de los hidrocarburos. En este sentido, las autoridades nacionales están buscando atraer capitales privados para la exploración y fomentando la compra de acciones en proyectos petroleros. El objetivo es incrementar la actual reserva de petróleo, compuesta por 5.600 millones de barriles (es decir, 890.000.000 m³), mediante la explotación de las cuencas que no se encuentran explotadas, las cuales se ubican en el estado de Rayastán y en la bahía de Bengala. Tampoco se descarta el descubrimiento de nuevas cuencas en la zona noreste del país.

La Oil and Natural Gas Corporation (ONGC), controlada por el estado, además de ser la empresa petrolera más grande del país, es la compañía con mayor capitalización bursátil. ONGC es líder en el sector de la extracción y es, en la actualidad, responsable de más del 70% de la producción de petróleo. Los privados tienen injerencia en el negocio a partir de que el Ministro de Petróleo y Gas Natural creó la *New Exploration License Policy (NELP)* en 2000, política que permite a las empresas extranjeras poseer el 100% del capital en proyectos relacionados con el petróleo y el gas natural. Sin embargo, hasta la fecha, solo unos cuantos yacimientos petrolíferos están controlados por empresas extranjeras. Con respecto al sector de refinamiento de crudo, cabe destacar que también está dominado por entidades estatales, aunque las compañías privadas han aumentado su participación en el mercado en los últimos años.

En lo que respecta al gas, la India posee 38 billones de pies cúbicos (Tcf) de reservas confirmadas. Una gran parte de la producción nacional proviene de excavaciones petroleras situadas en mar abierto, como el complejo Mumbai High. Las zonas petroleras de Assam, Andhra Pradesh, y Guyarat, las cuales se encuentran situadas en el interior, también son grandes productoras. A diferencia de lo que sucede con el petróleo, el país importa pequeñas cantidades de gas natural. A modo de ejemplo, se destaca que en 2004, el primer año en el que el país tuvo que comprar este recurso en el exterior, se consumieron aproximadamente 30.800.000.000 m³ de gas natural, a la vez que solo se importaron 2.600.000.000 m³ de gas natural licuado de Qatar.

⁴ Cabe recordar que la India figura entre los cinco mayores mercados del mundo para el carbón, acero y aluminio.

De manera similar a lo que ocurre con la industria petrolífera, la mayor parte de la producción de gas natural es llevada a cabo por empresas estatales. La ONGC y la Oil India Ltd. (OIL) son las compañías líderes en cuanto a volumen de producción, mientras que algunas empresas extranjeras participan en proyectos conjuntos de extracción. Por último, cabe destacar que aunque el predominio de las empresas estatales sobre el mercado del gas natural no está garantizado por las leyes, seguramente continuarán liderando el sector debido a que controlan las infraestructuras de gas natural existentes.

Sector terciario

El sector servicios sigue empujando al conjunto de la estructura productiva a pesar de que se encuentra sometido a procesos de fuerte reconversión, desde la banca hasta la propia liberalización del sector energético. Actualmente es el sector económico que más aporta al PBI nacional, aunque hay grandes diferencias entre los servicios especializados y las altas finanzas, y los servicios personales de baja calidad, que son mayoritarios. La importancia de los servicios en la economía también se refleja por su papel en las ventas al exterior. Así el porcentaje de exportaciones de servicios sobre mercancías ha aumentado significativamente en los últimos años, desde el 40,53% en el año fiscal 2003-04 hasta el 55,33% en 2007-08.

Transportes

En cuanto al transporte, cabe destacar que la red de comunicaciones es insuficiente para las necesidades del país y que en buena medida es heredada de la colonización británica. De hecho, en lo que respecta al ferrocarril, las primeras tres líneas que se construyeron durante la hegemonía británica, alrededor de Bombay, Calcuta y Madrás, eran de tal calidad que no fue necesario hacer mayores inversiones hasta la década de 1970. En la actualidad, la India cuenta con la cuarta red ferroviaria más grande del mundo y la primera de Asia. Todo el país está conectado a través de más de 60 mil kilómetros de vías, el 74% es de vía ancha, el 21% es de vía de un metro (*meter gauge*) y el 5% restante es de vía estrecha.

La red ferroviaria es el mejor medio de comunicación interregional del país, muy por encima del de las carreteras. A pesar de que se están electrificando las líneas y se está modernizando la flota mediante la incorporación de trenes diésel, muchas locomotoras aún son de cabrón, ya que su utilización resulta más barato. Todas las ciudades y pueblos más importantes están comunicados por ferrocarril, siendo India Railways la empresa estatal encargada de operar esta extensa red.

La red de carreteras también procede de una extensión de la red creada por los británicos. Según datos del Gobierno Indio, las carreteras nacionales soportan el 85% del tráfico de pasajeros y el 70% del de mercancías, sin embargo su bajísima calidad impide un transporte rápido y eficiente. A su vez, cubre casi dos millones de kilómetros pero su distribución es muy desigual, ya que casi el 70% de las carreteras se encuentran en sólo ocho estados. Una ciudades, por lo que mucho del mundo rural se encuentra aislado; las zonas de montaña de los Himalayas son las peor comunicadas. Las autovías, por su parte, suponen el 2% de los kilómetros totales ⁵.

La India cuenta con doce puertos mayores, que mueven la mayor parte de las mercancías que se exportan e importan. Además posee cerca de 200 puertos de carácter regional, gestionados por los diferentes estados, a lo largo de los 6.000 kilómetros de costa. Los principales puertos indios son Calcuta, Paradip, Vishajapatnam, Madrás, Tutucorin, Cochín, Mangalore, Marmagao (Goa), Kandla y Bombay. Estos concentran cerca del 80% del tráfico portuario aunque su capacidad es insuficiente y su eficiencia está muy por debajo de los estándares internacionales. A fin de mejorar la eficiencia de dichos puertos y, dado al gran desfase entre la demanda y la capacidad de los mismos, el gobierno ha permitido el establecimiento de joint ventures con empresas extranjeras desde hace algunos años. Por último, cabe destacar que el tráfico portuario fue de más de 400 millones de toneladas en 2008, lo cual implica un crecimiento del 7.2% con respecto al año anterior.

5 El objetivo del gobierno indio es incrementar el desarrollo de autovías. Actualmente la National Highways Authority of India está llevando a cabo el Plan Nacional de Desarrollo de Autovías (National Highway Development Program), el cual consiste en la construcción de 14.279 km de carreteras de 4/6 carriles, mediante una inversión de 650.000 millones de rupias.

Existen doce aeropuertos internacionales y 74 aeropuertos nacionales. El tráfico aéreo interno de pasajeros aumentó un 18% y de mercancías un 21,2% en 2008 frente al periodo anterior. El transporte aéreo interno lo realiza *Indian Airlines* junto con aerolíneas privadas, cinco de ellas regulares y 41 no regulares. Las líneas no estatales concentran el 61,1% de los pasajeros domésticos. En vuelos internacionales junto a *Indian Airlines* y a las compañías internacionales, opera *Air India* y dos compañías privadas (*Sahara* y *Jet Airways*, pero con restricciones de rutas).

Por último, es importante mencionar que la India tiene más de 14.000 kilómetros de vías fluviales navegables. Navegan por ellas desde cargueros modernos hasta barcos de vapor. Los ríos navegables más importantes son el Ganges, el Brahmaputra y sus tributarios, el Godavari y el Krishna, y sus canales.

Servicios financieros

El sistema financiero indio está compuesto por instituciones bancarias, financieras y de inversión (tales como compañías de seguros y fondos mutuos) y su estructura puede ser dividida en tres grandes clases: los mercados financieros, las instituciones intermediarias y los reguladores.

El primer grupo está compuesto por el mercado monetario y el mercado de capital. El monetario es aquel mercado en donde se negocian los activos cuyo periodo de vencimiento es inferior a un año y cuyos principales participantes son el *Reserve Bank of India (RBI)*, los bancos comerciales y los mutual funds. En el mercado de capital se negocian activos cuyo periodo de vencimiento es superior al año. Aquí las principales participantes son las compañías aseguradoras, las instituciones financieras para el desarrollo, los inversores institucionales extranjeros y las empresas privadas. Asimismo, el mercado de capital se subdivide en un mercado primario, para la negociación de la primera emisión de los títulos, y el mercado secundario o bolsas de valores, donde se negocian los títulos ya existentes.

Si bien el segundo grupo se divide a su vez tres clases⁶, el sistema bancario representa el grueso de las instituciones intermedias. Este se encuentra compuesto por la banca corporativa y los bancos comerciales. La primera abastece las necesidades de crédito de comunidades o grupos específicos de una región, operando tanto en áreas rurales como urbanas. Se encuentran administradas por las autoridades estatales y supervisadas por el RBI. Forman parte de los segundos los bancos públicos (*State Bank of India* y los bancos nacionalizados en 1969 y 1980, los cuales absorben el 80% de los depósitos, el 74% de los préstamos y el 69% de las sucursales), los bancos privados (9,3% de los depósitos y 13,2% de las sucursales), los bancos extranjeros (37 instituciones con 243 sucursales, actúan básicamente como banca de inversión) y los bancos regionales rurales (en la actualidad existen 196 bancos, su objetivo es actuar en las zonas rurales mediante la provisión de crédito y otras facilidades a pequeños agricultores, trabajadores del campo, artesanos y pequeños empresarios).

Por último, los dos principales reguladores del sistema financiero indio son el *Reserve Bank of India* y el *Securities and Exchange Board of India*. El primero es la autoridad monetaria, actúa como regulador y supervisor del sistema financiero, emite moneda y, por último, actúa en funciones relacionadas (como banco del gobierno y de otros bancos). temas de deuda de la administración central y de los gobiernos estatales.

En suma, luego de las reformas de los últimos años, el sector financiero se ha mantenido al paso de las crecientes necesidades de diversas corporaciones y de otros usuarios de crédito. Los bancos, los participantes en los mercados de capitales y las compañías aseguradoras han desarrollado una amplia gama de productos y servicios para cubrir los requerimientos de sus diversos clientes.

Turismo

El turismo es una de los grandes sectores económicos de la India. Está muy explotado y organizado en los lugares más emblemáticos del país, sin embargo es aún incipiente en otras zonas. Se trata de un "turismo culto" que busca el exotismo del país lejos de la masividad de otros destinos.

El número de llegadas de turistas se ha recuperado a partir de 2003, luego de dos años de débiles resultados como consecuencia de factores como los atentados del 11-S, la guerra en Afganistán, las tensiones en la región de Cachemira

⁶ el sistema bancario, las instituciones financieras y los otros sectores financieros no bancarios.

y los disturbios en Gujarat. En el último año los ingresos por turismo crecieron un 16%, lo que da continuidad a la tendencia ascendente de este sector. El flujo de turistas, cercano a los 5 millones, ha permitido el ingreso de divisas por más de 11.956 millones de dólares, lo cual muestra la creciente importancia del turismo en la economía nacional. Según los últimos datos registrados, el sector turismo contribuye a la creación del 5.9% del empleo total, genera el 5,6% del Producto Bruto Interno y es la tercera fuente en importancia de entrada de divisas.

Las autoridades nacionales están buscando incrementar la llegada de visitantes ya que ven en esta industria una gran potencialidad. El desarrollo del turismo ayuda a conseguir un crecimiento regional equilibrado, al generar oportunidades para trabajadores no cualificados de las zonas rurales, y a su vez permite el desarrollo de zonas interiores. Pese a la enorme cantidad de lugares de interés turístico que posee, el país no es uno de los principales destinos internacionales: la cuota de mercado de la India en el turismo mundial es de apenas 0,49%, ocupa la posición número 50 en número de llegadas de extranjeros y los ingresos derivados de éste sector apenas suponen el 0,84% del total mundial. La nueva estrategia turística nacional busca aumentar el arribo de turistas provenientes de mercados emergentes de su región, particularmente China y las naciones del sudeste asiático.

Tecnologías de la Información y de la Comunicación

El mercado indio de las TIC ha pasado de ser un negocio de casi 20 millones de dólares en 1990 a superar los 31 mil millones en 2008. El 72% de la producción se dedica a la exportación cuyo principal mercado son los Estados Unidos, con una demanda del 63%. La riqueza generada por esta industria, que hoy supone el 5.4% del PBI indio y ocupa al 0,8% de la población, podría suponer el 8% del PIB a finales de la década.

Su éxito se debe a cuatro factores: educación, reducidos costes, alta calidad y baja presión gubernamental en el sector. Sin embargo, es de creer que la educación tuvo un rol fundamental. India ha desarrollado una relevante industria basada principalmente en el acceso al conocimiento, a través de un importante esfuerzo por la educación, impulsado tanto desde el ámbito gubernamental como desde el privado. Esto, sumado a costos muy competitivos, a una intensificación de la globalización y a fuertes inversiones de empresas extranjeras, hicieron que la industria se desarrolle rápidamente.

Si bien el país es uno de los referentes internacionales en lo que respecta a este tipo de tecnologías, la India sigue diseñando nuevas estrategias para consolidar su dominio en esta industria. Las previsiones señalan que a finales de la década la industria del software hindú alcanzará los 50.000 millones de dólares. La innovación e investigación del sector académico, la determinación empresarial, el apoyo institucional, la mano de obra altamente cualificada y los altos estándares de calidad, unidos al acceso a mercados aún no explorados, son los componentes de la fórmula del éxito.

INTERCAMBIO COMERCIAL

Al momento de su independencia, la India comenzó a aplicar una política de sustitución de importaciones como estrategia de desarrollo. El mayor impulsor de este modelo fue Jawaharlal Nehru en la década de 1950, lo cual implicó establecer sólidas barreras aduaneras y un sistema de autorizaciones administrativas (denominadas licence raj), instrumentos que permitieron la formación de una base económica protegida de la competencia internacional.

El modelo fue exitoso en sus comienzos, pero para mediados de la década de 1970 ya mostraba signos de debilitamiento, circunstancia que se reflejó en los bajos índices de productividad. Esta situación, junto a la decisión gubernamental de limitar la producción de las empresas, hizo que las exportaciones nacionales pasaran de representar el 1,9% del comercio mundial en 1950 a explicar el 0,6% de los intercambios en 1973.

Ya que esta situación no era sustentable, diversos sectores buscaron un cambio en la política oficial. Al ser un país altamente dependiente del petróleo extranjero, la India necesitaba de dinero para poder comprar hidrocarburos, presión que se había agravado con las dos crisis petroleras de 1970. Para la década de 1980, se inició un proceso de apertura cuya financiación se hizo a través de empréstitos. El resultado de dicha decisión fue que en 1991 la deuda externa ascendió a los 72.000 millones de dólares.

La crisis de la balanza de pagos fue tal que en ese mismo año el país comenzó a negociar un paquete de ayuda del Fondo Monetario Internacional. El resultado de dichas negociaciones fue el compromiso indio de comenzar un programa de liberalización de la economía. En materia comercial, esto llevó al dismantelamiento de la licence Raj, la apertura de las empresas nacionales a los joint ventures al 51%, la reducción de las barreras arancelarias y la desaparición de los cupos de importación. A su vez, y en cumplimiento con las normas de la Organización Mundial del Comercio (OMC), la India armonizó su legislación comercial a fin de incrementar la libertad de los flujos comerciales.

Las nuevas políticas llevaron a que tanto las exportaciones como las importaciones hayan mostrado un importante crecimiento desde mediados de la década pasada. En la actualidad, y tras presentar un superávit en el período 2001-2003, la cuenta corriente registra un déficit creciente desde 2004, el cual en 2008 fue de -33,3 mil millones de dólares. Cabe destacar que el saldo favorable en la cuenta de servicios ha permitido que el balance de la cuenta corriente no presente una cifra mayor. El resultado neto del balance del comercio de servicios fue de 47.976 millones y el saldo de cuenta corriente fue negativo en 37.510 millones de dólares. Para el año 2009, diversos organismos internacionales proyectan caídas tanto en las exportaciones como en las importaciones, así como en el saldo de servicios. El resultado agregado previsto en la cuenta corriente es que su resultado final siga siendo deficitario pero en un monto reducido.

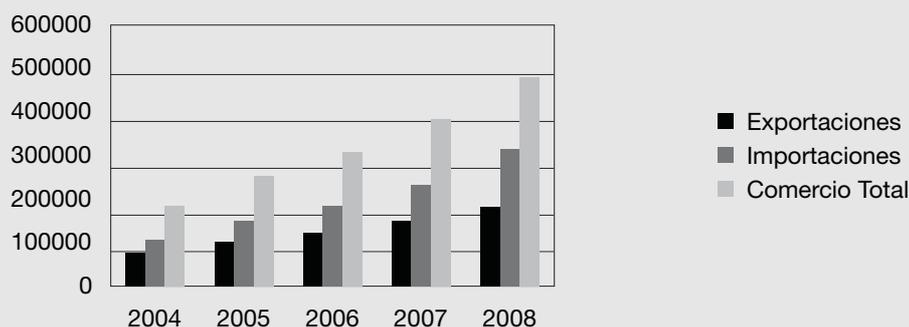
La República de la India ha venido aumentando su participación en el comercio mundial en los últimos años. Entre 2004 y 2008, sus exportaciones de bienes han aumentado en un 133 %, pasando de 77.939 millones de dólares en el primer año de dicho período a 181.860 millones en 2008. Por su parte, las importaciones han crecido en forma mucho más vertiginosa al incrementarse en un 198 % durante esos cinco años. Las importaciones de bienes de la India pasaron de 105.975 millones de dólares en 2004 a 315.712 millones en el 2008.

Cuadro Nº 1 (valores corrientes en millones de dólares)

Año	2004	2005	2006	2007	2008
Exportaciones	77.939	102.175	122.963	150.710	181.860
Importaciones	105.975	149.430	185.041	231.571	315.712
Saldo	-28.036	-47.255	-62.078	-80.861	-129.130
Comercio total	183.914	251.605	308.004	382.281	481.844

Fuente: Elaboración de la Fundación Export.Ar sobre datos provistos por The Economist Intelligence Unit.

Gráfico Nº 2. Evolución de la balanza comercial de la India (en millones de dólares)



Fuente: Elaboración de la Fundación Export.Ar sobre datos provistos por The Economist Intelligence Unit.

Cuadro Nº 2. Exportaciones indias

Año	Posición Mundial	Cambio Porcentual
2005	33	20,86 %
2006	33	10,19 %
2007	29	46,92 %
2008	25	35,09 %

Fuente: IndexMundi sobre datos de CIA-World Factbook.

Cuadro Nº 3. Importaciones indias

Año	Posición Mundial	Cambio Porcentual
2005	24	20,47 %
2006	22	26,61 %
2007	17	66,14 %
2008	16	22,67 %

Fuente: IndexMundi sobre datos de CIA-World Factbook.

Exportaciones hacia todo destino

Como resultado de las reformas económicas, y gracias al trabajo de varias compañías internacionales y de una activa clase empresaria nacional, la India finalmente emprendió una fase de gran crecimiento en lo que respecta a sus exportaciones. Durante la década de 1990 comenzaron a desarrollarse diversos sectores, entre los que se encuentran los considerados no tradicionales (como por ejemplo la industria del software, la farmacéutica, la biotecnológica y los servicios de outsourcing), los cuales permitieron que las ventas al exterior hayan crecido entre 2003 y 2007 a una tasa promedio anual de 19,71%, alcanzando su pico de 25,3% durante el año 2005. Sin embargo, y a pesar a la diversidad económica del país, la India no es una potencia exportadora. Salvo algunas excepciones, el peso de sus exportaciones es bajo y sólo representa el 1,09% del mercado mundial. Si bien dicha participación ha mostrado un crecimiento promedio del 45% entre 2002 y 2008, su aporte al total de exportaciones mundiales de bienes continúa muy por debajo de la mostrada por las principales potencias exportadoras ⁷.

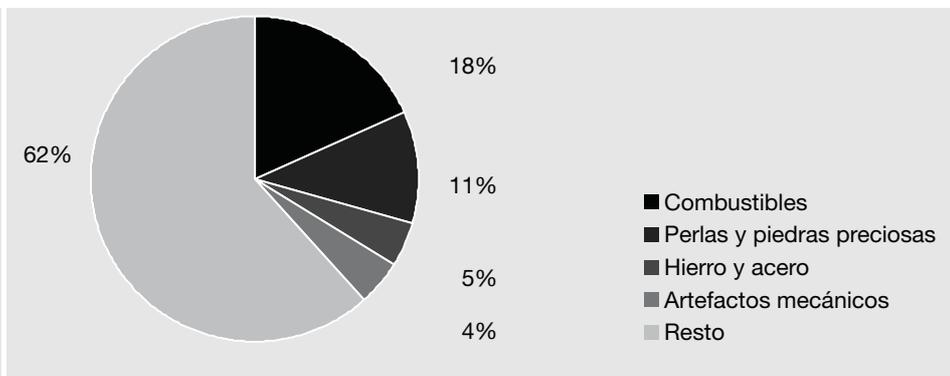
Junto con la significativa expansión de las ventas al exterior en los últimos años, la India ha experimentado ciertos cambios en su matriz exportadora. Mientras que durante el año 2000 los productos textiles y otras manufacturas representaban el 65% del total de las exportaciones de bienes, para el año 2008 su participación conjunta había descendido a menos del 40%, y fue el penúltimo sector en monto exportado, solo superando al de las manufacturas de alta tecnología. Esta situación se debió a la notoria expansión de las exportaciones de productos primarios, manufacturas basadas en recursos naturales, acero, maquinaria, automóviles y equipos de transporte. Cabe destacar que el sector de productos primarios y de las manufacturas basadas en recursos naturales representó para la India el 32% del total de sus exportaciones de bienes durante el año 2008.

En la actualidad, las últimas cifras revelan datos poco alentadores. La crisis financiera internacional llevó a una contracción de la demanda en los principales mercados receptores de productos indios, los países más industrializados, lo cual ha repercutido negativamente en el sector exportador. Los embarques vienen disminuyendo desde noviembre de 2008, acumulando una caída en torno al 50% en comparación con el mismo período del año anterior. A fin de evitar una excesiva dependencia de dichos países, la India planea diversificar los destinos de exportación, especialmente hacia los mercados emergentes. En este sentido, los dos nuevos tratados de libre comercio que el país ha firmado con Corea del Sur y con los países de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (Asean), permitirán mitigar los efectos de la menor demanda en los mercados tradicionales y ayudarán a captar nuevas inversiones extranjeras. El objetivo es lograr un crecimiento de los embarques que permitan lograr ventas por 200.000 millones de dólares hasta marzo de 2011.

⁷ Como por ejemplo Alemania y China, cuya participación en el comercio mundial representa el 9,09% y el 8,86%, respectivamente.

La composición de las exportaciones de la República de la India muestra un grado de diversificación considerable, si se tiene en cuenta que los cinco principales capítulos concentran el 42,6% de las ventas externas totales. El rubro correspondiente a combustibles (capítulo 27) fue el de mayor incidencia en las exportaciones con una participación del 18,2%. A estos les siguen con el 11,2% las perlas y piedras preciosas, contemplados en el capítulo 71. El grupo de rubros destacados se completa con los capítulos 72 (hierro y acero), 84 (calderas, máquinas y artefactos mecánicos) y 29 (químicos orgánicos), con el 4,5%, el 4,4% y el 4,3% respectivamente. El gráfico N° 3 muestra la composición de las ventas externas indias en 2008 según sus principales rubros.

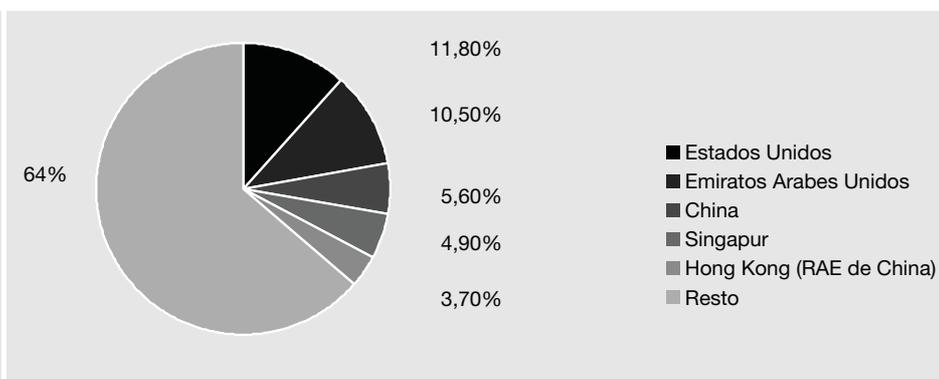
Gráfico N° 3.
Principales productos indios de exportación en 2008



Fuente: Elaboración de la Fundación Export.Ar sobre datos de la Embajada de la República de la India en Argentina

Tal como puede observarse en el gráfico número cuatro, los destinos de las ventas de la India poseen un importante nivel de diversificación. Los cinco principales compradores de productos indios poseen una incidencia conjunta de solamente el 36,5% de la oferta exportadora nacional. Estos son los Estados Unidos (11,8%), Emiratos Arabes Unidos (10,5%), China (5,6%), Singapur (4,9%) y la región administrativa especial de Hong Kong (3,7%). Es posible destacar otros destinos, como por ejemplo el Reino Unido (3,6%), los Países Bajos (3,6%), Alemania (3,2%), Arabia Saudita (2,9%) y Bélgica (2,6). Todo esto permite afirmar que no existe una alta concentración en los embarques, ya que los diez principales destinos sólo explican el 52,4% de las ventas. A continuación el gráfico número cuatro presenta los principales destinos para los productos indios en 2008.

Gráfico N° 4.
Exportaciones desagregadas según principales destinos en 2008



Fuente: Elaboración de la Fundación Export.Ar sobre datos de la Embajada de la República de la India en Argentina

Importaciones desde todo origen

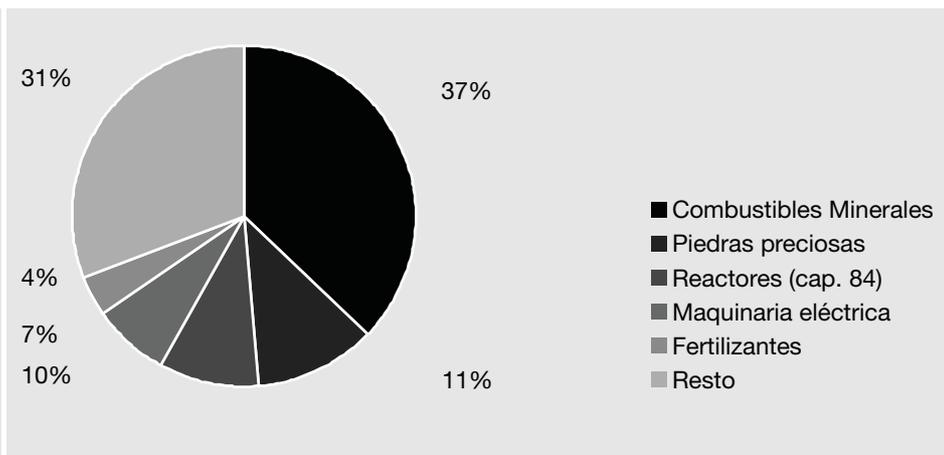
Tal como se comentara anteriormente, las reformas de la política comercial han marcado un cambio en la tradicional política de sustitución de las importaciones, lo cual facilitó el acceso al mercado nacional para los productores de todo el mundo. Este cambio de paradigma se cristalizó en enero de 1995, cuando la India se convirtió en uno de los países fundadores de la Organización Internacional de Comercio (OMC). A partir de dicho momento, los aranceles medios sobre los productos extranjeros se han venido reduciendo regularmente, a fin de cumplir con las obligaciones emanadas por dicha Organización Internacional y para alcanzar la paridad entre los aranceles nacionales y los demás países del mundo.

Los niveles medios de aranceles han pasado del 110% en 1991 a menos del 22% para la mayoría de productos, y todavía deberían bajar más en los próximos años. La mayor parte de los productos se pueden importar libremente, sin necesidad de licencias, si se pagan los correspondientes derechos de aduana. Un pequeño número de aquellos entran en la "lista restrictiva" de importaciones, con unas limitaciones motivadas sobre todo por la seguridad, la salud y la protección del medio ambiente. A su vez, existen algunas restricciones en la importación de ciertos productos reservados para ser producidos por las unidades del sector de la pequeña escala, debido a que son fuente de sustento para muchas personas.

El comportamiento de la matriz material del intercambio indio ha sido mucho más estable que en las exportaciones. No ha habido sectores con un crecimiento explosivo como se verificó en el caso de las ventas externas, por lo que la distribución de las importaciones ha permanecido relativamente estable entre los años 2000 y 2008. Quizás el único sector que ha mostrado un crecimiento notablemente superior a la media fue el de acero, maquinarias, automóviles y equipos de transporte; algunos de ellos asociados al fuerte proceso de acumulación de capital que se ha registrado en la India en estos tiempos. En particular, las importaciones de hierro y acero han aumentado de forma significativa, vinculados de alguna forma a la gran expansión del sector de la construcción y automovilístico del país.

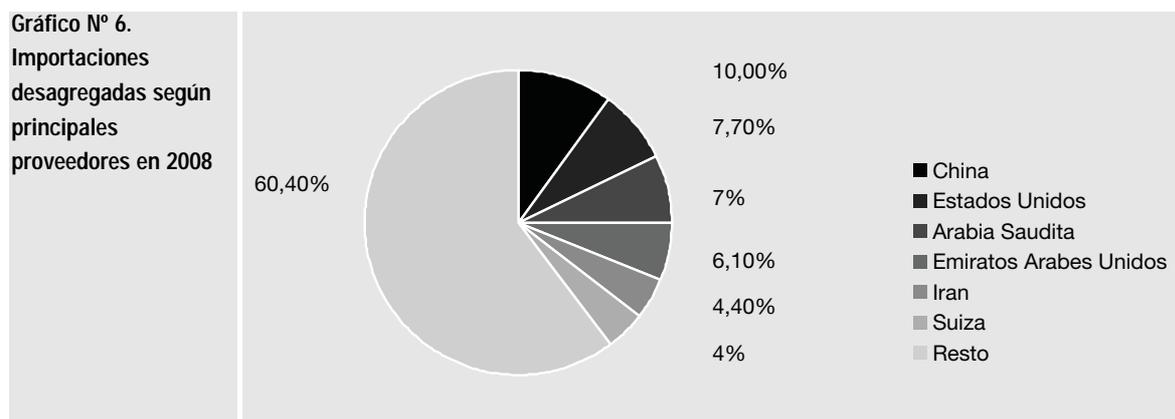
Durante 2008 las compras en el exterior ascendieron a 315.712 millones de dólares, cifra que implicó un crecimiento del 36% respecto de las de 2007. Sin embargo se espera que durante este año las importaciones disminuyan, sobre todo si se tiene en cuenta que los principales mercados de exportación para la India se encuentran muy afectados por la actual crisis financiera internacional, repercutiendo en la economía nacional y su demanda externa. A continuación el gráfico número cinco presenta los principales productos de importación en 2008, los cuales, a diferencia de las exportaciones, se encuentran mucho más concentrados, ya que los cinco productos con mayor demanda explican casi el 70% de las compras al exterior.

Gráfico N° 5.
Principales productos de importación en 2008



Fuente: Elaboración de la Fundación Export.Ar sobre datos de DIGCE/DIMEX

Con respecto a los países que abastecen el mercado nacional, el gráfico número seis muestra un grado de diversificación considerable, ya que al igual que sucede con las exportaciones, los diez principales proveedores poseen una incidencia conjunta de poco más de la mitad de la demanda. Los datos de 2008 muestran que China es el país de origen más importante con una incidencia del 10%; los Estados Unidos se destacan en el segundo lugar con una participación del 7,7%; Arabia Saudita, cuyos productos concentran el 7,3% del mercado, se posicionó en tercer lugar, mientras que Emiratos Arabes Unidos e Irán, países cuya penetración fue del 6,1% y 4,4% ocuparon el cuarto y quinto puesto respectivamente. Por último, cabe destacar la participación de Suiza (4,1%), Alemania (3,6%), Kuwait (3,4%), Nigeria (3,2%) y Australia (3%).



Fuente: Elaboración de la Fundación Export.Ar sobre datos de DIGCE/DIMEX

COMERCIO BILATERAL ARGENTINA-INDIA

El comercio de la India con Latinoamérica y el Caribe es bastante escaso en términos relativos, ya que sólo el 3,2% de las exportaciones globales indias tiene como destino a nuestra región. Sin embargo ha venido aumentando de forma importante en los últimos años. A su vez, cabe destacar que el comercio de la India con América Latina y el Caribe se caracteriza por ser fundamentalmente un intercambio recíproco de productos primarios y de manufacturas basadas en recursos naturales. Estos dos rubros representan más el 74 % de las importaciones de la India procedentes de sus mayores socios comerciales de la región y más del 51 % de las exportaciones que ella realiza a las naciones latinoamericanas.

Los flujos comerciales se encuentran altamente concentrados en algunos países. Con respecto a las exportaciones de la India hacia los países de la región, los seis primeros destinos concentran el 86% del comercio. Para el año 2008 estos países fueron, en orden de importancia, Brasil, México, Colombia, Argentina, Chile y Perú. Al medirlo por el origen de las importaciones, el grado de concentración de estos seis países es aún mayor. Para el año 2008, el 94% de las importaciones que la India realizó desde la región procedieron desde este mismo grupo de países.

Lo antecedente es el marco a través del cual es posible analizar la relación bilateral de una manera más precisa. Según datos de la Subsecretaría de Comercio Internacional del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, la relación comercial durante el quinquenio 2004-2008 se ha caracterizado por un saldo favorable para nuestro país. Tal como se muestra en el cuadro número 4 y los gráficos 7 y 8, el total comercializado entre ambos Estados durante este período fue, en promedio anual, de casi 1.100 millones de dólares. Durante el año 2004 el comercio bilateral totalizó 722 millones de dólares, mientras que en 2008 se registraron ventas por 1.320 millones, lo cual significó un incremento del 83%. Si se analiza el período 2007-2008, se registra una disminución del 4% de las exportaciones argentinas hacia este mercado, pasando de 858,82 millones de dólares a 828,14 millones. En cuanto a la demanda argentina desde el mercado indio, se aprecia un incremento del 28%, ya que durante 2007 las importaciones totalizaron 383,72 millones de dólares, mientras que en 2008 fueron de 491,85 millones.

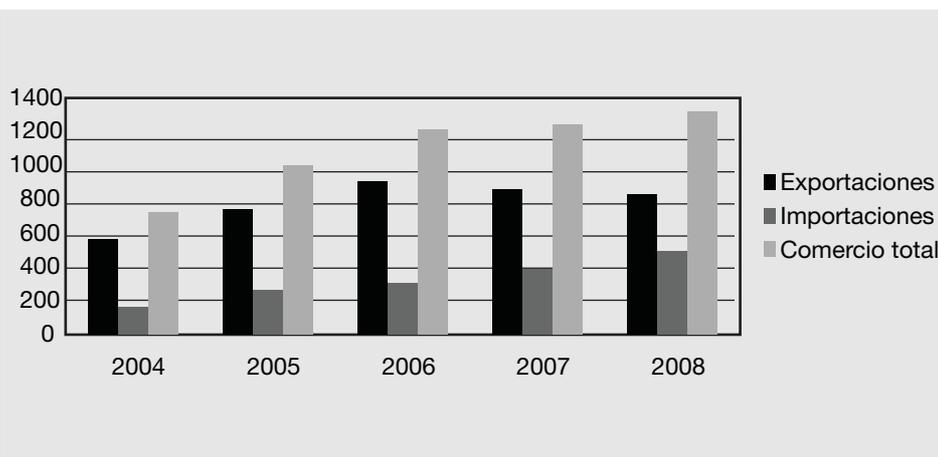
Por último, cabe destacar que el superávit comercial muestra en la actualidad una tendencia decreciente, ya que el saldo positivo para Argentina, que en 2007 superó los 475 millones de dólares; fue, en 2008, de 332 millones, lo cual implica una disminución del 30 %. Si bien los datos indican que el comercio entre los dos países en 2009 será favorable para Argentina, no queda claro si el saldo será menor al registrado el año pasado.

Cuadro N° 4. Intercambio comercial Argentina-India (en millones de dólares)

Año	2004	2005	2006	2007	2008
Exportación	560,95	739,13	908,61	858,82	828,14
Importación	161,05	261,96	303,24	383,72	491,85
Saldo	399,90	477,17	605,37	475,10	336,29
Comercio total	722	1.001,09	1.211,85	1.242,54	1.317,99

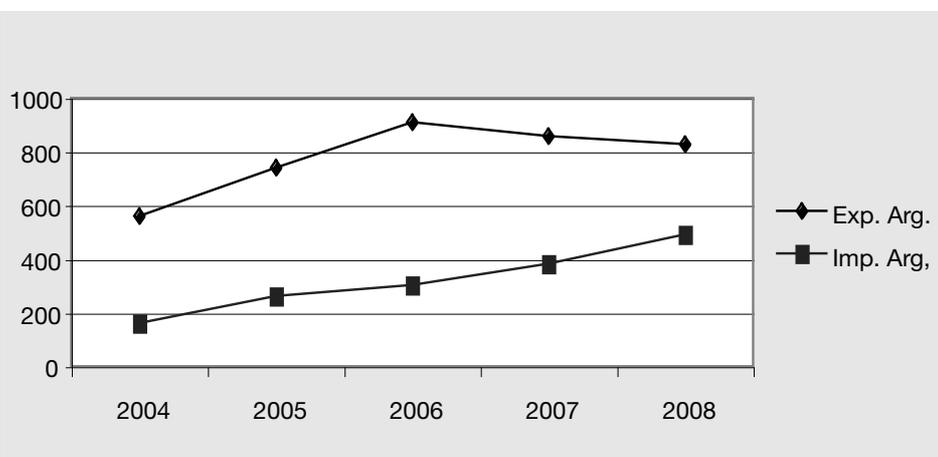
Fuente: Elaboración de la Fundación Export.Ar sobre datos de DIGCE/DIMEX

Gráfico N° 7. Evolución del comercio bilateral Argentina-India (en millones de dólares)



Fuente: Elaboración de la Fundación Export.Ar sobre datos de DIGCE/DIMEX.

Gráfico N° 8. Evolución del comercio bilateral Argentina-India (en millones de dólares)

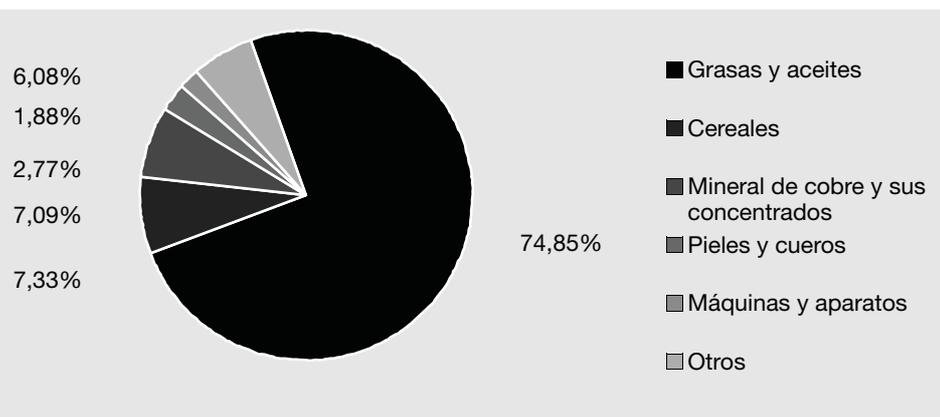


Fuente: Elaboración de la Fundación Export.Ar sobre datos de DIGCE/DIMEX.

Las exportaciones mostraron un crecimiento importante en la segunda mitad de la década pasada, cuando pasaron de 51 millones de dólares en 1994 a más de 400 millones en 1999. De este modo, la participación de la India como cliente, que hasta entonces era menor al 0,6% de las ventas totales, se acercó al 2% al final de los años noventa para posteriormente caer durante los primeros años de la presente década. Desde el año 2003 las ventas a India crecieron fuertemente, permitiendo que en la actualidad representen el 1,2% de las exportaciones nacionales hacia todo destino.

En cuanto a la composición de las ventas, existe una gran concentración en las mismas, debido a que los cinco productos con más demanda representan el 94% del total embarcado en 2008. Sin embargo se registra una gran dependencia de las exportaciones de grasas y aceites, ya que, como se observa en el gráfico número 9, las ventas de productos del capítulo 15 explicaron el 74,85% de los embarques. Por su parte, las exportaciones de cereales ocuparon el segundo lugar con una incidencia del 7,33%; el mineral de cobre y sus concentrados se colocaron en tercer lugar con una participación del 7,09%; mientras que, por último, se destacaron las exportaciones de pieles y cueros (con el 2,77%) y de máquinas y aparatos (1,88%), productos que ocuparon el cuarto y quinto lugar respectivamente.

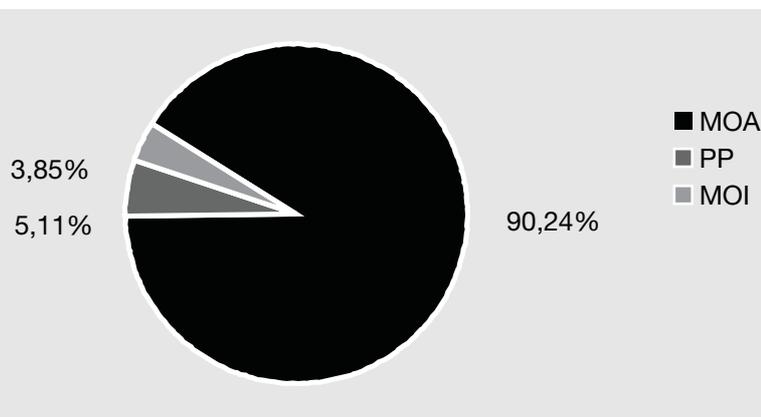
Gráfico N° 9.
Composición de las exportaciones argentinas a India, 2008



Fuente: Elaboración de la Fundación Export.Ar sobre datos de DIGCE/DIMEX.

La composición de las exportaciones por grandes rubros no mostró cambios significativos durante el período 2004-2008. En el primer año se corroboró un predominio de las ventas de manufacturas de origen agropecuario (MOA), ya que éstas representaron el 90,24%⁸ de las ventas totales. Por su parte, los productos primarios (PP) y las manufacturas de origen industrial (MOI) tuvieron una incidencia del 5,11%⁹ y del 3,85%¹⁰ respectivamente. En cuanto a la venta de combustibles, su participación fue menor al 1%¹¹. En 2008 se registró el mismo escenario general, aunque la incidencia de los sectores se modificó en beneficio de los productos primarios. Las ventas de MOA siguieron liderando las exportaciones, pero con una participación menor (79,83%¹²), mientras que las exportaciones de PP y MOI incrementaron su participación, con el 14,32%¹³ y el 5,15%¹⁴ respectivamente. De forma similar a lo ocurrido en el primer año analizado, en 2008 la incidencia de las ventas nacionales de combustibles fue de 0,7%¹⁵.

Gráfico N° 10.
Composición de las exportaciones argentinas a la India según grandes rubros (2004)



Fuente: Elaboración de la Fundación Export.Ar sobre datos de DIGCE/DIMEX.

⁸ Ventas por 506,18 millones de dólares

⁹ Ventas por 28,69 millones de dólares

¹⁰ Ventas por 21,58 millones de dólares

¹¹ Ventas por 4,5 millones de dólares

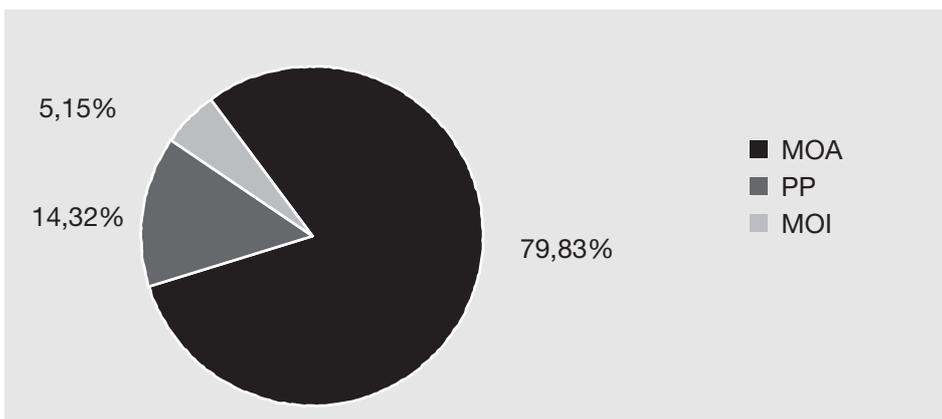
¹² Ventas por 661,10 millones de dólares

¹³ Ventas por 118,59 millones de dólares

¹⁴ Ventas por 42,63 millones de dólares

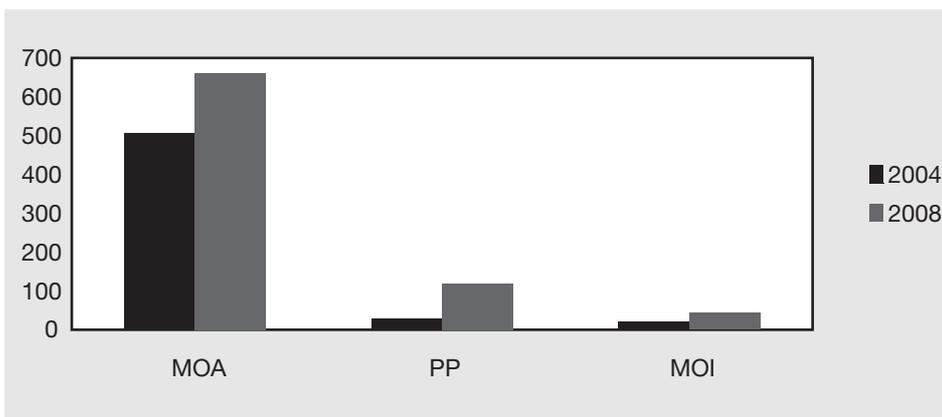
¹⁵ Ventas por 5,58 millones de dólares

Gráfico N° 11.
Composición de las exportaciones argentinas a la India según grandes rubros (2008)



Fuente: Elaboración de la Fundación Export.Ar sobre datos de DIGCE/DIMEX.

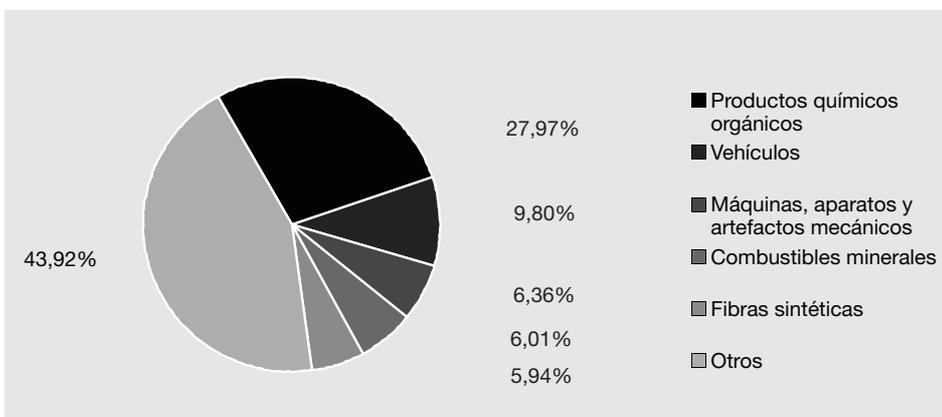
Gráfico N° 12.
Composición de las exportaciones argentinas a la India (en millones de dólares)



Fuente: Elaboración de la Fundación Export.Ar sobre datos de DIGCE/DIMEX.

Si bien las importaciones desde la India han mostrado un crecimiento sostenido desde fines de los años noventa, en ningún momento la participación de este país como proveedor fue superior al 1%. A su vez, el análisis de su composición muestra que el 56,08% de la demanda se concentra en cinco productos, lo cual muestra que las importaciones se encuentran más diversificadas que las exportaciones. Con compras por 137,58 millones de dólares, los productos químicos orgánicos se posicionaron en 2008 como los productos más demandados por nuestro país y llegaron a representar el 27,97% del total en dicho período. Por su parte, los vehículos han sido bienes muy solicitados, de allí que hayan existido embarques por 48,23 millones de dólares, que representaron el 9,8% de las compras. Otros productos a destacar son las máquinas y artefactos mecánicos, con compras en 2008 por 31,3 millones, los combustibles minerales, con bienes importados por 29,59 millones y las fibras sintéticas, con compras por 29,25 millones y una incidencia del 5,94%.

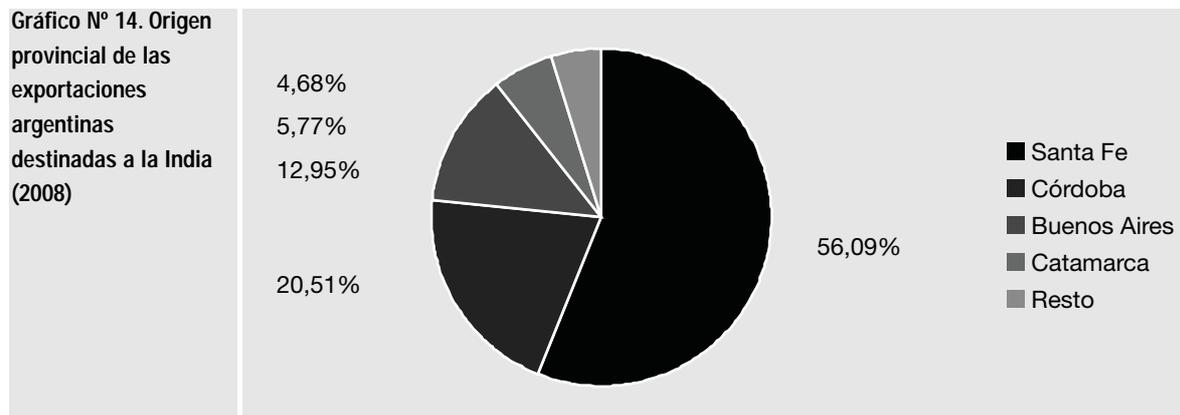
Gráfico N° 13.
Composición de las importaciones argentinas desde la India (2008)



Fuente: Elaboración de la Fundación Export.Ar sobre datos de DIGCE/DIMEX

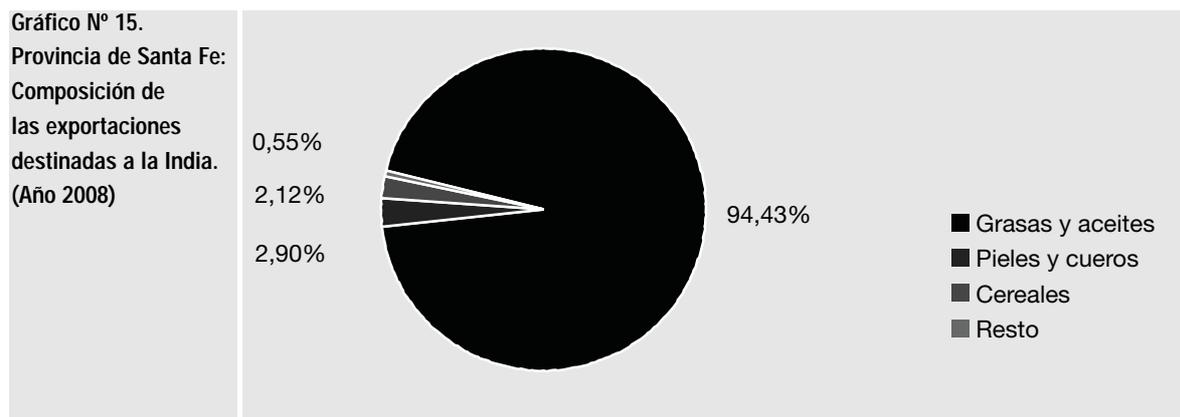
EXPORTACIONES ARGENTINAS A LA INDIA SEGÚN SU ORIGEN PROVINCIAL

Tal como surge de la lectura del gráfico número 14, el origen de las exportaciones argentinas al mercado indio en 2008 se concentró en cuatro provincias. Ante todo se ha destacado la participación de la provincia de Santa Fe, cuya incidencia ascendió al 56,09% del total. En segundo y tercer lugar se posicionan las provincias de Córdoba, la cual en ese mismo año fue el origen del 20,51% de los envíos y Buenos Aires, distrito que representó el 12,95% de los embarques hacia la nación asiática. Por último, también se han destacado las ventas de la provincia de Catamarca, las cuales explicaron el 5,77% del total. En suma, los cuatro territorios fueron el origen del 95,32% de las ventas nacionales a ese país.



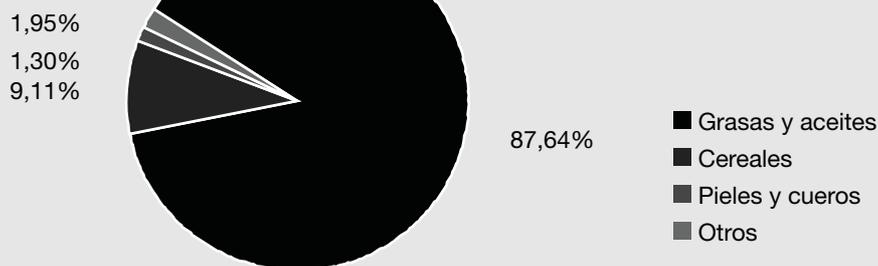
Fuente: Elaboración de la Fundación Export.Ar sobre datos de Info-Just.

Si se tiene en cuenta los productos exportados, es posible advertir un marcado predominio de las ventas de grasas y aceites por parte de Santa Fe y Córdoba. En ambos casos este rubro representó más del 87% de las ventas de ambos distritos a la India. La provincia de Buenos Aires, por su parte, tuvo ciertas características particulares. Una de ellas fue el interesante grado de diversificación de los embarques. A modo de ejemplo, cabe mencionar que los dos productos más vendidos por Buenos Aires concentraron el 59,56%, a diferencia de los otros dos distritos, en donde los dos principales rubros de exportación representaron más del 97%. Otro elemento a destacar es el mayor valor agregado que presentan las ventas bonaerenses en comparación con los embarques santafesinos y cordobeses. Por último, Catamarca se destacó como el distrito con mayor dependencia de un solo producto, ya que casi el 100% del total se encuentra supeditado a embarques de mineral de cobre y sus concentrados. A continuación se presentan los gráficos 15, 16 y 17 con la composición de las exportaciones de Santa Fe, Córdoba y Buenos Aires.



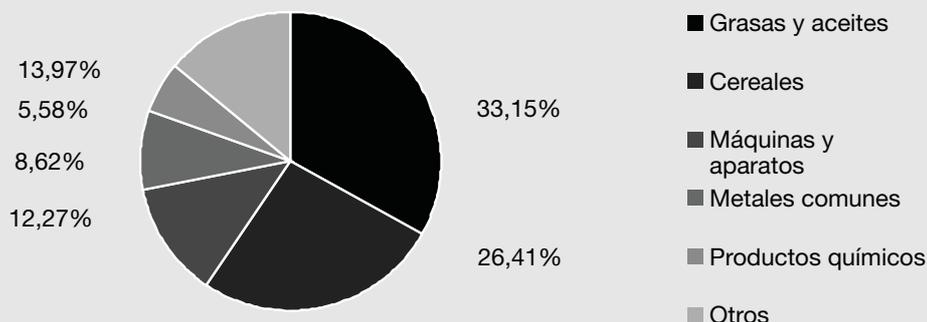
Fuente: Elaboración de la Fundación Export.Ar sobre datos de Info-Just.

Gráfico N° 16.
Provincia de Córdoba:
Composición de
las exportaciones
destinadas a la India.
(Año 2008)



Fuente: Elaboración de la Fundación Export.Ar sobre datos de Info-Just.

Gráfico N° 17.
Provincia de Buenos
Aires: Composición de
las exportaciones
destinadas a la India.
(Año 2008)



Fuente: Elaboración de la Fundación Export.Ar sobre datos de Info-Just.

Los datos registrados en 2008 no difieren de las tendencias del período 2004-2008, de hecho, las cuatro provincias con mayores ventas en 2004 fueron las mismas que tuvieron la participación más destacada durante 2008. Las diferencias que se registran son del orden de los montos comercializados: Santa Fe tuvo un incremento en las ventas del 41%, en Córdoba las exportaciones en 2008 fueron un 58% superiores a las de 2004, Buenos Aires tuvo un aumento del 33% en la demanda de productos locales, mientras que Catamarca exportó un 70% más a la India en 2008 en comparación a 2004. Por su parte, los distritos de Salta, Chubut y Entre Ríos tuvieron un comportamiento irregular, el cual fue particularmente positivo para la provincia mesopotámica.

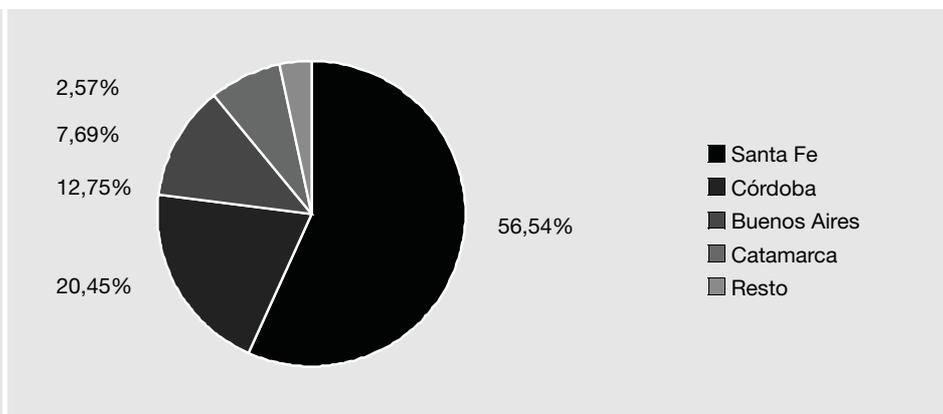
Cuadro N° 5. Exportaciones argentinas hacia la India, según provincia de origen (en dólares)

Provincia	2004	2005	2006	2007	2008
Santa Fe	330.271.524	406.339.547	491.480.642	510.063.370	464.566.596
Córdoba	107.559.935	175.731.873	181.486.296	162.382.790	169.860.286
Buenos Aires	80.604.659	76.228.563	96.385.888	109.298.130	107.288.446
Catamarca	28.117.185	65.603.945	119.731.305	38.448.927	47.846.115
Salta	2.997.496	2.433.388	3.196.889	1.635.190	2.134.760
Chubut	2.049.380	2.928.037	1.266.019	3.588.330	2.516.002
Entre Ríos	1.643.296	780.325	2.163.762	3.281.329	3.965.633
Resto	7.705.310	9.090.160	12.902.515	30.118.951	29.962.422
Total	560.948.785	739.135.838	908.613.316	858.817.017	828.140.260

Fuente: Elaboración de la Fundación Export.Ar sobre datos de Info-Just.

El total exportado por la Argentina a la India durante el período 2004-2008 fue de 3.895,66 millones de dólares. El 97,43% (3.769,3 millones) tuvo origen en cuatro provincias: Santa Fe (2.202,72 millones), Córdoba (797 millones), Buenos Aires (469,81 millones) y Catamarca (299,75 millones). El gráfico número 18 destaca la incidencia de cada distrito en el porcentaje total.

Gráfico N° 18. Origen provincial de las exportaciones argentinas destinadas a la India (2004-2008)



Fuente: Elaboración de la Fundación Export.Ar sobre datos de Info-Just.

OPORTUNIDADES COMERCIALES

El análisis precedente permite afirmar que el comercio bilateral entre la Argentina y la República de la India ha experimentado un dinamismo considerable en el transcurso de los últimos años, particularmente a partir de 2004. En el año 2008 el valor total comerciado superó los 1.317 millones de dólares, lo cual implica un incremento del 83% respecto a los valores registrados en 2004. Sin embargo, en lo que respecta a las exportaciones, no se ha logrado aprovechar la potencialidad de este importante destino, ya que en 2008 las ventas nacionales a la India representaron sólo el 1,18% del total exportado al mundo. Esto sitúa a la nación asiática como el 20° destino de nuestras exportaciones.

Identificación y análisis de los sectores con potencial de exportación sustentable

Es posible identificar dos categorías principales, según su potencial de penetración. En primer lugar, existen en la India áreas de importación respecto de las cuales nuestro país posee un fuerte vínculo comercial. En segundo término, se encuentran otras áreas respecto de las cuales el vínculo comercial con la Argentina es marcadamente menor.

Áreas de importación india de fuerte vínculo comercial con la Argentina

Tal como se señaló anteriormente, en 2008 el 94% de las exportaciones argentinas a la India se concentraron en cinco rubros: grasas y aceites (74,85%), cereales (7,33%), mineral de cobre y sus concentrados (7,09%), pieles y cueros (2,77%), y máquinas y aparatos (1,86%). Este mismo escenario se observa en los cuatro años previos, lo cual da muestra de la consolidación de los productos mencionados en la oferta nacional exportable hacia esta nación.

Cuadro N° 6. Importaciones indias y exportaciones argentinas (año 2008, en dólares)

Grandes rubros	Importaciones indias desde todo origen	Exportaciones argentinas hacia todo destino	Exportaciones argentinas hacia la India	Participación porcentual en las expo. argentinas	Participación porcentual en las impo. indias
Grasas y aceites	3.165.219.287	7.042.373.177	628.555.994	8,92%	19,86%
Cereales	274.790.482	6.761.264.697	61.604.668	0,91%	22,42%
Mineral de cobre y sus concentrados	4.306.862.629	1.382.193.205	59.544.469	4,30%	1,38%
Pieles y cueros	470.296.622	932.928.567	23.319.730	2,49%	4,95%
Máquinas y aparatos, material eléctrico	22.453.763.372	2.405.027.185	15.672.889	0,65%	0,07%

Fuente: Elaboración de la Fundación Export.Ar sobre datos de Info-Just y de Intracen/Comtrade

Grasas y aceites

Un rubro destacado en las exportaciones hacia todo destino fue el de grasas y aceites vegetales, con cifras que superaron los 7.500 millones de dólares ¹⁶ y ubicaron al sector oleaginoso como uno de los principales motores de la economía nacional. En las últimas décadas su crecimiento se basó, principalmente, en los cultivos de soja y girasol, y ha sido sostenido por el aumento de las áreas sembradas, del rendimiento de las oleaginosas y de la capacidad de procesamiento instalada. Según la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos (SAGPyA), la venta de semillas oleaginosas, aceites y harinas proteicas sumaron el 53% de las exportaciones del sector agroalimentario y superaron a otras tradicionales producciones del agro, como los cereales y las carnes. Esto es así debido a la eficiencia del sector y a que la industria aceitera argentina es estructuralmente exportadora, destinando al mercado mundial el 92% de su producción.

En cuanto al escenario internacional, cabe destacar que el incremento de la oferta de estos productos en 2008 tuvo su correlato en el aumento de la demanda, en donde los países asiáticos han tenido un importante rol, especialmente China y la República de la India. Esta situación ha permitido que, durante el año pasado, la India haya comprado 666.117 toneladas de estos productos a nuestro país, a un valor de cercano a los 629 millones de dólares. De ellos, el 93,38% correspondió a embarques de aceite de soja mientras que el 6,62% restante fueron ventas de aceite de girasol.

Cereales

Gracias a la intensa labor en materia de promoción de exportaciones, la Argentina ha aprovechado sus ventajas comparativas y pudo vender grandes cantidades de alimentos al resto del mundo, incluso a la India. Cabe destacar que, si bien esta nación presenta problemas de superpoblación, las importaciones de cereales son escasas en relación a la cantidad de personas que habitan en este país. Es por ello que, sin que la India sea uno de los principales destinos de los cereales nacionales, nuestro país abastece 1/5 de la demanda de la nación asiática. En 2008 las exportaciones nacionales a este país fueron exclusivamente de trigo (94,19% de los embarques) y de maíz (5,8% de los embarques).

Nuestro país es uno de los principales productores y exportadores de cereales. En cuanto al trigo, durante los últimos años la Argentina se ubicó entre los cinco principales abastecedores mundiales. En 2008 tuvo una cosecha superior a las 15 millones de toneladas, que permitió abastecer el mercado interno y utilizar el excedente (9,5 millones de toneladas) para exportación. La India compró a productores nacionales casi 195.690 toneladas a un valor promedio de 297 dólares, por lo que las exportaciones nacionales a ese país alcanzaron un valor final de 58,03 millones de dólares. La incidencia de las compras indias fue del 2,28% y ocupó el puesto número 10 en la lista de los principales demandantes.

En lo referente al maíz, existen 4,3 millones de hectáreas destinadas a su cultivo, lo que posibilita una producción cercana a las 25 millones de toneladas, de las cuales 11,3 millones abastecen al consumo interno, mientras que el excedente es vendido al exterior. En este sentido, la República de la India no es un demandante destacado para los productores argentinos: sus compras en 2008 tuvieron un valor superior a los 3,57 millones de dólares e incidieron solamente en un 0,1% en las exportaciones nacionales hacia todo destino.

Mineral de cobre y sus concentrados

Históricamente la minería argentina ha estado poco desarrollada, sin embargo el sector se está convirtiendo en uno de los más dinámicos de la economía nacional; un motor de desarrollo genuino y sustentable. El enorme potencial geológico del país comenzó a despertar hace quince años y sigue en ascenso, de ahí que numerosos especialistas afirman que la Argentina está llamada a convertirse en un importante actor internacional del sector¹⁷. De acuerdo con los datos suministrados por la consultoría de Investigaciones Económicas Sectoriales (IES), las exportaciones argentinas del rubro minero alcanzaron los 2.847 millones de dólares en 2008, lo cual significa un crecimiento del 18% respecto de las cifras obtenidas en 2007. A su vez, de este informe se desprende que entre el cobre y el oro se concentró el 69% de las ventas que se realizaron al exterior del país. Las cifras comparativas indican que el sector pasó de exportar un promedio de 750 millones de dólares en el periodo 1998-2003 a marcar 2.900 millones durante el 2008.

¹⁶ Los principales productos exportados hacia todo destino fueron aceite de soja y de girasol, cuyas exportaciones se incrementaron en un 36% en el período 2007-2008. Los destinos principales fueron China, los Países Bajos, la India y Egipto.

¹⁷ Nuestro país cuenta con 17 minas en operación de importancia -12 de las cuales son metalíferas-, y está incrementando los niveles de producción de oro, plata, cobre, litio y continúa con un nivel de exploración relevante.

La Argentina se ha convertido desde principio de los años noventa en un productor emergente de oro y cobre en América Latina de importancia creciente, regional y potencialmente mundial. En 1990 operaban siete empresas tradicionales mineras en Argentina; hoy lo hacen cincuenta y cinco de ellas. A su vez, cabe destacar que la industria no ha perdido su dinamismo, ya que para el desarrollo de los proyectos confirmados se estiman inversiones potenciales por más de 9.000 millones de dólares durante el próximo quinquenio. Esto a su vez permite inferir un incremento de las exportaciones, ya que los productos mineros, en su mayoría, se destinan para satisfacer el mercado externo. En este escenario, la India es uno de los principales demandantes de cobre nacional, siendo el séptimo mercado con mayores compras en 2008.

Pieles y cueros

El proceso productivo del cuero abarca alrededor de veinticinco pasos clave, desde que la materia prima ingresa en la curtiembre hasta la clasificación para su exportación. Este sector posee una gran importancia para la economía nacional: emplea alrededor de 60.000 personas, desde mano de obra en frigoríficos hasta la manufacturas, está compuesto por 500 empresas y exporta productos hacia todo destino por casi 1.000 millones de dólares anuales. Es importante recordar que nuestro país destina el 80% de su producción a los mercados del mundo y sólo el resto es utilizado para la demanda interna.

En el ámbito internacional, la industria del cuero está en pleno proceso de transformación. Los países con fuerte incidencia ganadera muestran una tendencia creciente a exportar cuero sin elaboración y a importar productos manufacturados de ese material. Por el contrario, los países asiáticos importan materia prima, tanto semiterminada como terminada, y exportan calzado y manufacturas. En cuanto a India, este país importa el 7% de la materia prima que utiliza. Las partidas de mayor importación son las de bovino y equino, sobre todo semi-curtidas y curtidas. La importación de pieles en bruto también es significativa, aunque más en términos de volumen que en términos monetarios, debido al escaso valor de estos productos. Durante 2008 importó materias primas desde nuestro país por un valor superior a los 23 millones de dólares, lo cual representó el 2,5% de las ventas nacionales de cueros al mundo.

Maquinas y aparatos

Las compras indias de máquinas, aparatos y material eléctrico a exportadores argentinos se caracterizaron por la gran variedad de productos demandados. Esto es sumamente importante, ya que implica la independencia del sector respecto de la venta de un determinado producto, hecho que sería potencialmente perjudicial para la industria. Sin embargo, y más allá que se registran embarques de 129 productos diferentes en 2008 hacia este país, las cinco principales subpartidas exportadas por Argentina en ese año representaron el 76,73% de las compras totales del rubro, que en dicho año ascendieron a 15,67 millones de dólares. A continuación, una breve reseña de cada una de ellas.

- **Subpartida 8414.80.31. Compresores de gases (excepto aire).**

En 2008 la Argentina exportó este tipo de productos hacia todo destino por un valor total de 58,11 millones de dólares.

La India fue el tercer demandante mundial, con compras por 7,04 millones de dólares (12,11% de incidencia). Las compras de este producto representaron el 44,91% de la demanda india de máquinas y aparatos argentinos.

- **Subpartida 8481.10.00. Artículos de grifería y similares.**

En 2008 la Argentina exportó este tipo de productos hacia todo destino por un valor total de 53,77 millones de dólares.

La India fue el sexto demandante mundial, con compras por 3,36 millones de dólares (6,25% de incidencia). Las compras de este producto representaron el 21,45% de la demanda india de máquinas y aparatos argentinos.

- **Subpartida 8537.10.90. Aparatos para distribución de electricidad (para tensión menor o igual a 1000 v).**

En 2008 la Argentina exportó este tipo de productos hacia todo destino por un valor total de 31,25 millones de dólares.

La India fue el quinto demandante mundial, con compras por 1,29 millones de dólares (6,25% de incidencia)

Las compras de este producto representaron el 8,2% de la demanda india de máquinas y aparatos argentinos.

- **Subpartida 8424.30.90. Máquinas y aparatos de chorro de arena o vapor (los demás).**

En 2008 la Argentina exportó este tipo de productos hacia todo destino por un valor total de 4,43 millones de dólares.

La India fue el tercer demandante mundial, con compras por 867 mil dólares (19,55% de incidencia)

Las compras de este producto representaron el 5,52% de la demanda india de máquinas y aparatos argentinos.

- **Subpartida 8407.34.90. Motores de émbolo (de cilindrada superior a 1000 cm3).**

En 2008 la Argentina exportó este tipo de productos hacia todo destino por un valor total de 90,24 millones de dólares.

La India fue el sexto demandante mundial, con compras por 762 mil dólares (0,84% de incidencia)

Las compras de este producto representaron el 4,85% de la demanda india de máquinas y aparatos argentinos.

Por último, cabe agregar que los restantes productos presentaron una gran dispersión: solo tres productos tuvieron una incidencia superior al 1%.

Áreas de importación india de importancia, en las que el vínculo comercial fue marcadamente menor

En el apartado anterior se identificaron los rubros que justificaron el 93,9% de la oferta exportable de nuestro país a la República de la India en 2008. Esos cinco rubros presentaron ciertas variaciones de demanda en el período que 2004-2008. La variación promedio anual registrada durante esos cinco años fue de 15,89%, lo cual permite afirmar que la tendencia fue positiva. Sin embargo, y como resultado de la crisis financiera internacional, se registró una tendencia a la baja en los últimos meses de 2008 y los primeros de 2009, que hizo que los exportadores nacionales tuvieran que enfrentar dos grandes desafíos: consolidar la oferta exportadora y acrecentar y diversificar las ventas argentinas en el mediano plazo. La segunda opción cuenta con un gran potencial. Es posible hallar en el mercado indio importantes nichos, en los que los productores nacionales pueden competir de una manera eficiente.

A continuación se ofrece una lista de productos que presentan interesantes oportunidades comerciales para los exportadores argentinos. Fue elaborada en función del análisis estadístico que surge del cruce de cifras de exportación e importación entre la Argentina y la India durante los últimos cinco años.

Los productos se eligieron teniendo en cuenta:

- *que la tasa de variación del producto importado sea mayor al 10% en el período 2003-2008,*
- *que dentro del grupo de los mayores diez exportadores se encuentre algún país sin ventajas arancelarias, y*
- *que las importaciones indias del producto desde todo origen sean mayores a los 25 millones de dólares anuales.*

A su vez, hay dos casos específicos en que se han seleccionado ciertos productos que no poseen alguna de las características anteriores:

- *cuando se trata de bienes respecto de los cuales la Argentina se encuentra entre los primeros cinco proveedores de la India; o*

- cuando se trata de productos que nuestro país ha exportado anteriormente a dicho país y que, debido a las ventajas comparativas nacionales, contarían con grandes posibilidades de expansión.

En ambos casos se identificarán con un asterisco (*).

Los parámetros fueron elegidos a partir de las particularidades del mercado indio. Si bien la lista que surge del análisis de los datos permite reconocer ciertos productos con potencialidad comercial, no es exclusiva ni excluyente. Las empresas interesadas en colocar sus productos en ese mercado pueden agregar o cambiar los parámetros a partir de las circunstancias de la compañía, lo cual modificará las posibilidades de los diferentes productos. Es por esta razón que ciertos bienes estudiados pueden no ofrecer las ventajas comparativas necesarias para una inserción competitiva en el mercado local. De allí la necesidad de analizar la siguiente lista con la prudencia correspondiente.

A continuación, se presentan los productos con mayor potencial:

Subpartida arancelaria: 170490 (*)

Producto: artículos de confitería s/ cacao, excluido goma de mascar.

Escenario:

- La India realizó importaciones de este producto, en el período 2003-2008, por un valor total de 31,22 millones de dólares.
- Los principales exportadores fueron: China, Tailandia, Australia, Emiratos Arabes Unidos y el Reino Unido.
- Las exportaciones nacionales de artículos de confitería tuvieron una importante participación en el período bajo análisis. Se registraron embarques durante todo el ciclo observado. El año con menores ventas fue 2003 (107.207 dólares) y el de mayores ventas 2007 (353.435 dólares).
- Durante el período 2003-2008 la Argentina exportó artículos de confitería sin cacao a la India por un valor de 1,32 millones de dólares (4,26% del total importado por la nación asiática).
- En 2008 los embarques nacionales de este producto hacia todo destino alcanzaron un valor de 71,98 millones de dólares. En ese año la India compró a nuestro país 320.121 dólares, 4,3% de las compras indias totales (7,44 millones). Esto ubicó a nuestro país en el décimo puesto en la lista de proveedores y en un lugar destacado dentro de los socios comerciales latinoamericanos.

Subpartida arancelaria: 220421 (*)

Producto: vino de uvas frescas (excluidos los vinos espumosos); mostos de uva en recipientes con capacidad inferior o igual a dos litros.

Escenario:

- La India realizó importaciones de este producto, en el período 2003-2008, por un valor total de 13,87 millones de dólares.
- Los principales exportadores fueron: Francia, Australia, el Reino Unido, Italia y la Argentina.
- En los últimos años nuestro país se posicionó como un productor de vinos gran calidad. Los vinos argentinos lograron conquistar mercados en los que no tenían presencia alguna e incrementar las exportaciones a otros en los que su llegada era menor. En el caso de la India, las ventas en 2003 fueron inexistentes, mientras que en 2008 alcanzaron los 124.742 dólares (la mayor suma de todo el período). Durante los seis años analizados se vendieron vinos a la India por un valor total de 489.948 dólares, de los cuales un cuarto se explica a partir de los embarques de 2008.
- En 2008 los embarques nacionales hacia todo destino totalizaron 483,2 millones de dólares. De esta cifra, como se explicó previamente, sólo 124.742 dólares fueron justificados por la India, monto que representó el 1,7% de las compras indias totales (7,42 millones). Esto ubicó a la Argentina en el quinto puesto en la lista de principales proveedores.
- Por último, cabe destacar que las importaciones indias de vino tuvieron una tasa de variación anual del 49,94%.

Subpartida arancelaria: 230910 (*)**Producto: alimentos para perros o gatos, acondicionados para venta por menor.****Escenario:**

- *La India realizó importaciones de este producto, en el período 2003-2008, por un valor total de 12,65 millones de dólares.*
- *Los principales exportadores fueron: Francia, los Estados Unidos, Australia, el Reino Unido y Hungría.*
- *Nuestro país no exportó estos bienes a la India durante los primeros tres años analizados. Comienza a hacerlo en 2006, año en que se realizaron ventas por 55.690 dólares. En 2007 los embarques se incrementaron en un 544% y se realizaron negocios por 358.549 dólares. Por último, un nuevo aumento de la demanda se registró en 2008, ya que en dicho año los productores nacionales vendieron bienes por 831.786 dólares, lo que implicó un crecimiento del 132%.*
- *En 2008 los embarques nacionales de este producto hacia todo destino alcanzaron un valor de 72,68 millones de dólares. En ese mismo año, la India compró este tipo de artículos desde todo origen por un valor de 5,04 millones. Si bien es una cifra modesta, implicó un incremento del 435% respecto de la demanda registrada en 2003.*
- *La tasa de variación para la importación india de este producto es de 42,39%.*

Subpartida arancelaria: 281000 (*)**Producto: óxidos de boro, ácidos bóricos****Escenario:**

- *La India importó productos de esta subpartida, durante el período analizado, por un valor total de 26,88 millones de dólares.*
- *Los principales mercados exportadores: fueron Turquía, los Estados Unidos, la Argentina, Chile y Perú.*
- *La India posee una baja estabilidad en la demanda internacional de estos productos. En la actualidad posee una tasa de variación anual de -0,74%. Esta circunstancia influye en los encargos de productos nacionales, lo que impide aventurar una tendencia clara a futuro.*
- *En 2008 los embarques nacionales de óxido de boro hacia todo destino alcanzaron un valor total de 23,88 millones de dólares. En ese mismo año la India importó este tipo de productos desde nuestro país por un valor total de 259.704 dólares (el 3,7% de la demanda total).*
- *Se registraron embarques hacia la India en todo el período analizado. Las mayores ventas se lograron en 2004, con 820.349 dólares. Esto implicó que nuestro país pudo abastecer casi el 16% de la demanda anual de esta nación.*

Subpartida arancelaria: 284910**Producto: carburo de calcio.****Escenario:**

- *La India importó productos de esta subpartida, entre 2003 y 2008, por un valor total de 182,08 millones de dólares.*
- *Los principales exportadores fueron: Bhután, China, Sudáfrica, Rumania y Armenia.*
- *La República de la India posee una alta estabilidad en la demanda internacional de estos productos y cuenta con una tasa de variación anual de 13,3%. Cabe destacar que las importaciones indias de este producto desde todo origen se han incrementado desde 2003, en un 190%.*
- *La Argentina, por su parte, posee poca estabilidad en las ventas hacia la India. Esto se corrobora a partir del hecho de que nuestro país no vendió estos productos ni en 2003 ni en 2005, pero sí lo hizo en los todos los otros años analizados. A su vez, se evidenciaron disparidades en los montos de las exportaciones, que oscilaron entre los 149.957 dólares, registrados en 2004 y los 2,09 millones en 2008.*
- *En 2008 los embarques nacionales de carburo de calcio alcanzaron un valor total de 30,37 millones de dólares. En ese mismo año, la India importó productos desde nuestro país por 2,09 millones (el 6,9% de las ventas hacia todo destino).*

Subpartida arancelaria: 300450 (*)**Producto: medicamentos con folinato de calcio (leucovorina), acondicionados para la venta por menor****Escenario:**

- *La India importó productos de esta subpartida, en el período analizado, por un valor total de 26,77 millones de dólares.*
- *Los principales mercados exportadores fueron: Alemania, la Argentina, Corea del Sur, China y Japón.*
- *Durante la etapa observada, la Argentina ha incrementado fuertemente las ventas de estos productos hacia la India. En 2003 no se registraron embarques, pero a partir de 2004 se verificó un marcado aumento en las exportaciones, que permitió que en 2008 se realizaran ventas por 1,11 millones de dólares, las mayores de los seis años.*
- *En 2008 los embarques nacionales hacia todo destino fueron de 30,9 millones de dólares. Ese año la India compró productos desde todo origen por un valor de 7,69 millones, lo que representó un incremento del 298%, respecto de las importaciones registradas en 2003.*
- *En la actualidad, la Argentina abastece casi el 15% de la demanda anual de la República de la India.*
- *Las importaciones indias de esta subpartida arancelaria presentan una alta estabilidad y una tasa de variación que ronda el 30,82%.*

Subpartida arancelaria: 300490**Producto: medicamentos con estreptoquinasa acondicionados para la venta por menor.****Escenario:**

- *La India realizó importaciones de este producto, en el periodo 2003-2008, por un valor total de 1.724 millones de dólares.*
- *Los principales exportadores fueron: Suiza, los Estados Unidos, Alemania, Italia y Francia.*
- *Si bien nuestro país es un productor eficiente, en lo que respecta a productos farmacéuticos, cabe destacar que los embarques argentinos hacia el continente asiático no inciden mucho en las ventas totales. Los mayores demandantes son China y Paquistán, pero la suma de las ventas a estos dos países sólo representa el 1,17% del total.*
- *Se registraron ventas a la República de la India en todos los años analizados, aunque no es posible inferir una tendencia a futuro. Esto es así debido a que si bien los embarques en 2008 fueron un 221% superiores a los registrados en 2003, a su vez fueron un 44% inferiores a los observados en 2005.*
- *En 2008 los envíos nacionales hacia todo destino alcanzaron un valor de 345,3 millones de dólares. Ese año, la India importó desde todo origen mercadería por un valor de 503,68 millones, cifra que fue un 503% superior a la registrada en 2003.*
- *La tasa de variación de las importaciones indias en el período analizado fue de 49,4%*

Subpartida arancelaria: 410419**Producto: cueros y pieles curtidos de bovino, depilados, húmedos (los demás).****Escenario:**

- *La India importó productos de esta subpartida, durante los seis años analizados, por un valor total de 463,72 millones de dólares.*
- *Los principales exportadores fueron: Italia, Egipto, Arabia Saudita, Indonesia y la Argentina.*
- *Las compras indias desde todo origen se han incrementado un 113% desde 2003, lo que elevó la tasa de variación del producto a un 18,75%. Sin embargo, las importaciones desde la Argentina han disminuido: las de 2008 fueron 78% inferiores a las de 2003.*
- *En 2008 los embarques nacionales de estos productos hacia todo destino alcanzaron un valor de 82 millones de dólares. Más de _ partes de ese monto provino de países asiáticos. En ese mismo año la República de la India importó mercadería desde todo origen por un valor de 109,48 millones. Sólo el 0,55% fue comprado a nuestro país.*
- *De 2003 a 2007 se registraron incrementos en las variaciones interanuales de las ventas a la India. Sin embargo, en 2008 las exportaciones sufrieron una caída del 81% respecto del año anterior, tendencia que ha continuado durante los primeros seis meses de 2009.*

Subpartida arancelaria: 731100**Producto:** recipientes para gases comprimidos o licuados, de fundición (hierro o acero).**Escenario:**

- *La India realizó importaciones de este producto, en el período 2003-2008, por un valor total de 140,36 millones de dólares.*
- *Los principales exportadores fueron China, Alemania, los Estados Unidos, Austria y Francia.*
- *La República de la India posee una alta demanda de los productos de la presente subpartida, hecho que hace que la estabilidad de dicha demanda también sea elevada y dé lugar a una tasa de variación del 12,87%*
- *Durante los seis años analizados, nuestro país exportó estos productos a la India sólo en dos oportunidades y por un valor total de 939.502 dólares. El primer año fue 2005, cuando se exportaron productos de esta subpartida por un valor de 497.420 dólares (el 2,35% de las importaciones desde todo origen). El segundo fue 2008, cuando la demanda india posibilitó embarques por 442.082 dólares (1,13% de las compras indias al mundo en ese año). Si se tiene en cuenta que en el resto de los años analizados no se registraron ventas argentinas al mercado indio, es posible afirmar que las exportaciones nacionales de la presente subpartida se caracterizaron por su baja estabilidad.*
- *En 2008 los embarques nacionales hacia todo destino alcanzaron un valor de 51,64 millones de dólares y se comercializaron en 47 países. Cabe destacar que el principal demandante fue Paquistán, mercado que explicó el 20,87% de las exportaciones al mundo. Otro destino atractivo fue Bangladesh, sexto país en importancia, cuya incidencia en el total exportado fue del 6,25%. En ese mismo año la India importó mercadería desde todo origen por un valor de 39,13 millones de dólares y, como se comentó anteriormente, sólo el 1,13% fue solicitado a productores argentinos.*

Subpartida arancelaria: 840999**Producto:** bielas para motores, no comprendidos**Escenario:**

- *La India realizó importaciones de este producto, en el periodo 2003-2008, por un valor total de 1.205 millones de dólares.*
- *Los principales exportadores fueron: los Estados Unidos, Alemania, el Reino Unido, Japón e Italia.*
- *La Argentina es uno de los mayores exportadores de esta subpartida en América Latina y un jugador de peso en el escenario internacional. Esta situación, sumada a la competitividad de los productos nacionales, permitieron que las ventas nacionales a la India se hayan incrementado fuertemente.*
- *Tanto en 2003 como en 2004 las exportaciones hacia la nación asiática fueron casi inexistentes. El primer año en donde se registraron ventas considerables fue 2005, cuando las exportaciones alcanzaron los 230.225 dólares. La tendencia fue positiva en todos los años siguientes y se registraron ventas por 1,91 millones de dólares en 2008, que fueron las mayores de todo el período.*
- *Las ventas de 2008 fueron 730% superiores a las de 2005.*
- *En 2008 los embarques nacionales alcanzaron un valor de 85,5 millones de dólares y se comercializaron en más de 60 países. Ese año la India importó mercadería desde todo origen por un valor de 370,49 millones de dólares.*
- *Esta subpartida posee una alta estabilidad y una tasa de variación de 20,78%.*

Subpartida arancelaria: 841480**Producto:** compresores de aire estacionarios de émbolo.**Escenario:**

- *La India importó productos de esta subpartida, durante el período analizado, por un valor total de 1.261 millones de dólares.*
- *Los principales exportadores fueron: Italia, Japón, China, Alemania y Tailandia.*
- *Nuestro país exportó estos productos a la India por un valor total de 3,59 millones de dólares. Esto representó el 0,3% de lo importado por esta nación durante los seis años. El mejor año de este período fue 2005, cuando se exportaron productos por un valor de 1,09 millones.*
- *En 2008 los embarques nacionales alcanzaron un valor de 65,69 millones de dólares y se comercializaron*

en 57 países. En ese mismo año la India importó mercadería desde todo origen por un valor de 545,31 millones.

- Las importaciones indias de esta subpartida arancelaria presentaron una alta estabilidad y una tasa de variación que rondó el 61,19%.

Subpartida arancelaria: 842139

Producto: filtros electrostáticos

Escenario:

- La India importó productos de esta subpartida, durante los seis años analizados, por un valor total de 436,55 millones de dólares.
- Los principales mercados exportadores fueron: Alemania, Tailandia, China, los Estados Unidos y Sudáfrica.
- La Argentina exportó los productos de la presente subpartida a más de 50 naciones, aunque la mayor parte de los embarques se dirigieron a países de nuestra región. Los Estados de la zona Asia meridional tuvieron una incidencia marginal.
- El primer año con ventas significativas de estos productos hacia la India fue 2005, cuando se registraron ventas por 30.223 dólares. Un año después los embarques se incrementaron en 994% y se lograron ventas por 330.773 dólares. Esa sería la mayor cifra de exportación de todo el período, ya que en 2007 y 2008 se registraron ventas por 71.246 y 103.562 dólares respectivamente.
- En 2008 los embarques nacionales hacia todo destino alcanzaron un valor de 12,59 millones de dólares, distribuidos en 64 países. Ese año la República de la India importó mercadería desde todo origen por un valor de 134,72 millones, cifra equivalente al 31% de todo lo importado en el período 2003-2008.
- La tasa de variación de las importaciones indias para esta subpartida arancelaria fue de 48,16%.

Subpartida arancelaria: 842230

Producto: máquinas y aparatos para capsular, taponar o etiquetar botellas.

Escenario:

- La India importó productos de esta subpartida por un valor total de 367,67 millones de dólares.
- Los principales exportadores fueron: Alemania, Italia, Japón, Suiza y China.
- Nuestro país exportó productos de esta subpartida a más de 35 países, en su gran mayoría latinoamericanos.
- Las ventas argentinas hacia la India se incrementaron un 25% en seis años: durante 2003 se registraron negocios por 99.735 dólares, mientras que en 2008 se exportaron bienes por 124.598 de dólares.
- En 2008 los embarques nacionales hacia todo destino alcanzaron un valor de 24,76 millones de dólares. Ese año la India importó mercadería desde todo origen por un valor de 130,09 millones (un 414% más que en 2003).
- La tasa de variación de las importaciones indias para esta subpartida arancelaria fue de 34,93%.

Subpartida arancelaria: 847989

Producto: prensas.

Escenario:

- La República de la India importó productos de esta subpartida por un valor total de 2.508 millones de dólares.
- Los principales exportadores fueron: Alemania, Corea del Sur, Japón, China y los Estados Unidos.
- Las exportaciones nacionales de los productos de la presente subpartida arancelaria se caracterizaron por estar altamente diversificadas. A modo de ejemplo, cabe destacar que las ventas de prensas durante 2008 se destinaron a sesenta y seis naciones. El país con más demanda fue Venezuela, con una incidencia de 21,84% en las ventas.
- El año con mayores ventas a la India fue 2007, cuando se exportaron productos por 1,11 millones de dólares. En 2008 las ventas disminuyeron un 45% respecto del año anterior y, a su vez, fueron menores en un 17% a las de 2003. Los años con menores ventas fueron 2004 y 2006, cuando se realizaron embarques

por 42.318 y 6.152 dólares respectivamente. Todos estos datos permiten afirmar que las exportaciones nacionales de prensas hacia la India se caracterizaron por su baja estabilidad en la demanda.

- Los embarques nacionales hacia todo destino durante 2008 alcanzaron un valor de 34,82 millones de dólares. Durante ese año, la India importó mercadería desde todo origen por un valor de 685,08 millones. Esto representó un aumento de la demanda del 258% respecto de las compras de 2003.
- Durante el período analizado se registró una tasa de variación de 33,04% en las compras indias.

Subpartida arancelaria: 848180

Producto: juegos de grifería de salas de baño y cocina, de uso doméstico y sanitario.

Escenario:

- La India importó productos de esta subpartida, en el período 2003-2008, por un valor total de 1.770 millones de dólares.
- Los principales exportadores fueron: Alemania, los Estados Unidos, Italia, Japón y el Reino Unido.
- Las ventas argentinas a la India se incrementaron 1.299% durante los seis años analizados. En 2003 se realizaron exportaciones por 21.552 dólares, mientras que en 2008 las cifras fueron de 301.566. Cabe destacar que los datos de 2008 fueron 10% inferiores a los de 2007, año en que se registró la mayor cantidad de ventas (333.413 dólares). Los seis años sumaron embarques por 848.580 dólares.
- En 2008 la Argentina vendió productos a más de 80 países por un valor de 62,25 millones de dólares. En ese año, la India importó mercadería desde todo origen por un valor total de 534,03 millones (un 338% más que en 2003).
- La tasa de variación de las importaciones indias para esta subpartida arancelaria fue de 33,12%.

Subpartida arancelaria: 853650

Producto: unidad conmutadora de conversor, de subida y descenso, para sistema de comunicación via satélite.

Escenario:

- La India realizó importaciones de este producto, en el período 2003-2008, por un valor total de 414,30 millones de dólares.
- Los principales exportadores fueron: Alemania, Corea del Sur, Japón, los Estados Unidos y Singapur.
- Se registraron exportaciones argentinas a la India sólo en 2005, por un valor de 73.807 dólares. En 2007 se exportó a la nación asiática por 26.721 dólares (64% menos que en 2005) y en 2008 se vendió por 42.097 dólares.
- En 2008 nuestro país vendió este tipo de productos hacia 75 destinos por un valor cercano a los 7 millones de dólares. En ese año la India importó mercadería desde todo origen por un valor total de 105, 10 millones (este valor es 144% superior a los registrados en 2003).
- La tasa de variación para el período estudiado fue de 19,57%.

Subpartida arancelaria: 870850

Producto: ejes con diferencial para vehiculos motocultores y tractores.

Escenario:

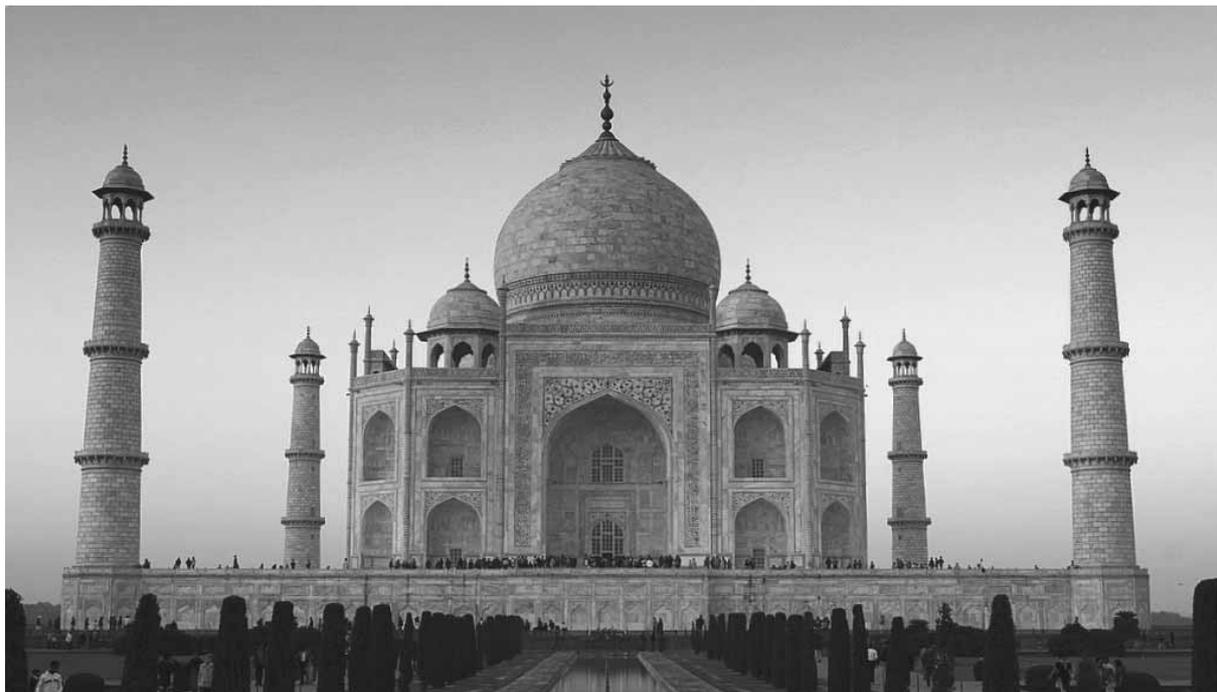
- La India realizó importaciones de este producto, en el período 2003-2008, por un valor total de 266,26 millones de dólares.
- Los principales exportadores fueron: Corea del Sur, los Estados Unidos, Japón, Italia y Alemania.
- En la actualidad, la República de la India es el noveno destino para las exportaciones nacionales y es el principal destino asiático. Las primeras exportaciones se registraron en 2006 y fueron hechas por 2,23 millones de dólares. Un año después se realizaron embarques por 3,90 millones, lo que implicó un incremento interanual de 75%. Sin embargo, la tendencia positiva se revirtió en 2008, cuando las ventas argentinas de ejes con diferencial hacia la India disminuyeron 91% y totalizaron 347.149 dólares.
- En 2008 nuestro país vendió estos productos hacia todo destino por un valor de 146,41 millones de dólares. En ese mismo año, la India importó mercadería desde todo origen por un valor total de 112,16 millones, cifra que fue 356% superior a la de 2003.

Subpartida arancelaria: 870899**Producto: partes y accesorios de vehículos automóviles no comprendidos en otra parte.****Escenario:**

- *La India realizó importaciones de este producto, durante el período 2003-2008, por un valor total de 4.489 millones de dólares.*
- *Los principales exportadores fueron: Corea del Sur, República Checa, Japón, Alemania y Tailandia.*
- *Gran parte de las exportaciones nacionales de la presente subpartida se encuentran dirigidas hacia Brasil (57,01%). Esto es así debido a convenios suscriptos entre los dos países. El resto es exportado, casi en su totalidad, a países latinoamericanos y europeos. En este escenario los países asiáticos poseen una incidencia marginal en el total embarcado.*
- *Se registraron embarques a la India en todos los años analizados. El año en que se verificaron las mayores ventas fue 2005, cuando se realizaron exportaciones por 314.815 dólares. En 2008 se realizó el segundo embarque más importante del período: 259.210 dólares. Esta cifra, que si bien fue 18% inferior al de 2005, fue 1000% superior a la de 2003.*
- *En 2008 Argentina vendió estos productos a 66 países por un valor de 173,75 millones de dólares. En ese año la República asiática importó mercadería desde todo origen por un valor total de 1.605 millones de dólares.*
- *Esta subpartida tuvo una tasa de variación anual de 24,33%.*

Subpartida arancelaria: 901890**Producto: instrumentos y aparatos para transfusión de sangre o infusión intravenosa.****Escenario:**

- *La República de la India importó productos de esta subpartida, durante los seis años analizados, por un valor total de 1.654 millones de dólares.*
- *Los principales exportadores fueron: Alemania, los Estados Unidos, Japón, Singapur y el Reino Unido.*
- *La India tuvo una alta estabilidad en la demanda de este tipo de bienes. Su tasa de variación fue del 25,91%. Los registros de 2008 duplicaron a los datos de importación de 2003.*
- *En el período analizado, las exportaciones nacionales hacia la India presentaron un comportamiento poco estable: las ventas se incrementaron hasta 2006, año en que se registró la mayor cantidad de ventas (572.047 dólares). Luego disminuyeron, a pesar de que las importaciones indias desde todo origen siguieron aumentando a un fuerte ritmo. Esta dinámica llevó a que en la actualidad las exportaciones nacionales sean 6.320% superiores a las de 2003 y menores en un 36% respecto de las de 2006.*
- *La Argentina fue el origen de sólo el 0,10% de la demanda india total de la presente subpartida.*



ACCESO AL MERCADO DE LA REPÚBLICA DE LA INDIA

Principales acuerdos comerciales ¹⁸

La República de la India es el estado con mayor población dentro de la Commonwealth¹⁹. Ha participado de negociaciones y ha suscripto acuerdos multilaterales y bilaterales, siempre a partir de la premisa de concebir los tratados regionales como pilares para la liberalización comercial.

Uno de los principales acuerdos comerciales fue el Agreement on South Asian Free Trade Area (SAFTA), firmado por todos los miembros de la South Asian Association for Regional Cooperation (SAARC), compuesta por Pakistán, Sri Lanka, Bangladesh, Bhután, Maldivas y Nepal. El SAFTA fue concebido como un paso en dirección hacia la creación de una Unión Económica del Sudeste Asiático. Propone un plan de liberalización paulatina, que debería completarse en los próximos 10 años y prevé el acceso preferencial de bienes a los Estados miembros. Otros acuerdos de libre intercambio comercial fueron suscriptos con Tailandia, Bután, el Consejo de Cooperación del Golfo (CCG) y, en 2004, con el BIMST (Bután, Myanmar, Nepal, Sri Lanka y Tailandia).

Entre los acuerdos preferenciales de comercio, el más relevante para el país asiático fue el Asia-Pacific Trade Agreement (APTA), antes conocido como Bangkok Agreement, impulsado en 1975 por la Comisión Económica y Social para Asia y el Pacífico (ESCAP), y conformado por la India junto con Bangladesh, Corea, Sri Lanka y China. Asimismo, el comercio bilateral de la India goza de trato preferencial con Egipto, Afganistán, la Unión Aduanera Sudafricana (SACU), y con el MERCOSUR.

Cabe destacar que las relaciones comerciales de la India con las naciones asiáticas que conforman el ASEAN ²⁰ se encuadra en el Agreement on Trade in Goods under the Framework Agreement on Comprehensive Economic Cooperation -disponible en la página web http://www.bilaterals.org/IMG/pdf_22677.pdf - y firmado en Bangkok el 13 de agosto de 2009.

La India también se beneficia de los acuerdos bilaterales de comercio que celebró con Bangladesh, Bhután, Sri Lanka, Maldivas y Nepal. De igual modo, ha firmado convenios de cooperación técnica con los Estados Unidos, la Unión Europea, los Estados Árabes del Golfo, Japón, China, Israel, Indonesia, Mauricio y Malasia.

En lo que concierne a su relación con la Argentina, ha llevado a cabo un acuerdo de preferencias comerciales como miembro del bloque MERCOSUR. El régimen de preferencia contiene 450 productos y, actualmente, se encuentra bajo análisis la incorporación de 2.099 productos por parte MERCOSUR y 690 solicitados por la India. En un intento por fortalecer el comercio sur-sur, existen actualmente negociaciones para constituir una relación trilateral que incluiría a la Unión Aduanera Sudafricana.

La India es miembro de las siguientes agencias internacionales:

- La Organización Mundial de Comercio (OMC).
- El Fondo Monetario Internacional (FMI).
- La Corporación Financiera Internacional (CFI).
- La Organización de Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD).
- La Comisión Económica y Social para Asia y el Pacífico de las Naciones Unidas (ESCAP).

¹⁸ Fuentes: India Country Profile - Fedex - http://fedex.com/us/international/irc/profiles/irc_in_profile.html. Bilaterals.org <http://www.bilaterals.org>. ICEX - <http://www.icex.es>

¹⁹ Conformada por 53 Estados: Antigua y Bermuda, Australia, Las Bahamas, Bangladesh, Barbados, Belice, Jamaica, Kenia, Kiribati, Lesotho, Malawi, Singapur, Sierra Leona, Seychelles, Samoa, San Vicente y Las Granadinas, Malasia, Islas Salomón, Sudáfrica, Sri Lanka, Swazilandia, Tongo, Mozambique, Mauricio, Malta, Maldivas, Botswana, Brunei, Camerún, Canadá, Chipre, Dominica, Nauru, Trinidad y Tobago, Namibia, Tuvalu, Islas Fidji, Nueva Zelanda, Uganda, Gambia, Nigeria, Reino Unido, Ghana, Pakistán, República unida de Tanzania, Granada, Papua Nueva Guinea, Vanuatu, Zambia, San Cristóbal y Nieves, Santa Lucía y Guyana.

²⁰ Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (en inglés, ASEAN, Association of South East Asian Nations) es una organización regional compuesto por Brunei, Camboya, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Birmania, Filipinas, Singapur, Tailandia y Vietnam.

Política comercial ²¹

Desde la apertura de la economía en el año 1991, muchos sectores de la industria india, antes reservados para el gobierno, fueron trasladados a la esfera privada; entre ellos, el comercio internacional y la inversión.

La política de comercio exterior de la República de la India se encuentra regida, desde 1992, por el Acta de Comercio Exterior. Cada cinco años el gobierno indio formula y anuncia novedades y armonizaciones.

La nueva normativa fue anunciada en 2009 y regirá hasta el año 2014. Con este marco, las definiciones en materia de importaciones y exportaciones indias son regidas por Export-Import (EXIM) Policy, del gobierno de la India. El tratamiento arancelario que ésta señala se realiza sobre la base de la clasificación comercial Indian Trade Classification (ITC), que se fundamenta en el Sistema Armonizado Internacional de Designación y Codificación de Mercancías.

Las importaciones pueden clasificarse en cuatro grupos:

- *Importaciones bajo licencia:* algunos bienes, como las piedras preciosas y semi-preciosas, semillas, plantas y animales vivos, residuos metálicos, armas y municiones, algunos insecticidas, productos químicos y farmacéuticos, productos electrónicos, motocicletas y vehículos y otros reservados a la producción industrial.
- *Productos regentados:* son las mercancías cuya importación debe ser canalizada a través de un agente, como ciertos productos agrícolas (arroz, trigo, maíz y otros cereales gruesos), petróleo y sus derivados, diesel y urea; fertilizantes y aceite de coco, entre otros.
- *Bienes prohibidos:* actualmente no se puede ingresar grasa de sebo, grasas y aceites de origen animal y marfil sin procesamiento, entre otros productos. El listado completo de las mercancías cuya importación está prohibida se actualiza constantemente y está disponible en <http://exim.indiamart.com/freedlist/prohibited.html>.
- *Productos de libre importación:* la mayoría de las demás mercancías se pueden importar sin licencia alguna, como ciertos bienes de capital.

Restricciones arancelarias ²²

La clasificación de los aranceles aduaneros está estructurada en base a la Nomenclatura del Sistema Armonizado. Casi todos los productos se encuentran gravados con derechos de importación ad valorem. El promedio de este gravamen para los productos agrícolas es uno de los más altos del mundo: 41,9; mientras que para los productos no agrícolas el arancel promedio es de 6,5%.

Sin embargo, cabe aclarar que el Consulado General y Centro de Promoción de la República Argentina en Mumbai, establece que el arancel promedio para el ingreso de las mercaderías es del 10%. Éste debe ser aplicado al valor CIF, más el cargo de arribo equivalente al 1% del impuesto de importación.

A pesar del proceso de liberalización y simplificación normativa que la India viene atravesando, la estructura arancelaria continúa siendo compleja. Existen varios tipos de gravámenes, que alcanzan a las importaciones realizadas en este territorio:

²¹ Fuente: *India's Foreign Trade Policy 2009 - 2014 - Canada - India Business Council* - <http://canada-indiabusiness.ca>

²² Fuentes: *Haciendo negocios en la India - Consulado General y Centro de Promoción de la República Argentina en Mumbai, República de la India* - <http://www.argentinatradenet.gov.ar>. *India: Trade Brief - World Bank* - <http://info.worldbank.org/etools/wti2008/docs/brief86.pdf>. *India Country Commercial Guide - U.S. Trade Commercial Service* - <http://www.export.gov>. *Tariff and Imports: summary and duty ranges - World Tariff Profiles 2008 - World Trade Organization* - http://www.wto.org/english/tratop_e/tariffs_e/tariff_profiles_2008_e/ind_e.pdf.

- *Derecho de importación básico*

Es el arancel básico (o Basic Duty o MFN ²³ duty) que se aplica sobre el valor CIF de la mercadería, más el 1% sobre el concepto de costo de desembarque mencionado anteriormente.

En función de los distintos acuerdos comerciales celebrados por la India, existen exenciones parciales o totales, generales o condicionadas, para los países signatarios. Como resultado del acuerdo preferencial vigente entre la India y el MERCOSUR, el bloque puede ingresar un listado de 450 productos con preferencias del 10%, 20% ó 100%, según sea el ítem exportado.

En la India las unidades de negocio exportadoras, denominadas Export Oriented Units (EOU's), bajo el nuevo EXIM Policy, pueden importar bienes de capital libres del cargo de aranceles, si son destinados a la renovación tecnológica en sectores de trabajo intensivo, como el de ingeniería, el de electrónica, químicos básicos y farmacéutico, textiles e indumentaria, plásticos y productos de cuero. Asimismo, todos los demás sectores están autorizados a importar este tipo de bienes a una tasa preferencial del 3%.

- *Derechos compensatorios*

Este gravamen, conocido como Countervailing Duty (CVD), es equivalente al impuesto interno al consumo, cuya tasa es del 14% y se aplica sobre productos similares fabricados en la India. Se calcula sobre la sumatoria del valor de la mercadería desembarcada con los derechos de aduanas básicos. Sin embargo, para la mayor parte de los bienes de consumo destinados para la venta al por menor, el impuesto se determina sobre la base del precio de venta máximo (MRP o PVM) -impreso en el envase- menos la reducción notificada para los productos similares fabricados en la India.

El gobierno indio ha determinado en septiembre de 2007 la exención del pago del CVD a toda importación que sea destinada su comercialización en el país. No obstante, el importador deberá pagarlo y luego reclamar el reintegro debido.

- *Derecho de importación adicional*

Este derecho, también conocido como Special Countervailing Duty (Spl. CVD), es aplicado adicionalmente sobre ciertos bienes específicos. Algunos productos están afectados de acuerdo a su época de importación.

La tasa de este impuesto es del 4% y se abona como el impuesto a las ventas de las mercaderías.

a) Otros derechos

- *Customs Education Cess*

El Education Cess (EC) es una tasa del 3%, que se aplica sobre la sumatoria de otros impuestos aduaneros; aunque no a todos los productos importados.

- *Derechos compensatorios*

Son exigidos con el objeto de contrarrestar los efectos de los subsidios provistos por un gobierno extranjero a los bienes exportados hacia la India con precios bajos, en detrimento de las industrias del país asiático.

²³ Most Favored Nation. En castellano: Nación más favorecida.

- *Derechos antidumping*

Existe dumping cuando se verifica que un producto se vende, a otro país, a un precio inferior al que ese mismo producto se vende en el mercado interno del país productor/exportador. En la India este delito es sancionado con un impuesto cuyo monto no es relativamente superior a la diferencia entre el precio de dumping y el valor normal del producto.

- *Derechos de salvaguardia*

Otra disposición, destinada a la protección de la industria local, es el cobro de derechos de salvaguardia, aplicables cuando tiene lugar un incremento imprevisto de las importaciones a la India de un determinado producto o cuando se considera que las importaciones de un producto provocan algún daño para la producción local.

Estas medidas, a diferencia de las antidumping, se aplican en función de un producto en particular, independientemente del país de origen y de un exportador específico: todos los ingresos de ese producto son alcanzados por la medida.

En ocasiones, las salvaguardias pueden ser aplicadas en la forma de concesión de licencias de importación y generan un esquema similar al de cuotas, lo que evita un ingreso mayor al deseado.

b) Impuestos internos ²⁴

Una de las principales características del sistema impositivo indio es su complejidad. Ésta es producto de la gran cantidad de tributos establecidos en distintos niveles administrativos y de la multiplicidad de tasas y autoridades competentes para su recaudación.

El esquema tiene un enfoque tal que prioriza los impuestos indirectos y el carácter monofásico: es el productor indio o el importador el responsable del impuesto sales tax. No obstante, el país está implementando progresivamente un impuesto único sobre el valor agregado o IVA (VAT), para sustituir a dos impuestos: el central sales tax y el service tax.

Así, el gobierno estableció -mientras los Estados van cumpliendo con la adopción del nuevo VAT y se unifica el sistema impositivo indio- disminuciones progresivas en el sales tax, hasta que éste desaparezca.

- *Impuesto al valor agregado*

El nuevo impuesto al valor agregado (VAT) comenzó su introducción paulatina en 2005, bajo regulación de la Value Added Tax Act. Es un impuesto indirecto, que grava el consumo a una tasa general del 12,5%. Posee tasas reducidas: una del 4% para los productos considerados esenciales -como los farmacéuticos y agrícolas- y para los bienes de capital y otra del 1% para piedras preciosas y ornamentos de oro y plata.

- *Sales Tax*

Hay dos tipos de sales tax: 1) el central sales tax, que es recaudado por el gobierno central, cuando se realizan transacciones entre Estados o de comercio exterior; 2) el state sales tax, que corresponde a cada Estado, al efectuarse una venta dentro del mismo.

Adicionalmente al VAT, debe pagarse -en cada transacción realizada en el país, entre Estados o en una operación de importación o exportación- el central sales tax (CST). Éste posee una tasa del 2%, que se debe aplicar sobre el monto de la factura mayorista.

24 The National Portal of India - <http://india.gov.in/citizen/salestax.php>. India Highlights - International Tax - Deloitte & Touch - http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Global/Local%20Assets/Documents/dtt_tax_highlight_2009_india.pdf

Restricciones no arancelarias

a) Documentación usualmente exigida ²⁵

La documentación usualmente exigida para el ingreso de mercaderías al territorio indio incluye los siguientes comprobantes:

- Licencia de importación
- Código IEC o BIN del importador
- Factura pro forma
- Factura comercial
- Documento de transporte
- Seguro de flete
- Lista de carga
- Declaración de importación
- Lista de precios de la mercadería
- Permiso autenticado del agente interviniente
- Declaración de no pago de comisión
- Orden de liberalización de mercadería
- Factura de almacenaje
- Certificado de inspección
- Declaración de ingreso en la aduana (bill of entry)

Licencias de importación

Los importadores deben solicitar su licencia utilizando la factura pro-forma del exportador. El número de licencia, posteriormente deberá ser incorporado a los documentos presentados.

Las licencias son emitidas por la Office of Chief Controller of Imports and Exports, que se halla bajo la jurisdicción del Ministerio de Comercio en Nueva Delhi.

Generalmente, una licencia es válida por un plazo de 12 meses, contados desde la fecha de partida del embarque hacia la India, con excepción de las de bienes de capital, que son admitidas por un término de 24 meses.

Los ítems no clasificados como prohibidos o restringidos por la Indian Trade Classification (ITC) tienen autorizados libremente su ingreso, sin necesidad de la obtención de una licencia. Para asegurarse de que su producto no tenga prohibido el acceso al mercado, consulte la siguiente página web: <http://exim.indiamart.com/freedlist/prohibited.html>.

Código IEC o BIN del importador

Antes de realizar las operaciones de importación de la mercadería, se deberá tramitar el registro de la licencia de importación, con las autoridades regionales.

El IEC Code es el Código Importador-Exportador (CEI). Es obligatorio y único y está compuesto por 10 dígitos. Se utiliza para efectuar cualquier operación de compra-venta internacional en la República de la India. Es emitida por el Directorate General of Foreign Trade (DGFT), del Ministry of Commerce del gobierno de la India.

²⁵ Fuentes: India Country Profile - FEDEX International Resource Center -

http://www.fedex.com/us/international/irc/profiles/irc_in_profile.html?gtmcc=us#C03. The National Portal of India -

<http://india.gov.in/citizen/salestax.php>. Import Rules - The Netherlands - India Chamber of Commerce & Trade - <http://www.nicct.nl/import-rules.php>. United Nations Directories for Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport -

<http://www.unece.org/trade/untid/d00a/tred/tred1001.htm>. India Finance & Investment Guide -

http://finance.indiamart.com/exports_imports/importing_india/

- **Directorate General of Foreign Trade (DGFT)**

*Ministry of Commerce
The Joint Director General of Foreign Trade
Central Licensing Area, A Wing,
I.P. Bhavan, I.P. Estate
Nueva Delhi 110002
Fax: (+91 11) 0-233794
Web: <http://www.dgft.org>*

Existen algunas categorías de importadores y exportadores que se encuentran exentos de la obligación de poseer este código. Entre ellos, se encuentran los que realizan una exportación hacia Nepal o Myanmar, siempre que el valor CIF no exceda las 25 mil rupias .²⁶

Para que el código le sea otorgado al importador, debe obtener el PAN (Permanent Account Number), un número de 10 dígitos que todo aquel que deba cumplir con el impuesto a las ganancias o realice transacciones financieras debe poseer. Su número, se basa en el BIN (Business Identification Number).

Factura proforma

Es el documento enviado por el exportador al importador. El primero comunica al segundo el precio y las condiciones de venta de la operación, con el objeto de que el importador conozca exactamente y con antelación la facturación de la mercadería. En su contenido se destaca la siguiente información:

- cantidad y descripción de la mercadería
- precio unitario y precio total de la entrega
- la INCOTERM ²⁷ utilizada
- forma e instrumento de pago
- forma de envío y fecha de entrega
- nombre, dirección y teléfono del exportador
- número de la factura pro forma
- datos del importador
- fecha y lugar de emisión
- firma del exportador

Usualmente, el importador utiliza este instrumento para realizar los trámites de solicitud de licencias y permisos de importación, o para abrir la carta de crédito. Es preciso enfatizar que no es válido como factura comercial y que, a diferencia de ésta, la factura pro forma no implica deuda alguna. Es importante remarcar que en el documento debe figurar el término "pro forma".

Factura comercial

Una vez que los bienes están disponibles, el exportador emite una factura comercial al importador, en la que pone de manifiesto que la transacción se ha formalizado.

La factura comercial contiene la información básica de la operación y es requerida siempre para el despacho aduanero. Debe ser confeccionada en inglés y por triplicado. Los datos mínimos que deben incluirse en este documento son los siguientes:

²⁶ Al 30 de octubre de 2009, según las cotizaciones del Banco Piano en su página web, equivale a 573,39 dólares estadounidenses.

²⁷ INCOTERMS (International Commercial Terms) son términos de comercio internacionalmente aceptados, que se utilizan para definir el rol del comprador y del vendedor en una transacción comercial internacional. Definen los costos de transacción y responsabilidades de cada una de las partes. Los términos más usuales son: FOB (free on board) y CIF (cost, insurance and freight).

- país de origen;
- información sobre el exportador y el importador (el nombre y dirección);
- número de licencia del importador;
- términos y medios de pago;
- nombre de la empresa transportadora;
- descripción de la mercadería, detallando cantidad, peso (bruto y neto), valor, costos de transporte y seguro;
- número de factura;
- fecha de emisión;
- unidad de medida;
- cantidad de bienes;
- valor unitario.

Documento de transporte

El documento de transporte puede ser un conocimiento de embarque (bill of lading) o una guía aérea (air waybill) o la carta de porte, según el medio de transporte utilizado.

El conocimiento de embarque (BL) se emplea en los traslados marítimos. Es un certificado de posesión de la mercancía y un contrato de transporte entre el cargador y el transportador, al mismo tiempo. También es una prueba de la cantidad de mercadería consignada y un título de crédito. Por consiguiente, es transmisible por endoso o cesión, en los países en donde su negociación sea permitida.

La guía aérea (AW) es utilizada cuando se recurre al transporte aéreo y sirve como:

- evidencia documental de la finalización de un contrato de transporte;
- prueba de recibo de los bienes para su envío;
- una factura por el flete;
- un aval de seguro;
- una guía para que al personal aeronáutico se le facilite el manejo, despacho y envío de la consignación.

La carta de porte (CP) es el documento equivalente al conocimiento de embarque en el transporte caminero y ferroviario.

Cualquiera de estos certificados debe contener el nombre y la dirección del solicitante. Debe tenerse en cuenta que las cantidades tienen que expresarse en sistema métrico. Asimismo, es preciso especificar el costo, discriminado por cada tramo de transporte.

Seguro de flete

Existen diversos tipos de seguros de flete, de acuerdo a las necesidades de la acción comercial. Sin embargo, su finalidad -en general- es cubrir los daños que pueda sufrir la mercadería durante su transporte y en las tareas de carga y descarga. A su vez, de acuerdo con las características del contrato, el costo del seguro de transporte debe ser asumido por el exportador local o por el importador indio.

Lista de carga

Es la descripción que acompaña a la factura comercial y al documento de transporte. Detalla la información referida a cada ítem y la distribución de los bienes contenidos en un embarque, la numeración desde la primera hasta la última caja, paquete o contenedor, el volumen, el peso, el número de piezas y las piezas por paquetes.

Esta lista permite verificar el número de unidades recibidas e identificar fácilmente un bulto, en especial si fuera necesaria su inspección. Además de lo mencionado, debe contener la siguiente información:

- Datos del importador, del exportador y de la compañía de transporte.
- Fecha de la emisión.
- Número de la factura del flete.
- Tipo de packaging utilizado (cartón, cajas, barriles, bolsas, etc.)
- Número de paquetes.
- Contenido de cada carga, con la descripción de su contenido.
- Marcas y números.
- Peso neto, bruto y las medidas presentadas en cada paquete.

Declaración de importación

Es el documento fiscal donde el contribuyente declara la información que permite, legalmente, el ingreso de las mercancías. En él se establece, entre otros, la base imponible de los impuestos al comercio exterior, la información que permite la identificación de las mercancías, las fechas, las facturas, los operarios, los destinatarios, los remitentes, el agente aduanal, las cantidades, los valores, los registros de entrada, los medios de transporte, etc.

Se requiere la presentación de 2 copias, firmadas por el consignatario.

Lista de precios de mercadería

Es preciso presentar ante la aduana un listado con los precios de los productos contenidos en el cargamento.

Permiso autenticado del agente interviniente

En caso de que no sea el importador registrado quien realice los trámites de despacho en la aduana, sino un intermediario calificado, el primero debe otorgarle un aval autenticado que autorice su actuación como agente interviniente en la operación. Este documento será exigido por las autoridades aduaneras.

Declaración de no pago de comisión

El importador debe firmar una declaración indicando que no ha pagado comisiones a agentes en la India.

Orden de liberalización de carga

Es el mandamiento para liberar el embarque o los ítems del equipo de transporte a disposición de una de las partes involucradas.

Factura de almacenaje

De acuerdo a la normativa de aduanas, los importadores pueden disponer de servicios de almacenaje para las mercaderías pendientes de despacho, en cuyo caso es necesario contar con la factura correspondiente, denominada Bill of Entry for Warehousing. Dicho documento debe presentarse en el departamento de depósito (Board of Bonds), junto con una suma equivalente al doble de la cuantía pagada en concepto de arancel.

Certificado de inspección (Certificate of survey)

El objetivo de este documento es prevenir el fraude o proteger al importador ante el posible recibo de una mercancía no deseada. Estos certificados los emiten compañías especializadas como Lloyd's, Bureau Veritas, Societé Générale de Surveillance (SGS). Generalmente, verifican un 19% de la mercancía. El importador indio puede también solicitar que el certificado de inspección sea expedido por la agencia que él designe.

- **SGS India Private Limited**

Dirección: 4B, Adi Shankaracharya Marg-Next to Powai Telephone Exchange

Ciudad: 400 083 Vikhroli(West), Mumbai

País: India

Tel.: (+91 22) 2579-8421

Fax: (+91 22) 2578-1759

E-mail: formulario online

Web: <http://www.in.sgs.com>

- **SGS Argentina S.A.**

Dirección: Alsina N° 1382

Ciudad Autónoma de Buenos Aires C1088AAJ

País: República Argentina

Tel.: (011) 4124-2000

Fax: (011) 4124-2002

E-mail: formulario online

Web: <http://www.ar.sgs.com>

Declaración de ingreso en aduana (Bill of entry)

Es el documento necesario, preparado por el consignatario, para poder realizar el despacho de aduanas una vez aprobada la documentación obligatoria enviada por el exportador argentino. Es necesario presentar cuatro copias. El original y un duplicado se entregan en la aduana, el tercer ejemplar es para el banco y el cuarto debe ser conservado por el importador. El documento, a su vez, especifica la orden de inspeccionar la mercadería, tras lo cual, si se determina que el contenido coincide con lo declarado, se da lugar a su liberación.

b) Otros requisitos*Certificado de calidad* ²⁸

Es exigido por el importador para asegurar que la mercadería enviada cumpla con las condiciones establecidas. La regulación india para las importaciones de alimentos está regida por varias normativas.

El organismo que representa al país asiático en la International Organization for Standardization, ISO, es el Bureau of Indian Standards (BIS). Establece parámetros de calidad y condiciones higiénicas, así como también los requisitos de envase y etiquetado para una serie de productos, entre los que se encuentran los alimentos. El BIS también realiza certificaciones de productos, de sistemas de calidad y testeos y, además, se involucra con los intereses del consumidor.

Las importaciones de ciertos productos son permitidas sólo tras la certificación del BIS. De acuerdo con la legislación india, aquellos que soliciten las licencias BIS deberán pagar tasas de solicitud, de proceso, los gastos de las visitas para la inspección desde la India al país de origen, los costos de las pruebas, las tasas anuales y las tasas de la licencia. Ésta es válida para un año y puede renovarse, previo envío de nuevas muestras para inspección y prueba.

²⁸ ADEX - <http://www.adexperu.org.pe>

Todos los costes, incluidos los de renovación de la licencia, deben pagarse nuevamente por el solicitante. Estos requisitos limitan de forma efectiva las importaciones indias, debido al exceso de requerimientos y de costos en los que debe incurrir el importador.

Los estándares impuestos por la Oficina de Normalización de la India son voluntarios, pero en el año 2000 el gobierno promulgó regulaciones que indicaban que ciertos productos estarían sujetos a cumplimiento obligatorio de los estándares de calidad específicos.

Si bien la certificación obligatoria abarca una amplia variedad de productos -como cementos, válvulas y cilindros de gas, dispositivos y accesorios eléctricos, baterías secas multiusos, equipamiento de rayos X, biberones, zapatos de seguridad para minas, agua mineral y termómetros clínicos, entre otros productos- en el caso de los alimentos, de los productos agroalimentarios, colorantes para comida y otros artículos, se establece el cumplimiento forzoso de dichos estándares a través de la -Prevention of Food Adulteration Act (PFA).

El Drug and Cosmetics Act, y sus normas, regula la calidad y la seguridad de los productos farmacéuticos y cosméticos y es administrada por el Central Drug Standard Control Organization (CDSCO) en el Ministry of Health and Family Welfare. Los fabricantes extranjeros y los productos a importar deben estar registrados bajo la Drugs and Cosmetics Rules, 1945. Todos los importadores y fabricantes requieren de licencia de importación emitida por el CDSCO, que tarda unas 2 ó 3 semanas en emitirse y posee una validez de 3 años.

Para el cumplimiento de las actas reguladoras, todos los exportadores y productores de los artículos sujetos a esta obligación deben registrarse y obtener la certificación de la Oficina de Normalización de la India, antes de realizar su importación en el territorio del país asiático.

Los productos mencionados, entre ellos los alimentos, deben pasar pruebas y ser certificados por la Oficina de Normalización de la India. Sin embargo, este país cuenta con un sistema que permite a las empresas extranjeras recibir certificación automática para los productos no elaborados en la India.

El sistema se basa en la certificación propia, bajo la cual a un productor extranjero le es permitido aplicar las marcas de estandarización de la India, una vez que cumpla los requisitos. No obstante, el fabricante extranjero debe pagar los gastos de los inspectores, quienes deben viajar hasta la propia fábrica, en el país de origen, para inspeccionar las instalaciones productivas y su sistema de producción. En ese momento se pre-certifica a la empresa. Luego, se autoriza el monitoreo y el cumplimiento por un inspector independiente, para asegurar que la empresa mantenga los estándares específicos.

Los exportadores/productores de estos ítems deben tener presencia en la India; aunque también se cuenta con la posibilidad de autorizar a un representante oficial en dicho país. Para facilitar el comercio internacional y la cooperación, la India ha planeado armonizar sus estándares con otros países, principalmente con sus principales socios comerciales; de manera que haya mutuo reconocimiento de los estándares de indios en países extranjeros y viceversa.

La República de la India adhiere al sistema Hazard Analysis Critical Control Points (HACCP), incluido en el Codex Alimentarius de la OMC y FAO. En lo que refiere a calidad, se basa en la serie de las normas ISO 9000.

El sistema HACCP busca la identificación de amenazas a la seguridad y calidad de los alimentos en los distintos puntos críticos, por lo que todos los eslabones de la cadena de producción son objeto de certificación. En este sentido, la certificación con HACCP representa un aval adicional en términos de requerimientos de trazabilidad de los alimentos.

Información adicional al respecto puede ser hallada en :

- **Bureau of Indian Standards**
Dirección: 9 Bahadur Shah Zafar Marg
Ciudad: Nueva Delhi-110002
País: India
Tel.: (+91 11) 2323-5069
Fax: (+91 11) 2323-1105

E-mail : spcad@bis.org.in; hspcad@bis.org.in; its@bis.org.in
 Web: <http://www.bis.org.in>

En la Argentina, la entidad encargada este tipo de certificación como representante del organismo ISO, es el Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM), cuyos datos de contacto son:

- **Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM)**

Dirección: Perú N° 552/556
 Ciudad Autónoma de Buenos Aires
 Tel.: (+54 11) 4316-0600 / 4346-0615
 E-mail: iram-iso@iram.org.ar / certisis@iram.org.ar
 Web: <http://www.iram.com.ar>

Certificado de sanidad

La expedición del certificado de sanidad exterior para la exportación de determinados productos es obligatoria. Esto obedece a la necesidad de defender la salud y la seguridad física de consumidores y usuarios.

En el caso de ser solicitado por el importador, el exportador puede obtener el certificado en el organismo competente. En nuestro país el organismo responsable de la emisión del certificado de sanidad, que acompaña a la mercadería hasta el punto de destino y que acredita las exigencias mencionadas, es el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA) ²⁹.

Para realizar el trámite hay que contactarse con:

Servicio Nacional de Seguridad y Calidad Agroalimentaria (SENASA)

Dirección de Tráfico Internacional
 Coordinación de Certificación de Exportación de Productos
 Dirección: Av. Paseo Colón 417, Planta Baja
 Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA)
 Tel.: (+54 11) 4121-5485/ 5486
 Fax: (+54 11) 4121-5481
 E-mail: exportaciones@senasa.gov.ar
 Web: www.senasa.gov.ar
 Horario de atención: de 10:00 a 13:00 hs. y de 14:00 a 17:00 hs.

Certificado fitosanitario o zoosanitario (según corresponda)

Es un instrumento de control y lucha contra las plagas. Determinados vegetales, productos vegetales y otros objetos relacionados con ellos, deben ir acompañados de su correspondiente pasaporte fitosanitario en el momento de la expedición. Asimismo, cuando se trate de productos animales o de sus derivados.

c) Normas de Etiquetado y Embalaje ³⁰

Las estrictas normas de etiquetado y embalaje, exigidas actualmente por la República de la India, forman parte de las medidas no arancelarias que el país implementa en el rubro alimentario, ya que el tiempo y los costos monetarios que su cumplimiento implica, las desalientan.

²⁹ Para una guía detallada de la documentación necesaria para realizar el trámite, hay que dirigirse al siguiente enlace:

www.senasa.gov.ar/contenido.php?to=n&in=968&io=4078.

³⁰ La información expuesta en esta sección está basada en estudios de los siguientes organismos: ICEX, Instituto Español de Comercio Exterior; ADEX, Asociación de Exportadores del Perú; NZTE, New Zealand's Trade and Enterprise; Austrade, Australian Trade Commission; Canada Agri-food Trade Service; y la normativa india Standards on Weights and Measures Rules Act, 1976 (Packaged commodities) y sus enmiendas.

Con respecto al embalaje, las importaciones están sujetas a las regulaciones establecidas bajo Standards on Weights and Measures Rules Act, 1977 (Packaged commodities), y las características del etiquetado deben cumplir con lo establecido en la Food Adulteration Act, 1954 y sus enmiendas correspondientes. Sin el cumplimiento pleno de sus exigencias, el ingreso de cualquier mercadería está prohibido.

Todos los productos empaquetados para el comercio tendrán que cumplir la anterior normativa y los bienes importados serán controlados en aduanas. En particular, es obligatoria la observancia de las siguientes especificaciones:

- Nombre y dirección del importador.
- País de origen o país de fabricación, en caso de que sea importado y envasado en India.
- Nombre genérico o común del producto empaquetado.
- Cantidad neta en los términos estándares de las unidades de peso y medida.
- Fecha (mes y año) del empaquetado en que el producto es fabricado, empaquetado o importado.
- Fecha de vencimiento, la cual debe indicarse como “best consumed before... after manufactured/ packed date” (consumir preferentemente antes de... después de la fecha de producción/ envasado). El espacio en blanco debe completarse con una unidad de tiempo, por ejemplo: 10 meses.
- Precio máximo de venta al público (“Maximum retail sale price, MRP”). Este precio debe incluir todos los impuestos locales, cargos de transporte, comisiones de los agentes, y todos los gastos de publicidad, envío, empaquetado y demás gastos, según el caso. Los productos importados para ser ensamblados o procesados antes de su venta al consumidor final, no tendrán que cumplir esta normativa.
- La necesidad de declarar el precio máximo de venta al público (MRP) en las etiquetas, antes del despacho de aduanas, provoca restricciones adicionales a los exportadores. Los motivos son los siguientes:
- La dificultad de calcular el MRP antes del despacho de aduanas, dada la heterogeneidad de los impuestos locales en los distintos estados, y el hecho de que el destino final de los bienes no se conoce en el momento de la importación. La aplicación del nuevo VAT, homogéneo entre los Estados que lo suscriben, promete paliar, en parte, este problema de incertidumbre taxativa.
- La necesidad de definir un precio máximo exacto, ya que éste será el usado como base para los impuestos.
- Los comerciales consideran, en la mayoría de los casos, el MRP como el precio real del producto, por lo que evitarán venderlo por un valor significativamente inferior.

En la práctica, las autoridades aduaneras en determinados puertos indios aceptan que los paquetes sean etiquetados durante el traslado del almacén a las aduanas. No existe, sin embargo, ninguna base legislativa para esta práctica de mayor flexibilidad, y se ha denunciado que en muchos puertos este procedimiento no está permitido.

En términos generales, el embalaje debe ser lo suficientemente fuerte como para proteger a la mercadería del calor y de la humedad extremos, habituales en los puertos indios, que se hallan ubicados, generalmente, en regiones tropicales. En la mayoría de las ciudades indias no está permitida la utilización de envoltorios de PVC (cloruro de vinilo), por razones ambientales. A su vez, los envases externos deben poseer identificación por sello del consignatario y del puerto, y deben estar numerados de acuerdo a lo señalado en la packing list o lista de empaque. También se exige que en ambos lados de los envases se indique su peso bruto.

El etiquetado debe ser impreso en idioma inglés o hindi (escritura devnagari). La presentación de las etiquetas puede hacerse en alguna de las 4 alternativas siguientes:

- impresa y adherida al paquete de la mercadería.
- hecha en un envoltorio adicional que contenga al paquete con la mercadería.
- impresa directamente en el paquete de la mercadería.
- contenido en una tarjeta o cinta, fijamente adherida al paquete con la mercadería.

Una vez asegurada la conformidad sobre los requerimientos postulados, se procede a la liquidación aduanera de los productos para el consumo en el país.

Es recomendable que el exportador sea muy cuidadoso a la hora de asegurarse que su mercadería cumpla con las

condiciones requeridas por la República de la India. Para ampliar la información puede consultarse la Prevention and Food Act and Rules y sus enmiendas en www.mohfw.nic.in/pfa.htm, o bien informarse acerca de las modificaciones de las reglas de empaquetado, con las actualizaciones que se hacen online sobre el Standards on Weights and Measures Rules Act en <http://fcamin.nic.in/index.asp>.

Canales de comercialización ³¹

Los problemas que presenta la infraestructura de las rutas, las vías, los puertos, los aeropuertos, la red eléctrica, la educación y las telecomunicaciones del país constituyen el obstáculo más difícil de sortear, no sólo para el ingreso de las mercancías en el país de destino; sino también para el crecimiento de la economía india en todo en su pleno potencial.

A pesar de lo ya explicado, el proceso de liberalización en las áreas mencionadas está progresando. A ello contribuyen diversas razones: la existencia de un ambiente más liberal en los sectores de la tecnología de la información, las aerolíneas y los sectores de telecomunicaciones y el creciente rol del sector de puertos privados, rutas y otras áreas claves. Sin embargo, la ausencia de un marco de políticas claras ha retrasado la inversión privada en la infraestructura a nivel general.

El estado de la red de comercialización india no está exento de la heterogeneidad demográfica de la sociedad, ni del proceso de apertura y transformación económica mencionado en este informe. Es por ello que, en los últimos años, este sector ha albergado la coexistencia de la distribución tradicional desorganizada, con nuevas cadenas y centros comerciales al estilo occidental.

La existencia de una complejidad de redes de distribución y de múltiples intermediarios, que hacen ineficiente al sistema, está asociada a la falta de una reglamentación común en todo el territorio indio.

Por otro lado, el país posee ciertas restricciones para la inversión extranjera en el comercio minorista, lo cual se halla asociado al temor de que el ingreso de estos capitales puedan terminar con el sistema de negocios familiares y destruir muchas fuentes de trabajo. No obstante, existen muestras de que el gobierno tiene intenciones de avanzar hacia una mayor liberalización. Ante esta expectativa, cadenas globales como Wal-Mart y Carrefour ya han ido posicionándose en el mercado, mediante la firma de acuerdos de franquicia, entre otros.

Por su parte, también es preciso enfatizar que la red de distribución india posee una gran complicación, por las dificultades y desperdicios que genera la ausencia de cadena de frío desarrollada.

En lo que se refiere a los avances que se han logrado en materia de cadena de frío, cabe mencionar que la mayoría de los centros de almacenaje con estas características se encuentran en la zona Bombay. Por otro lado, la corporación estatal CONCOR (Container Corporation of India) está trabajando en el armado de una red nacional de almacenes y transporte, que asegure las condiciones adecuadas de los alimentos, hasta llegar a los mercados y diferentes puntos de venta.

Sector tradicional

El sector tradicional, responsable de casi toda la comercialización del país, se caracteriza por ser un sector muy atomizado y desorganizado, conformado por un amplio conjunto de puntos de venta llamados kirana, bazares o haats y paan shops.

- La gran mayoría de los puntos de venta indios, cerca del 60%, adquieren la forma de kirana. Son negocios familiares que constituyen una parte importante de la organización social india y están ubicados en todo barrio o poblado del país. En ellos se comercializa cualquier tipo de bienes, desde alimentos hasta productos de higiene personal.

31 Fuente: La distribución minorista en la India - ICEX 2004; El mercado de la cadena de frío en India - ICEX, 2006 -<http://www.icex.es>. India's Poultry Sector: Development and Prospects - USDA 2006 - <http://www.usda.gov>. India Country Commercial Guide - U.S. Trade Commercial Service - <http://www.export.gov>.

- Por su parte, los bazares o haats representan el 14% y suelen encontrarse en las zonas urbanas medianas o pequeñas. Son similares a los centros comerciales y ofrecen la posibilidad de adquirir, no sólo bienes de consumo de todo tipo, sino también entretenimientos y la opción de comer en el mismo establecimiento.
- Finalmente, los paan shops son pequeñas tiendas dedicadas principalmente a la venta de dulces y cigarrillos, similares a los kioscos y abarcan el 17% de las ventas minoristas.

Tras la apertura económica y simultáneamente al surgimiento de las cadenas organizadas, comenzaron a aparecer, en las ciudades, nuevos tipos de supermercados, manejados por familias y con pocos empleados. Estos super-kiranas, como se los denomina localmente, venden un abanico mayor de productos de consumo. Cada ciudad cuenta con entre 5 y 20 de estos comercios, que aún son parte de este sector no organizado. Poseen una participación de mercado del 9%.

Sector organizado

La distribución organizada es relativamente novedosa y representa apenas el 2% del total de las ventas en todo concepto, aunque en materia de alimentos se calcula en torno al 11%. Desde principios de los años 90 comenzaron a aparecer los supermercados en el sur de la India, principalmente en Madras, Bangalore y Hyderabad y, posteriormente, en Bombay y Nueva Delhi. Desde entonces, algunos grupos nacionales comenzaron a invertir en el sector.

Por otra parte, hacia finales de la década se produjo otra etapa en la evolución de la distribución minorista, con la rápida proliferación de shopping malls e hipermercados, que crecieron entre un 20% y un 30%, según algunas estimaciones.

La expansión de estos sistemas más modernos está ligada al impulso que la clase media en crecimiento le imprimió, mediante las compras de productos alimenticios y textiles. Por ello, este proceso se dio casi exclusivamente en las principales ciudades de la India, en donde los niveles de ingreso per cápita son mejores: Nueva Delhi, Bombay, Bangalore, Madras (también conocida como Chennai), Calcuta y Hyderabad. En la periferia de estas ciudades tienen gran preponderancia los centros comerciales o malls.

A pesar de no contar con la consolidación de un líder a nivel nacional, las cadenas locales comercializadoras de alimentos más importantes son: Nilgiris, Foodworld, Food Bazaar y Bog Bazaar, Trinethra Group, Margin Free y Sabka Bazaar. Poseen comercios en las principales ciudades del país, como Madras, Bangalore, Hyderabad, Pondicherry, Tamil Nadu, Mumbai, Vizag, Ghaziabad, Andhra, Pradesh, Tamil Nadu, Kerala, Tamil Nadu, Delhi y Karnataka. Por otro lado, existen distribuidores operados por oficinas gubernamentales.

Sector institucional y servicios

Junto con el desarrollo de la clase media india, algunos hábitos se modificaron, como por ejemplo, comer fuera de la casa, hecho que en los últimos años dejó de ser un evento especial en las familias del país. Así, surgieron desde restaurantes elegantes hasta amplias cadenas de comida rápida y cafeterías muy frecuentados.

Cadenas de comida rápida como Mc Donald's, Pizza Dominos, Pizza Hut y Kentucky Fried Chicken, son las más difundidas en la modalidad de franquicia, además de otras cadenas incipientes de origen local. Cabe agregar que, por las particularidades de la dieta de los habitantes indios, el contenido de carne de pollo, en cualquiera de estas cadenas, es un protagonista casi excluyente de los menús que ofrecen.

a) Márgenes en la distribución

A continuación, se propone un esquema simple del proceso de distribución de alimentos. No obstante, debe tenerse en cuenta que los actores difieren según la zona geográfica y la industria. Y los integrantes de cada fase del canal deben ajustarse a estas variables.

- La cadena se inicia una vez que el fabricante vende sus productos a los distribuidores regionales.
- Éstos son transportados por los agentes C & F, los *Carrying and Forwarding agents*, quienes también se encargan del almacenaje y de realizar todos los trámites burocráticos relativos al comercio entre Estados. Como se indica en la figura siguiente, estos agentes suelen cargar un 3% sobre el valor de la mercadería transportada.
- Luego, el distribuidor regional vende los productos a los distintos minoristas, con márgenes que oscilan entre un 4% y 7%.
- Finalmente, el minorista impone un margen de entre el 10% y 15% al vender al consumidor final.

Gráfico N° 1: Márgenes en la cadena de distribución india



Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de ICEX - <http://www.icex.es>.

Agente o distribuidor

El rol del importador indio es clave en el sistema de distribución, ya que manejan cerca del 90% de los alimentos destinados al comercio o instituciones, como hoteles y restaurantes, entre otros. Y la complejidad del sistema de comercialización hace que su papel sea aun más importante.

La utilización del agente de importación o distribuidor es el método más común, principalmente cuando se trata de la primera venta a ese mercado. Como en su mayoría actúan con alcance regional, suelen exigir exclusividad en el territorio. La regionalización usualmente establecida por las empresas extranjeras para realizar la distribución interna son: en la zona norte, Nueva Delhi, en la zona oeste, Bombay y en la zona sur, Madras y Bangalore-.

Subsidiaria comercial

La consideración de esta modalidad surge en una instancia más avanzada del proceso de inserción, cuando ya se cuenta con una cuota de mercado de ventas crecientes. Esto es muy importante, puesto que el establecimiento de subsidiarias es costoso.

La operativa de la subsidiaria consiste en hacer los encargos de mercadería en el exterior y vender directamente a los compradores. La presencia en el país posibilita la realización de estudios de mercado y permite ofrecer servicios de posventa; a su vez, constituye un valor positivo, dada la importancia que los clientes indios otorgan al contacto directo y cotidiano.

La instalación de una oficina de representación implica un proceso engorroso y largo. Por ley, se establece que una empresa local debe gestionar la tramitación para la localización, de modo que se le permite al inversor escoger la que más confianza le dé.

Otras opciones

Entre otros métodos de comercialización que puede elegir el exportador se halla la posibilidad de conformar una joint-venture con un socio indio o la utilización de una asociación, proyecto o sucursal.

Datos de interés general

Visa. La Embajada de la República de la India en la Argentina es el organismo responsable de la emisión de diferentes tipos de visa, las que se expiden de acuerdo al motivo del viaje. Los tipos de visa otorgados son:

- Visa de turismo: la Embajada otorga la misma gratis.
- Visa de negocios por 5 años: también es gratuita. Bajo el nuevo acuerdo de visado firmado el 14 de octubre de 2009, durante la visita de la Presidenta de la Argentina a Delhi, el gobierno argentino acordó otorgar visas por 5 años con entradas múltiples, gratis. El tiempo de estadía por cada ingreso es de 90 días, extensible a otros 90. La Embajada de la India en Buenos Aires hará lo mismo con los empresarios argentinos. Las visas son para entrada múltiple y los visitantes pueden permanecer en la India hasta 180 días por cada visita. Para la visa de negocios no es necesario tener carta de invitación, ni documentos legalizados.

Los requisitos para la tramitación de las visas, así como otros datos de interés, se encuentran disponibles en la web de la Embajada de la República de la India: <http://www.indembarg.org.ar/sp/visapass.htm>

Para obtener información adicional sobre trámites consulares, hay que dirigirse a:

- **Embajada de la República de la India**

*Av. Madero N° 942-Piso 19
Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Argentina
Tel.: (011) 4328-9141 / 4393-4001
E-mail: consular@indembarg.org.ar
Web: <http://www.indembarg.org.ar>*

Aspectos logísticos ³². La República de la India es un país situado en el sur de Asia y abarca la mayor parte de lo que se conoce como el sub-continente indio. Es el segundo país más poblado del mundo, después de China. Es el séptimo país más grande en extensión territorial, después de Rusia, Canadá, los Estados Unidos, China, Brasil y Australia.

Tiene una superficie total de 3.287.263 Km². Se encuentra bordeando la costa del Mar de Arabia, y la Bahía de Bengala, entre Burma y Pakistán. Al oeste limita con Pakistán, al noreste con Nepal, Bhután y China y al este con Bangladesh y Burma.

Las principales ciudades de la India son: Nueva Delhi (Capital), Mumbai (antes Bombai), Calcuta, Chennai, Hyderabad y Bangalore. En ellas se concentran las principales industrias y demás actividades agrícolas que permiten el crecimiento económico, y el desarrollo de nuevas tecnologías y sistemas globalizados de negocios.

La infraestructura de la India se caracteriza por tener una extensión de rutas de 3.316.452 Km, incluidos 200 Km. de autopistas. Cuenta, además, con un sistema de vías férreas de 63.221 Km., que comunican el norte del país con el resto de las regiones, en especial con el sur y el oeste.

Por su parte, en cuanto al transporte marítimo, la República de la India cuenta con excelentes instalaciones portuarias, ubicadas a lo largo de sus costas, tanto en el Mar de Arabia, como en la Bahía de Bengala. Sus principales puertos son: Chennai, Haldia, Jawaharal Nehru, Kandla, Kolkata (Calcuta), Mormugao, Mumbai (Bombay), New Mangalore y Tuticorin.

32 Fuente: "Perfil de Logística desde Colombia hacia la India" - Proexport Colombia - <http://www.proexport.com.co/VBeContent/NewsDetail.asp?ID=10304&IDCompany=16>

El Puerto de Chennai es el segundo más grande de la India, después del puerto de Mumbai. Tiene 21 puntos de atraque y se especializa en buques de gran calado. En tanto, el Puerto de Mumbai es el principal puerto de la India y el más grande de todo el subcontinente indio, por lo que se asemeja a puertos como Hong Kong, Singapur y Taipei, y maneja más de la mitad de toda la carga marítima. Cuenta con 63 puntos de atraque, conectados a una red ferroviaria de más de 100 kilómetros, para el trasbordo de la mercancía a sus diferentes destinos.

De igual modo, en lo que se conoce como Navi Mumbai, parte de la ciudad que se encuentra en el continente cruzando el Thane Creek, se halla el Puerto Jawaharlal Nehru, el cual se abastece de carreteras y vías férreas para el transporte de carga hacia el resto del país.

Por su parte, el Puerto de Cochin se encuentra al sureste de la península india, bordeando el Mar de Arabia. Es uno de los principales accesos del país y uno de los más antiguos.

El Puerto de Paradip está ubicado en el sector oriental de la península, en la Bahía de Bengala. Se le considera uno de los mayores puertos del país, debido a que presta servicios de transporte de carga hacia el centro y litoral este.

Con referencia al transporte aéreo, la República de La India cuenta con treinta y dos (32) aeropuertos, localizados a lo largo de su territorio nacional, los que prestan servicios de aduanas y, por lo general, de almacenamiento de carga dentro de las terminales. Dispone de una excelente infraestructura aeroportuaria para el tráfico nacional e internacional, tanto de pasajeros como de carga.

Los principales aeropuertos del país, por su capacidad de albergue y almacenamiento, como así mismo por su conexión con otras ciudades, son: Mumbai, Nueva Delhi, Trivandrum, Chennai, Guwahati, Cochin, Bangalore, Hyderabad y Calcuta.

El aeropuerto de Mumbai está a 26 metros sobre el nivel del mar y permite el tráfico aéreo más eficiente en toda la India. A través de sus terminales se moviliza más del 50% de la carga nacional e internacional. El 70% de la carga que maneja el Aeropuerto de Mumbai es a través de aviones de pasajeros (carga compartida) y el 30% es a través de aviones de carga.

Por su parte, el Aeropuerto de Nueva Delhi se encuentra al norte del subcontinente indio, en el interior del país. Es el aeropuerto con más ocupación, en número de vuelos diarios, en toda la nación y el segundo en transporte de carga aérea.

En tanto, el Aeropuerto de Chennai es el tercer aeropuerto con más ocupación internacional de carga y el tercero más grande del país, después de las terminales de Mumbai y de Nueva Delhi. Está ubicado 7 kilómetros al sur de la ciudad de Chennai y cuenta con 3 terminales, de las cuales una de ellas está dispuesta para el tráfico de carga aérea.

Accesos aéreos. Desde la Argentina es posible viajar hacia la República de la India en vuelos con escala, a diferentes ciudades:

- Hacia Nueva Delhi: Aerolíneas Argentinas, con combinación de los servicios de Air France haciendo escala en Roma y París, o bien en asociación con Emirates, haciendo escala en San Pablo y Dubai. También se destacan los servicios de KLM, que realiza la ruta con escalas en París y Amsterdam y los de British Airways, que se detiene en Londres. Lufthansa, Air Europa y United Airlines también poseen entre sus rutas de destino a esta ciudad india, con escala en otras ciudades.
- Hacia Bangalore: Lufthansa, en combinación con Emirates, con British Airways o con Aerolíneas Argentinas. Asimismo, nuestra aerolínea, en conjunto con KLM, brinda viajes hacia el destino con diferentes frecuencias.
- Hacia Mumbai: British Airways, con una escala en Londres, Lufthansa, en combinación con Emirates y realizando paradas en Frankfurt y Dubai. Aerolíneas Argentinas, junto con Emirates y realizando escalas en Roma y Dubai.

Las aerolíneas de bandera nacional de la India son: Air India, India Airlines, Kingfisher Airlines Ltd., Jet Airways y Jet Lite (India) Limited. Cabe agregar que, según el día seleccionado para el viaje, las frecuencias de las líneas aéreas, así como sus destinos, varían.

Moneda y tipo de cambio³³. La rupia es la moneda de curso legal de la India. Según el Banco Piano, la cotización vendedor, al 04 de noviembre de 2009, es de 8,78 pesos argentinos por cada 100 rupias.

En la India existe un Régimen Regulatorio Simplificado para las transacciones de cambios y de las cuentas de capital liberalizadas. Las últimas están permitidas, a menos que exista una prohibición específica al respecto.

Luego de la entrada en vigor de The Foreign Exchange Management Act, 1999 (FEMA), en Junio de 2000, se dispuso como administrador al Departamento de Control de Cambios del Banco Central (Exchange Control Department). De acuerdo con una política del gobierno, que ha tendido a liberalizar el control de cambios, el FEMA proporciona la plena convertibilidad de la rupia, tanto en las transacciones por cuenta corriente para residentes y no residentes, como por cuenta de capital sólo para no residentes.

El Banco Central de la India mantiene la autoridad exclusiva para controlar los cambios en el exterior. Concretamente, establece los tipos de transacción que serán permitidos, autoriza los préstamos entre residentes y no residentes y la transmisión al exterior de propiedades indias hechas por residentes. Por lo tanto, es el principal responsable de mantener la estabilidad monetaria del país.

En la actualidad, no existen limitaciones en cuanto al pago de importaciones en moneda extranjera por empresas indias. Asimismo, cabe destacar que el 100% de las inversiones extranjeras están permitidas en la mayoría de las industrias; no obstante algunas restricciones son impuestas a ciertos los sectores, como los servicios de telecomunicaciones básicas y de celular, los servicios bancarios y de seguros y el comercio minorista.

De igual modo, los residentes extranjeros no tienen límites a la cantidad de divisas que pueden mantener en sus cuentas, en moneda extranjera en la India. Pero necesitan la aprobación del Banco Central (RBI), tanto para abrir como para mantener una cuenta en moneda extranjera.

Días feriados y festivos. En la India hay muchos feriados religiosos. El más importante es, probablemente, la festividad de Diwali, cuya fecha varía de año a año. Los feriados reconocidos por el Gobierno de la India para 2009 y 2010 son los siguientes:

Cuadro N°1: Días feriados y festivos en la India, para 2010

Conmemoración	Fecha
Año nuevo	1° de enero
Día de la República	26 de enero
Mahashivratri	1° de febrero
Milad-Un-Nabi o Id-E-Milad (Nacimiento del Profeta Mahoma)	27 de febrero
Holi	1° de marzo
Ram Navami	24 de marzo
Mahavir Jayanti	28 de marzo
Viernes Santo	2 de abril
Buda Purnima	27 de mayo
Día de la Independencia	15 de agosto
Janamashtami (Vaisnava)	2 de septiembre
Idu'l Fitr (fin del Ramadan)	11 de septiembre
Nacimiento de Mahatma Gandhi	2 de octubre
Dussehra (Vijaya Dashami)	17 de octubre
Diwali o Deepavali (Festival de las Luces)	5 de noviembre
Idu'l Zuha o Bakrid (Fiesta del Sacrificio)	17 de noviembre
Nacimiento del Guru Nanak's	21 de noviembre
Muharram (Año nuevo islámico)	17 de diciembre
Navidad	25 de diciembre

Fuente: Ministry of Personnel, Public Grievances and Pensions of India

http://persmin.gov.in/WriteData/CircularNotification/ScanDocument/12_5_2009-JCA-2.pdf

³³ Fuente: India Highlights - International Tax - Deloitte & Touch - [http://www.deloitte.com/assets/Dcom-](http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Global/Local%20Assets/Documents/dtt_tax_highlight_2009_india.pdf)

http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Global/Local%20Assets/Documents/dtt_tax_highlight_2009_india.pdf. Guía País 2008: India-ICEX - <http://www.icex.es>

CONCLUSIONES

La economía de la República de la India ha venido creciendo de forma muy significativa durante los últimos años y todo parece indicar que los efectos de la crisis económica global no serán tan severos para esta nación. De hecho, todas las estimaciones realizadas en los últimos meses consideran que el dinamismo económico indio se ralentizará en este año pero ninguno proyecta una contracción económica. Análisis realizados por entidades especializadas aseguran, inclusive, que la India ha sobrellevado la crisis mejor que la mayoría de las naciones asiáticas, apoyada en buena medida por su fuerte demanda interna.

Uno de los elementos fundamentales que explica el significativo crecimiento económico reciente de la India se asocia con las elevadas tasas de acumulación de capital y con el robusto desarrollo de su sector de servicios, parte del cual ha venido experimentando un fuerte proceso de internacionalización. De modo similar, las exportaciones y las importaciones han mostrado un importante crecimiento. Además de haber ampliado su participación en el comercio mundial, la India también ha visto aumentar en forma muy marcada su participación en los flujos de capital, particularmente en los flujos de inversión extranjera directa.

Sin embargo, y a pesar de las reformas encaradas en los últimos años y de la liberalización del régimen de comercio exterior, la participación de la India en los flujos comerciales internacionales no es el previsible para una economía de su tamaño. Según el ranking elaborado por la Organización Mundial del Comercio (OMC), en 2008 el país alcanzó el puesto número veinticinco de las exportaciones mundiales y el número dieciséis de las importaciones de bienes³⁴. Asimismo, durante los últimos años, su balanza comercial ha resultado deficitaria, siendo sus principales socios comerciales los Estados Unidos y diversos estados asiáticos. En cuanto al comercio con la región latinoamericana y pese a la importancia creciente de la India en el contexto mundial, salta a la vista que las interacciones económicas de ese país con la mayoría de las naciones de América Latina y el Caribe se hallan en un estado incipiente. De hecho, el comercio de la India con la región es bastante escaso en términos relativos y se concentra en unos pocos países, entre los cuales se encuentra la Argentina.

Las relaciones comerciales entre nuestro país y la República de la India se han caracterizado en estos últimos años por su dinamismo, creciendo las exportaciones argentinas desde 45,6 millones de dólares en 1990 hasta 828,14 millones en 2008. Al mismo tiempo, las importaciones desde de la Argentina han aumentado desde los 10 millones de dólares registrados hace casi veinte años hasta los 491,85 millones actuales. Esta situación fue posible gracias al fortalecimiento de las relaciones políticas registradas en los últimos años y a la complementariedad de las dos economías. Tal como se detalló en el informe, nuestro país se desempeña como un proveedor de productos agroalimentarios (especialmente aceites) y en menor medida, de cereales, minerales y cueros. Por su parte, las importaciones argentinas desde la India consisten principalmente en productos industriales (agroquímicos, partes y accesorios para automóviles, y máquinas y aparatos mecánicos, entre los principales).

Sería oportuno diversificar las ventas externas argentinas con destino a la nación asiática. El potencial es muy grande, ya que la India es una demandante creciente de diversos productos que la Argentina produce y exporta. A su vez, cabe destacar que la mayoría de los productos con potencial son comprados a países que no poseen preferencias arancelarias, por lo cual, ya que los exportadores desde otros orígenes no presentan ventajas adicionales, los productores nacionales poseen un gran margen de crecimiento en ese promisorio mercado. Entre ellos es posible destacar el caso de vinos, alimentos para perros o gatos, carburo de calcio, medicamentos, cueros, bielas para motores y prensas, entre otros.

La India representa una gran oportunidad para la necesaria diversificación de las relaciones comerciales argentinas. Sin embargo, para poder aprovechar estas potencialidades, es necesario que los productores nacionales diseñen una estrategia de largo plazo. Si bien la coyuntura económica nacional actual resulta favorable para los exportadores y permite conquistar nuevos mercados, no debe ser la única base sobre la cual construir la relación comercial, sino que es preciso tener en cuenta que los importadores locales se toman cada vez más exigentes en cuanto a valores como calidad del producto y confiabilidad del oferente.

Por último, es importante resaltar que, como brazo ejecutor de las políticas comerciales de la Secretaría de Comercio y Relaciones Económicas Internacionales de la Argentina, la Fundación Export.Ar está asistiendo a diversas empresas en sus esfuerzos por comercializar con eficacia sus productos en ese competitivo mercado, constituyéndose en un socio confiable que ofrece soporte logístico adecuado para ampliar y diversificar las exportaciones, y lograr un resultado exitoso del proyecto exportador.

ELABORACION: Lic. Sebastián Fratto
Elaboración Acceso al Mercado: MBA Lic. María Leticia Sandoval.

34 Más allá que es un actor destacado en el comercio de servicios.

REDUCIENDO LAS DISTANCIAS: INDIA-ARGENTINA LEGADOS, OPORTUNIDADES Y POTENCIAL

Por Eenam Gambhir *

La visita de la Presidenta Cristina Fernández de Kirchner a la India en octubre abrió un nuevo capítulo en las relaciones bilaterales. Esta tuvo lugar al cumplirse el sexagésimo aniversario del establecimiento de relaciones diplomáticas, el 3 de febrero de 1949.

La última visita a la India de un presidente argentino fue en 1994. En este período, la India se ha transformado profundamente. La Presidenta descubrió una nueva India, con un alto y sostenido crecimiento económico y en camino de convertirse, en tres décadas, en la tercera mayor economía del mundo. Las empresas de la India se han vuelto globales estableciendo inversiones y joint ventures en todo el mundo. La India se encuentra en la vanguardia de la Sociedad del Conocimiento y está emergiendo como uno de los líderes mundiales en informática. La nueva mentalidad de los indios, en especial de las nuevas generaciones, proyecta una nueva confianza, optimismo y visión.

Hasta los 90, la economía de la India crecía lentamente a un ritmo anual del 2 o 3%. Los economistas decían que caminaba como un elefante... Lento, despacio, paso a paso. Se burlaban de un ritmo de tasa de crecimiento hindú. Desde 1990, el elefante empezó a volar...

...con un crecimiento sostenido que llegó al 9% en los últimos años... Este año, a pesar de la crisis, también creció 6.7%, sustentable en el mediano y largo plazo. Según un estudio de Goldman Sachs, la India será la tercer mayor economía en términos de PBI para el 2032.

¿Cómo empezó a volar el elefante?

Hay un cambio de paradigma del mercado de la India y de la mentalidad de los indios. Dos fuerzas motrices causaron este cambio: la juventud y los empresarios. Estas dos fuerzas motrices aprovecharon dos acontecimientos mundiales: *www* y la globalización. El *www* encendió el espíritu de la juventud y la globalización le prendió fuego al espíritu empresarial. *www* abrió una nueva ventana de oportunidades para los jóvenes indios. Creó un campo equilibrado para que un joven de Bangalore pueda competir con cualquiera de San Francisco.

El *www* fue el empoderamiento de los jóvenes indios, que sueñan con convertirse en nuevos Bill Gates. Ahora conocen el secreto para hacerlo, las 3 "c": computadora, cable, cabeza. Con esto adquieren una nueva confianza, un nuevo optimismo, nuevas aspiraciones.

Hay en la India un nuevo espíritu empresarial para aprovechar la innovación y la globalización. Aquí vemos tres ejemplos. Primero, el Tata Nano. De un costo de apenas USD 2000, ha producido una revolución tecnológica y comercial en el mundo y en la historia de los automóviles. En la industria farmacéutica, la India es el tercer mayor productor de genéricos en el mundo. Mientras que el costo de un tratamiento de SIDA en los Estados Unidos es de USD 10.000, el mismo puede costar apenas USD 300 con productos indios. Las exportaciones de software durante el año pasado llegaron a los USD 45.000 millones.

Las empresas indias no se conforman con el gran mercado indio, sino que quieren globalizarse. Veamos tres ejemplos:

Una empresa llamada Mahindra es el tercer mayor productor de tractores en el mundo. Produce 220.000 tractores en 4 países. Es el segundo mayor fabricante en los Estados Unidos, con 10.000 tractores. La cadena de hoteles Taj, del Tata Group, compró el Ritz Carlton de Boston y lo convirtió en el Taj Boston. Lo mismo hizo en San Francisco y en Nueva York, en donde el hotel Pierre, en el Upper East Side, estará en manos de Taj por los próximos treinta años. El grupo invertirá en él 100 millones de dólares para el mejoramiento de este hotel de lujo.

Argentina para la India

Los indios tienen una nueva percepción de Argentina. Ven un país políticamente estable y maduro con instituciones democráticas fuertes. Han notado el gran crecimiento económico de más de 8% en el período 2003-2007. Reconocen

el hecho de que Argentina ha soportado con éxito la crisis financiera global con un impacto adverso relativamente moderado. Esto los reafirma en su convicción de que la economía argentina se ha vuelto estable, fuerte, resistente y menos vulnerable a las crisis externas. Este nuevo paradigma de estabilidad política y económica permite augurar con optimismo un mejor futuro a largo plazo.

India ve a Argentina como un socio de largo plazo que puede soportar su creciente población con alimentos y recursos energéticos. Cada día hay más empresas indianas que exploran oportunidades de inversión y joint ventures en agro negocios, exploración y producción de petróleo, minería, productos farmacéuticos y manufacturas en Argentina.

El comercio de Argentina con la India alcanzó los 1.300 millones de dólares en 2008. Las exportaciones argentinas a la India cruzaron el umbral de los mil millones de dólares en 2007.

Once empresas indianas ya están operando en el mercado argentino con inversiones y joint ventures.

Siete de estas diez son del sector de la informática: Tata Consultancy Services (TCS), First Source, Cognizant, Irevna, Cellent, HCL y Aaliphta. Emplean 900 jóvenes argentinos, capacitándolos y preparándolos para el mundo de los negocios globalizados.

Hay dos empresas indianas agroquímicas (United Phosphorous Ltd y Punjab Chemicals and Crop Protection Ltd) operando en Argentina.

Glenmark de la India está produciendo y exportando drogas oncológicas en las plantas de su subsidiaria argentina Síntesis Química.

ArcelorMittal, la compañía del empresario indiano Lakshmi Mittal, adquirió la siderúrgica argentina Acindar y la distribuidora de acero inoxidable Majdalani. Hay una empresa en minería y otra en agronegocios.

Por otra parte, las empresas argentinas también han comenzado a moverse en el mercado indiano. IMPSA, la empresa de ingeniería, ya ha establecido oficinas en Delhi y está explorando oportunidades en el sector de la energía. Algunas empresas farmacéuticas argentinas están exportando productos de biotecnología y tienen planes de invertir allí. Empresas argentinas han sentado presencia en la India en el sector de equipos y repuestos de GNC (gas natural comprimido).

Con su gran población y creciente consumo, la India podría ser, en el largo plazo, un mercado grande y en crecimiento para las exportaciones argentinas. Las principales exportaciones argentinas a la India de aceite de soja y de girasol continuarán aumentando en los años por venir.

Aquí vemos una complementariedad perfecta entre la India, con una numerosa población de más de mil millones de habitantes y recursos territoriales insuficientes y Argentina, que tiene apenas 40 millones de personas pero casi la misma superficie que la India.

Futuras potencias: India y Argentina

Argentina está bien posicionada para convertirse en una potencia agrícola global en las próximas décadas, en las que la escasez de alimentos será una de las mayores preocupaciones del mundo.

Produce 100 millones de toneladas de productos alimentarios y exporta más de 50 millones de toneladas. Es el segundo mayor productor de commodities agrícolas y ganado después de los EEUU.

Es un importante exportador de trigo, soja y carne. Es el mayor exportador del mundo de aceite de soja y de girasol, el segundo mayor exportador de maíz, el tercer mayor exportador de carne vacuna, poroto de soja y biodiesel y el cuarto de trigo. Argentina es el quinto mayor productor de vino en el mundo.

En la actualidad Argentina está utilizando solo 32 millones de hectáreas para la agricultura.

Fácilmente podría triplicar el área de cultivo y producción. Las industrias de procesamiento de alimentos de Argentina son de las más avanzadas del mundo y globalmente competitivas.

Hay una fuerte base de experticia en recursos humanos en Argentina en ciencia y tecnología, incluyendo informática y energía nuclear. IBM y otras compañías de informática han establecido centros off-shore de desarrollo de software, BPOs y KPOs.

Muchas corporaciones multinacionales, MTV entre otras, utilizan a Argentina como centro de trabajo creativo y de producción para el mundo de habla hispana.

Por otra parte, la India tiene más de 1100 millones de habitantes. Cada año hay un aumento de 15 millones. Cada 32 meses una nueva Argentina. Pero ahora cambiamos la manera de nombrar este problema de población. Ahora decimos "recursos humanos". El 50% de la población de la India tiene menos de 25 años. Son jóvenes, con una nueva confianza y un nuevo optimismo. La población de los Estados Unidos, Japón y la Unión Europea irá envejeciendo. Habrá más jubilados y pensionados que jóvenes. A los países les faltarán estos recursos humanos jóvenes, creativos e innovadores. La India va a aprovechar esta escasez.

Otro desafío para la India es su diversidad. Tiene 22 lenguas oficiales y 7 religiones, además de grupos étnicos y castas. Los indios que han aprendido a vivir con tal diversidad han desarrollado "habilidades multiculturales" claves para el éxito en este mundo globalizado. El CEO de Citibank, Vikram Pandit, y la CEO de Pepsico, Indra Nooyi, son dos ejemplos. La mujer más poderosa en el mundo de los negocios de los Estados Unidos está vistiendo sari. Estas dos personas entendieron la cultura estadounidense e hicieron uso de sus habilidades multiculturales para adaptarse a un mundo globalizado.

La India tiene una tradición de 5000 años. Algunas de estas tradiciones, como el sistema de castas, son obstáculos para el progreso. Pero la filosofía, el pensamiento y el análisis también son parte de la tradición milenaria. Esta tradición ha ayudado a los indios en el arte o ciencia del "pensamiento abstracto", que es muy útil para el desarrollo de software y el éxito en la sociedad del conocimiento.

Otro ejemplo de cómo los empresarios indios han convertido desventajas en ventajas son las empresas informáticas de la India. Algunos empresarios latinoamericanos, cuando piensan en la India, dicen: "Nooo... está muy lejos". Pero las empresas informáticas de la India están aprovechando esta distancia y diferencia en zona horaria como una ventaja para sus negocios de outsourcing. Las empresas indias están empleando 8000 jóvenes latinoamericanos y ofrecen servicios offshore 12 horas de América Latina (de la misma zona horaria que Estados Unidos) y 12 horas de la India. India y Argentina: socios de largo plazo

India y Argentina pueden complementar sus necesidades perfectamente con las complementariedades mutuas. Los exportadores argentinos pueden contar con el mercado indio: grande y creciente en el largo plazo. Las importaciones indias de agro productos van a aumentar continuamente durante las próximas décadas a medida que la población y el consumo continúa en vertiginoso aumento. Pero no solo eso, sino que hay nichos para los exportadores en muchos otros rubros en los que la Argentina es competitiva. Galileo exporta equipamiento de GNC; Arcor, sus dulces; Biosidus, sus productos farmacéuticos; en la India se espera que el consumo de vino crezca de 10 millones de litros en el 2008 a 20 millones para el 2010. La población de 25 millones de personas que lo consumen está en constante crecimiento. ¡Esta noticia hará brindar a los mendocinos!

Argentina puede aumentar sus exportaciones aprovechando el Acuerdo de Comercio Preferencial firmado entre el Mercosur y la India, que otorga tarifa preferencial a 450 productos de exportación.

La inauguración del nuevo consulado argentino en Mumbai durante la visita presidencial dará un gran impulso a los negocios entre ambos países.

La visita abrió nuevas áreas de cooperación tales como energía nuclear, investigación espacial, defensa, educación, cultura y deportes, además de fortalecer la cooperación actual en ciencia y tecnología, agricultura e investigación antártica.

Considerando las complementariedades entre ambas economías, la atracción mutua entre ambos mercados y esa nueva mentalidad de empresarios y gobernantes, que miran hacia adelante, ambos países podrían convertirse en socios a largo plazo, contribuyendo cada uno a la prosperidad del otro.

* Segunda Secretaria (comercial y cultural) de la Embajada de la República de la India en Argentina

LAS RELACIONES COMERCIALES CON LA REPÚBLICA DE LA INDIA: UN FUTURO PROMETEDOR

*Por Fabiana Dimase**

La Cámara de Comercio e Industria Argentina India se creó el 8 de Junio de 2008. Tenemos propósitos similares a todas las Cámaras de Comercio binacionales, que son la promoción de oportunidades de negocios y de la cultura de ambos países. En años recientes, el comercio y los lazos económicos entre India y Argentina se han diversificado y fortalecido. La estructura de nuestro comercio bilateral de alguna manera es complementaria y provee ciertamente un alcance mayor en ambas direcciones que deberemos explorar.

Entre nuestros intereses como Cámara de Comercio se encuentra, como se mencionó anteriormente, el de aumentar no solo el comercio si no las oportunidades de inversiones entre ambos países. Varios acontecimientos desde la creación de la CCIAI han sido claves para fortalecer los lazos entre nuestro país e India:

- *La llegada del Embajador Rengaraj Viswanthan, quien es Embajador de la India en Argentina, Paraguay y Uruguay desde fines de 2007, cuya gestión se encuentra marcada por la llamada business-diplomacy. Junto a él vinieron delegaciones y exitosos encuentros entre emprendedores Argentinos e Indios.*
- *En marzo de 2008 se abrió el Consulado Argentino en Mumbai. Con su acento puesto en la Promoción de negocios, nuestro Cónsul Fernando Ras es un jugador clave que también aparece en este interesante momentum que tienen los negocios entre nuestros países. A su vez cabe destacar que la Embajada Argentina en New Delhi cuenta con un staff profesional dedicado a ser nuestra casa fuera de casa.*
- *Más de 200 B2B meetings tuvieron lugar en la última Misión Comercial a India el pasado mes de octubre. En una visita histórica, ya que hacía quince años que un presidente argentino no visitaba la República de la India, cien empresarios acompañaron a la Dra. Cristina Fernández de Kirchner y su comitiva a New Delhi y Mumbai, donde éstos participaron de rondas de negocios de altísimo nivel preparadas por la Dirección General de Promoción de Exportaciones de la Cancillería Argentina, la Embajada Argentina en New Delhi y el Consulado de Mumbai. Estas empresas pudieron apreciar que las posibilidades y oportunidades de negocios con la India son muy buenas, sobre todo tuvieron oportunidad de tener una dimensión del un mercado que se encuentra en constante crecimiento.*
- *Argentina puede aumentar sus exportaciones aprovechando el Acuerdo de Preferencias Comerciales firmado entre el Mercosur y la India, el cual otorga un arancel preferencial a 450 rubros de exportación. Existe interés mutuo en expandir la lista de los rubros de dicho Acuerdo y en reducir aún más los aranceles. Existe también una propuesta para firmar un ALC bilateral entre India, SACU (Unión [de] Aduanera de África del Sur) y el Mercosur en el largo plazo.*
- *El Gobierno de la República de India cuenta con una herramienta de gran ayuda en la promoción del comercio con la región de América Latina y el Caribe a través de su programa Focus-LAC. Empresas Indias reciben asistencia financiera y ayuda que se traduce en la participación de pymes y otras grandes empresas en exposiciones comerciales, lo que hace mucho más fácil su participación en delegaciones que visitan nuestro país. Este organismo también financia el pasaje aéreo y el alojamiento local a los importadores y empresarios argentinos, y latinoamericanos en general, para que estos puedan asistir a eventos de exportación y exposiciones comerciales en la India.*
- *La Embajada de India en Argentina realiza un trabajo muy eficiente y constante en la promoción de oportunidades de negocios entre ambos países. Desde la Cámara de Comercio los invito a visitar nuestra página web (www.cciai.com.ar) y a visitarnos en nuestra sede en el Business Center de la Embajada de India, a fin de poder actuar en forma conjunta en pos de un mayor conocimiento de las oportunidades que tenemos.*

Además de estos eventos que han ocurrido en el último año y medio, los mercados de la India y Argentina se han vuelto mutuamente atractivos en los últimos años, con estabilidad y alto crecimiento. La India es hoy la quinta economía más grande del mundo y será la cuarta en la próxima década, pudiendo ser un mercado inmenso para las exportaciones argentinas en el largo plazo. Hay un hecho que es muy simple para que tomemos conciencia de la magnitud de este gigante, cada quince meses se forma una nueva Argentina. Casi el 50% de la población tiene menos de treinta años y el 70% de la población no es vegetariana, ya que comen carne de búfalo, aves, pescado, etc.

En consecuencia, dos áreas de increíble crecimiento, debido a la progresión demográfica de este sub continente en todo lo referido a alimentos y el sector de energía. En este caso se puede desglosar en el sector de alimentos per se, el de procesamiento de alimentos, de envasado y preservación, etc. Y el de energía, ya sea limpia o renovable, energía derivada de Biodiesel, o energía nuclear.

Cada día son más las empresas argentinas del sector de equipos y repuestos del sector informático que están celebrando joint ventures y acuerdos de colaboración con empresas indias.

Nuestros socios son en muchos casos ejemplos de “casos exitosos”. Así lo demuestran algunas de las historias de nuestros miembros.

Francisco Okecki, Antonio Peña y José Ugarte son tres jóvenes emprendedores que comenzaron una exitosa historia que une al Tech Tango con el IT Indio. Hoy forman parte de la compañía de IT Cellent, especializada en software para teléfonos celulares. El área de telefonía celular es de gran crecimiento en el sector de tecnología y negocios, solamente en el año 2007 la suscripción de ciudadanos Indios fue de 8 millones. Esto la convirtió en el área de mayor crecimiento en el mundo, con un promedio de más de 6 millones de unidades celulares por mes. Cellent es la quinta compañía India de IT en establecer operaciones en Argentina después de Tata Consulting Services, First Source, Crisil/Irevna y Cognizant. Estas compañías emplean a más de 700 jóvenes argentinos que están conectados de alguna manera con la historia del crecimiento global del IT en India. Esta historia es un ejemplo no solo de cómo se hacen negocios entre empresas argentinas e Indias sino también de colaboración en tecnología que incluye la colaboración con Institutos de tecnologías como lo es el Indian Institute of Technology de Mumbai y Universidades Argentinas. Cellent es una empresa miembro fundadora de nuestra Cámara de Comercio. Francisco Okecki es vicepresidente de la misma.

Penetrit es una de las compañías que reconoce que tuvo una experiencia muy positiva para al poder entrar en contacto con Empresas de New Delhi y Mumbai, entre las que se encuentran firmas aerosoleras, las cuales están comenzando a importar productos Indios y a insertar los nuestros en este importante mercado, que como pudimos apreciar su evolución es muy rápida y prometedora. Después de una visita a Mumbai volvieron inspirados y muy enriquecidos por la exposición a la cultura de desarrollo de la tecnología India y la cultura de trabajo de la India.

La firma Apache también acompañó la misión comercial y firmó un MOU, memorandum de entendimiento con la firma India Sonalika, con el objetivo de complementar ambas líneas de productos. La firma santafesina representará tractores de dicha empresa para la comercialización en el Mercosur y su contraparte India adquirirá maquinaria local destinada a la siembra directa para su venta en el mercado local.

Por otra parte, el Grupo MAPEAR posee grandes posibilidades de expansión. La empresa no solo ofrece equipos industriales altamente competitivos, sino que también ofrece transferencia tecnológica, un bien muy preciado para el importador indio actual.

Existe gran Potencial para las exportaciones argentinas de aceites vegetales. Se proyecta que la demanda de aceite comestible suba a 15 millones de toneladas para 2010. Dado que se prevé que la producción local para ese entonces alcance los 8 millones de toneladas, las importaciones subirán a 7 millones de toneladas en 2010. Las importaciones crecerán en forma constante, dado que la capacidad de India para aumentar la producción es limitada y no puede cubrir la demanda. Esto significa que India es un mercado seguro y de largo plazo para las exportaciones argentinas de aceites de soja y girasol. En el largo plazo, India quizás tenga que recurrir a la importación de trigo regularmente, dado que el nivel de incremento de la producción es más bajo que el índice de crecimiento de la demanda, debido al crecimiento de la población y al incremento en el consumo. Mientras que la población de la India aumenta sin tregua alrededor de

15 millones por año, la tierra para producción agrícola se está retrayendo debido al aumento del uso comercial, industrial y residencial. El mercado indio es también un destino para las exportaciones de biodiesel.

Las relaciones Bilaterales entre Argentina e India nos dan la oportunidad de tener una sociedad Sur-Sur en la cual el gobierno, la sociedad civil y la empresaria hacen de la misma una sociedad sustentable. Muchas compañías Indias están explorando oportunidades de inversión y Joint Ventures en agro negocios, la industria Química, IT, industria farmacéutica entre otros rubros. También muchas empresas Indias hace ya unos años están analizando la compra de campos sojeros. Personalmente he visitado India en más de 10 oportunidades, y he sido testigo de una transformación increíble en los últimos 10 años, los teléfonos celulares, el transporte y los medios de comunicación en general han provocado una revolución.

Los invito a visitar no solo la Embajada de India, la Cámara de Comercio Argentina India si no India misma, un país que sin dudas es un gigante, y que tiene lecciones para enseñarnos en muchos sentidos, sobre todo en lo que es pensar en un esquema de trabajo a largo plazo y sustentable.

**Directora Ejecutiva*

Cámara de Comercio e Industria Argentina-India

Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías

La implementación de este sistema, creado por la Organización Mundial de Aduanas (OMA), ha producido grandes avances y beneficios en el desarrollo del comercio internacional. El presente informe realiza un recorrido por su historia, sus características y su estructura, con el fin de permitir una comprensión simple y efectiva de su funcionamiento.

El comercio internacional, desde sus orígenes más remotos hasta su creciente complejidad actual, se ha caracterizado por una evolución constante que ha ido superando, día a día, todo límite aparente. A lo largo de su historia, cada país fue diseñando distintas herramientas para mejorar su presencia en el mercado exterior. En una época en la que no sólo se importan y exportan mercancías tangibles, sino también capitales y servicios, es necesario el uso de un sistema que simplifique el libre tránsito de bienes y elimine, paulatinamente, las fronteras territoriales que dividen a los países, con el fin de homogeneizar el comercio.

IMPORTANCIA DE LA CLASIFICACION ARANCELARIA

La clasificación arancelaria permite acceder a un identificador mundial común, tanto en lo que concierne a las tarifas de importación como a las de exportación. Establece no sólo los gravámenes que le corresponderán a la mercadería (y/o nivel de reintegros, en el caso de exportaciones), sino también el régimen que se deberá aplicar a la operación que ampara dicha mercadería (intervenciones, prohibiciones, restricciones, razones estadísticas, etc.). Este acto es fundamental, tanto para el proyecto de inversiones como para el costeo de los productos a comercializar o para el pago de los impuestos al comercio exterior. Su importancia es primordial, ya que los contribuyentes son, al fin y al cabo, los principales interesados en que sus mercancías estén correctamente clasificadas.

Todas estas razones hacen imprescindible una actualización constante y exacta del intercambio comercial. Y para ello es preciso conocer y manejar el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías y la Nomenclatura Común del Mercosur.

Descripción

La clasificación de mercaderías es la identificación de un producto o artículo determinado, con un solo desarrollo de código, que sustituye o expresa la descripción del producto o artículo en las declaraciones aduaneras de importación o exportación.

Los agentes y apoderados aduanales son los responsables de la clasificación arancelaria de las mercancías. Para estar en condiciones de realizar una correcta clasificación deben contar con toda la información necesaria, ya que de ella depende el pago de las contribuciones al comercio exterior, así como el cumplimiento de las regulaciones y restricciones no arancelarias.

Los criterios de descripción o codificación siempre contienen una dimensión interpretativa, que depende de los contextos históricos o culturales del caso. No hay observador neutral. Según la región o al país en el que nos encontremos, será posible hallar diferentes vocablos o acepciones, que identifiquen y/o describan determinados objetos. De allí la importancia de acordar una codificación para cada artículo, de modo tal que lo identifique universalmente. Una correcta clasificación arancelaria debe estar siempre sustentada por una previa identificación plena de las mercancías y fundamentada en la metodología técnico-legal aplicada en relación con los resultados obtenidos del propio reconocimiento.

Como hemos mencionado anteriormente, para realizar la clasificación arancelaria de un producto, el despachante de aduana deberá contar con información acabada acerca de la naturaleza del producto en cuestión. Algunos de los datos más importantes a tener en cuenta serán:

- o Tipo de mercadería*
- o Especie*
- o Material constitutivo*
- o Utilización*
- o Principio de funcionamiento*

Si se tratara de un producto químico, alcanza con conocer la fórmula y la utilización, mientras que para clasificar una máquina compleja se deberá contar con información acerca del funcionamiento, de la producción, e incluso de la mercadería a fabricar. Por eso es importante que el clasificador cuente con esta información antes de comenzar el proceso, que tenga acceso a catálogos, a muestras, a fotografías, etc. Con toda la información disponible, el despachante comenzará la marcha sistemática clasificatoria. Este método consiste en analizar parte por parte la nomenclatura, con el objeto de encontrar en ella la correcta clasificación para cada producto. A continuación se detalla en forma simplificada cada paso:

- I. Primero, se debe conocer la descripción del producto (qué es, para qué sirve, cómo está compuesto, cómo se presenta a despacho, etc.).*
- II. Luego se va al índice y se eligen las secciones en las cuales pueda incluirse el producto.*
- III. Se leen las notas legales de cada una de las secciones elegidas.*
- IV. Se eligen capítulos, siempre y cuando una nota legal no haya descartado alguno.*
- V. Una vez elegidos los capítulos, se leen las notas legales de cada capítulo elegido.*
- VI. En el sexto paso se eligen, dentro de cada capítulo elegido, las partidas que identifican o describen el producto que se quiere clasificar.*
- VII. Posteriormente se fijan subpartidas armonizadas.*
- VIII. Finalmente (en el caso de la NCM) se eligen subpartidas regionales de primer y segundo nivel.*

ANTECEDENTES DEL SISTEMA ARMONIZADO

Una buena manera de adentrarse en el funcionamiento de la nomenclatura del sistema armonizado es reseñar las circunstancias que le dieron forma.

El Congreso Internacional de Estadística que tuvo lugar en Bélgica, en 1853, constituyó el primer antecedente. Hasta ese momento, resultaba sumamente complejo realizar comparaciones porque cada país utilizaba su propia nomenclatura aduanera como base de su nomenclatura estadística. Para subsanar esta dificultad se organizó en la ciudad de París, en 1889, el Primer Congreso Internacional de Comercio e Industria, donde se discutió la diferencia entre las nomenclaturas y se propuso la adopción de clasificaciones comparables, nominaciones comunes y un glosario de términos utilizados en todos los idiomas.

Se inició así un largo proceso que derivó en distintos congresos internacionales de legislación aduanera, primero en Amberes en 1894, luego en París en 1900. En este último, particularmente, se trató la cuestión de fondo en relación con la pretendida unificación y se acordó trabajar sobre una nomenclatura común, que agrupara en categorías de nombre común, los principales productos de especies similares con indicación de precio y valor.

Otro paso trascendente para la unificación internacional de las nomenclaturas fue el Congreso Internacional de Expansión Económica Mundial de 1905, realizado en Bélgica, en la ciudad de Mons. Allí se acordó que, hasta tanto se unificaran las nomenclaturas de los distintos países, éstos deberían publicar sus listas de mercancías unificadas en categorías limitadas e idénticas. Atrás quedaba la clasificación alfabética, carente de base sistemática, para dar paso a los grandes grupos, como animales vivos, alimentos, materias primas y productos manufacturados.

De todos los países comprometidos a realizar esta tarea, se destacó el trabajo realizado por el Servicio de Estadística Comercial de Bélgica, que ya poseía una nomenclatura de estructura por grupos de mercaderías de la misma especie. Por lo tanto, el mencionado congreso encargó al Gobierno de Bélgica que elaborara, junto con los otros países, una nomenclatura estadística uniforme. De ese trabajo surgió una lista de mercaderías bajo cinco agrupamientos básicos, que comenzó a utilizarse a partir de 1908.

En ese mismo año se celebró, en la ciudad de Praga, el 3er Congreso Internacional de las Cámaras de Comercio y Asociados Comerciales e Industriales, en el que se acordó llevar a la práctica el establecimiento de aranceles aduaneros aplicables a una clasificación uniforme. Finalmente, los gobiernos dejaron de lado los intereses del sector privado y tomaron en sus manos el desarrollo del proyecto.

Mientras tanto, las jornadas y conferencias que se llevaban a cabo en América intentaban seguir las iniciativas europeas. Los criterios para la unificación quedaron plasmados en el texto de la 2da Conferencia Interamericana, celebrada en México en 1901. Al igual que en lo sucedido en Europa, harían falta otros eventos posteriores, tales como la tercera conferencia celebrada en Río de Janeiro en 1906 y la 4ta en Buenos Aires (1910), para establecer puntos concretos en torno a la unificación de las nomenclaturas de los países americanos.

Por otra parte, en la conferencia internacional celebrada en Bruselas (1910), se consideró el establecimiento de una nomenclatura que contemplara tanto los fines estadísticos como los arancelarios. Se aprobó una nomenclatura común de mercancías, con base en el trabajo realizado en 1908, consistente en 186 ítems, agrupados en 5 categorías generales. Este acuerdo fue firmado por 29 países el 31 de diciembre de 1913 y armonizó los intereses comerciales y estadísticos de todos los intervinientes.

En 1923, después de la Primera Guerra Mundial, se reafirmó la aceptación de la nomenclatura común establecida por la Convención de Bruselas en 1913, hecho que también se confirmó en América. Luego adhirieron también las Cámaras de Comercio Internacional. Y, a partir de la aplicación de categorías industriales, los Congresos de París, Londres, Roma y Estocolmo propusieron una unificación gradual y sucesiva.

En 1927 se celebró en la ciudad de Ginebra un congreso presidido por el delegado belga, en el que participaron 194 representantes de gobierno y 157 técnicos, que con el fin de establecer dos nomenclaturas internacionales comparables, propusieron: en primer lugar, procurar la objetividad de las clasificaciones, para evitar discriminaciones perjudiciales; y en segundo término, adoptar una nomenclatura común que impida impugnaciones en los tratados comerciales internacionales.

El Congreso de la Sociedad de las Naciones fue el encargado de desarrollar ese trabajo, que a su vez encomendó al Comité Económico de la Sociedad la tarea de examinar las relaciones económicas entre los Estados. El comité convocó a expertos de Alemania, Bélgica, la ex Checoslovaquia, Francia e Italia. Dividieron el trabajo en dos áreas: por un lado, la preparación del esquema general de secciones y capítulos y, por el otro, la distribución de las mercaderías para la asignación de derechos aduaneros.

Debido a la falta de simplicidad de esta estructura, en 1928 tuvo que reelaborarse el proyecto. Se subdividió en 21 secciones y 86 capítulos, en los que se agruparon las mercaderías: desde la materia prima hasta sus productos elaborados en una misma sección.

El desarrollo interno de los capítulos trajo aparejado una serie de dificultades, a partir de las cuales se comprendió que la estructura de la nomenclatura no debía modificarse en función de la economía interna de un país o por la defensa de su industria. Así, quedó claro que la adhesión de un país a esta nomenclatura implicaba la obligatoriedad del cumplimiento de su contenido.

Se crearon 991 posiciones principales dentro de los capítulos y cada país podía crear nuevas subposiciones dentro de las ya existentes, lo que permitió que todos los aranceles aduaneros tuvieran un mínimo desdoblamiento. Este proyecto fue aprobado y difundido en 1931. En 1937 y luego de ser reexaminado, fue confirmado.

Además de las posiciones agrupadas en secciones y capítulos, la nomenclatura incluía reglas generales de clasificación, cuya jerarquía normativa era:

- *Disposiciones preliminares que regían la clasificación de artículos compuestos de materias diferentes, piezas sueltas, y algunas manufacturas.*
- *Notas generales de sección, capítulos y subposiciones.*

En consonancia con lo anterior, los técnicos establecieron explicaciones para uniformizar la aplicación de la nomenclatura, a las que llamaron: notas explicativas al proyecto de nomenclatura aduanera. Ellas reunían el contenido y alcance de los capítulos y secciones.

Luego, con los requerimientos de reconstrucción económica de la post-guerra y un deseo de aumentar la libertad de comercio, en 1948 se comenzó con los trabajos de actualización de la nomenclatura.

Por otra parte, en 1950 el Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas recomendó a los gobiernos el uso de las listas mínimas para sus estadísticas de comercio exterior, denominadas: clasificación tipo para el comercio internacional.

El 15 de diciembre de 1950 se creó en Bruselas el Consejo de Cooperación Aduanera. El texto del material elaborado fue simplificado y llamado: nomenclatura de Bruselas, y en 1974: nomenclatura del consejo de cooperación aduanera (NCCA). Adhirieron 150 países, que representaban el 80 % del comercio internacional.

La estructura de esta nomenclatura es básicamente la que conocemos hoy: consiste en 21 secciones, 99 capítulos y más de 1000 partidas. Los países estaban obligados a respetar la estructura básica de la nomenclatura a nivel de 4 dígitos y, a partir de allí, podían subdividir las partidas y las subpartidas de acuerdo con sus necesidades tarifarias.

Las disposiciones preliminares de la nomenclatura de Ginebra se convirtieron en las reglas generales de Interpretación para la nomenclatura y las notas generales de las secciones y los capítulos en las notas legales de sección y capítulos de la NCCA. Además, como apoyo e interpretación oficial de la nomenclatura, aparecieron las notas explicativas, un índice alfabético de mercaderías y un compendio de criterios de clasificaciones.

Los trabajos sobre el proyecto de unificación de nomenclaturas, con la participación de diversos organismos internacionales, continuaron, mientras la nomenclatura del CCA era objeto de diversas modificaciones. Y finalmente, en la enmienda de 1978 se incorporaron las subpartidas de carácter estadístico CTCl (de la clasificación tipo para el comercio internacional).

Sin embargo, la obligación de tener que manejar, en el comercio internacional, una infinidad de documentos, determinó que el Grupo de Estudio del CCA, conformado por organizaciones internacionales no gubernamentales, organizaciones nacionales y países de Europa y Asia, desarrollase el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías.

Con tal propósito se acordó que el Consejo de Cooperación Aduanera auspiciara el desarrollo del sistema y se creó, entonces, un comité conformado por un equipo técnico, que preparó el proyecto final. Fue integrado por Arabia Saudita, Austria, Canadá, la ex Checoslovaquia, los Estados Unidos, la India, Japón y el Reino Unido. Intervinieron más de 60 países, en calidad de no miembros del comité.

Uno de los puntos sobresalientes del trabajo final, en 1981, fue el acuerdo sobre las mercancías o grupos de aquellas que deberían estar identificados en el sistema armonizado. Se mencionarían aquellas que los participantes de la elaboración de la nomenclatura consideraran de significativa importancia para el comercio internacional.

El 14 de Junio de 1983, en Bruselas, el consejo aprobó el proyecto del convenio internacional del comité del sistema armonizado sobre el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, que nuestro país firmó en junio de 1985. En tanto que, en 1987 (dto.1.135/87), se aprobó la versión en castellano para lograr la ratificación parlamentaria.

Así se llegó al año 1988, cuando quedó formalmente establecido el comité del sistema armonizado, integrado por representantes de las partes contratantes del convenio con derecho a voto. Las partes contratantes se comprometieron a aplicar no sólo la estructura en su forma general, sino también en sus complementos.

Este sistema reemplazó a la nomenclatura del consejo de cooperación aduanera y constituye la base de las nomenclaturas de los procesos integracionistas, tales como ALADI (NALADISA) y Mercosur (nomenclatura común del Mercosur, NCM).

Su estructura se basa, al igual que su antecesora, en la clasificación de las mercancías de manera progresiva, desde elementos simples de los tres reinos de la naturaleza, pasando por la transformación primaria de sus componentes, continuando con la combinación de esas partes y piezas elaboradas, hasta llegar a las llamadas creaciones del espíritu (suntuarios y obras de arte). En este caso, a diferencia de los sistemas anteriores, se dejó un capítulo libre para una posible utilización futura por parte del sistema (capítulo 77) y se reservaron los dos últimos capítulos (98 y 99) para usos especiales de los estados contratantes.

Dentro del Acuerdo Mercosur, el órgano superior que entiende con respecto a las decisiones que aseguren el cumplimiento de los objetivos de integración pretendidos, es el Consejo del Mercado Común. Y el Comité Técnico N°1 es el encargado de resolver en cuestiones de aranceles, nomenclaturas y clasificación de mercaderías.

CARACTERISTICAS Y GENERALIDADES

El Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías, conocido generalmente como el “Sistema Armonizado” o “SA” es una nomenclatura internacional multipropósito de productos desarrollada por la Organización Mundial de Aduanas (OMA), que comprende alrededor de 5.000 grupos de productos básicos, cada uno identificado por un código de seis dígitos, dispuestos en una estructura lógica y legal que se apoya en normas bien definidas para lograr una clasificación uniforme.

El sistema armonizado se rige por la “Convención Internacional sobre el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de las Mercancías” y su interpretación oficial está dada por las notas explicativas de la Organización Mundial de Aduanas (OMA). Este sistema es usado por más de 200 países como base para sus aranceles aduaneros y para la recolección de estadísticas de comercio internacional. Más del 98% de las mercancías son clasificadas de acuerdo con sus parámetros.

También es ampliamente usado por gobiernos, organizaciones internacionales y sectores privados para otros menesteres, tales como impuestos internos, políticas comerciales, normas de origen, tarifas de flete, compilación de las cuentas nacionales e investigación y análisis económico.

Para la OMA el mantenimiento del sistema armonizado es una prioridad. Para ello se llevan a cabo diversas actividades, entre las cuales se incluyen medidas para una interpretación uniforme del SA y una actualización periódica, a la luz de la evolución de la tecnología y los cambios en los patrones comerciales. Este proceso es administrado a través del Comité del Sistema Armonizado, que examina cuestiones políticas, toma decisiones sobre problemas de clasificación, resuelve litigios y prepara enmiendas a las notas explicativas. Este comité también prepara enmiendas a través de la actualización del sistema armonizado, cada 5 ó 6 años.

Las decisiones relativas a la interpretación y aplicación del sistema armonizado, como las decisiones de clasificación y las modificaciones de las notas explicativas o el compendio de opiniones clasificatorias, son puestas en vigor 2 meses después de la aprobación del comité del SA.

Dentro del sistema armonizado para la designación y codificación de mercancías también destacamos la parte técnica, en lo que se refiere a la simplificación de denominación de las mercancías (la nomenclatura) a través de partidas, subpartidas, números correspondientes y reglas generales de interpretación.

Por otra parte, la nomenclatura comprende mucho más que lineamientos prácticos, incluye también los aspectos legales de los países que se sujetan a la aplicación de este Convenio, a efecto de no obstaculizar el pago de aranceles, ya sea por motivo de exportación o de importación.

ESTRUCTURA DEL SISTEMA

La estructura general del sistema armonizado se compone de la manera siguiente:

- o *Secciones*
- o *Capítulos*
- o *Subcapítulos*
- o *Partidas*
- o *Subpartidas*
- o *Notas legales de sección y de capítulo*
- o *Notas explicativas*
- o *Reglas generales interpretativas*

Las **secciones** se describen con números romanos, progresivamente, hasta la sección XXI e integran a los grandes grupos con los que se puede realizar comercio internacional. A medida que se van atravesando las secciones se van encontrando elaboraciones y tecnologías mayores. El texto de las secciones determina el lugar en donde se encuentran agrupadas cierto tipo de mercancías.

Los **capítulos** resultan de la división de las secciones y contienen también un orden progresivo, que se diferencia de las secciones por su numeración arábica. Su secuencia, en orden progresivo, va también de lo más simple a lo más complejo y de lo menos a lo más elaborado.

Las **partidas**, al igual que los capítulos, son el resultado de la división de estos últimos y se identifican por 2 dígitos, que se colocan después de los 2 primeros dígitos del capítulo. También se describen con números arábigos. De este modo, cuando se tiene un grupo de 4 dígitos, se está determinando una posición a nivel de partida.

Las **subpartidas**, última división conceptuada para esta nomenclatura, son el resultado de dividir las partidas a seis dígitos. Un ejemplo: 0201.10, se define el 02 como capítulo, el 0201 como partida y el 0201.10 como subpartida.

Existe también la posibilidad de un desglose mayor en las subpartidas: el primero de 1 guión (-) y el segundo de 2 guiones (--). Esto sirve para tener una mayor especificación en la codificación de las mercancías.

Las **notas legales** precisan el contenido y el alcance de las secciones, capítulos o subpartidas de la nomenclatura. Son útiles para llegar a la posición arancelaria correcta. Existen cuatro tipos de notas legales: incluyentes, excluyentes, limitativas o definitorias. Junto a las reglas generales interpretativas constituyen la justificación legal de una clasificación arancelaria.

Las **notas explicativas** son el conjunto de notas para la interpretación y aplicación uniforme de la nomenclatura. Son redactadas por el comité del sistema armonizado y aprobadas por el consejo de cooperación aduanera. No tienen carácter legal.

Por último, están las **reglas generales interpretativas**, que definen los procesos a seguir para clasificar las mercancías, cuando su identificación no resulta clara según texto de partidas y notas legales. Debido a su importancia, se dedicará, a continuación, un apartado específico para explicitar el significado y alcance de estas reglas.

REGLAS GENERALES INTERPRETATIVAS

Al utilizar las Reglas Generales para la Interpretación del Sistema Armonizado, el clasificador deberá estudiar las notas de las secciones, luego las notas y dichos de los capítulos, posteriormente las notas explicativas y, en caso de que existan, tendrá que controlar la posición a la que arribó con las resoluciones y los dictámenes de clasificación emitidos por la autoridad competente.

La clasificación de mercancías en la nomenclatura se regirá por los siguientes principios:

- 1) Los títulos de las secciones, de los capítulos o de los subcapítulos sólo tienen un valor indicativo, ya que la clasificación está determinada legalmente por los textos de las partidas y de las notas de sección o de capítulo y, si no son contrarias a los textos de dichas partidas y notas, de acuerdo con las reglas siguientes.**

La nomenclatura presenta las mercancías en secciones, capítulos y subcapítulos, con títulos tan concisos como fuese posible e indica la clase o naturaleza de los productos que en ellos se incluyan. Pero, en muchos casos, debido a la diversidad y número de artículos, resulta materialmente imposible englobarlos todos o enumerarlos completamente en dichos textos.

La regla 1 comienza disponiendo que los títulos sólo tienen un valor indicativo. Por lo tanto, no puede deducirse ninguna consecuencia jurídica para la clasificación.

La segunda parte de esta regla prevé que la clasificación se determine:

- I. Según el texto de las partidas y de las notas de sección o capítulo; y
- II. Si fuera necesario, según las disposiciones de las reglas 2, 3, 4 y 5, si no son contrarias a los textos de dichas partidas y notas.

La frase “si no son contrarias a los textos de dichas partidas y notas” está destinada a precisar, sin lugar a equívoco, que el texto de las partidas y de las notas de sección o de capítulo tiene prioridad sobre cualquier otra consideración para determinar la clasificación de una mercancía. Por ejemplo, en el capítulo 31, las notas disponen que ciertas partidas sólo comprenden determinadas mercancías.

- 2) a- Cualquier referencia a un artículo en una partida determinada alcanza al artículo incluso incompleto o sin terminar, siempre que éste presente las características esenciales del artículo completo o terminado. Alcanza también al artículo completo o terminado, o considerado como tal en virtud de las disposiciones precedentes, cuando se presente desmontado o sin montar todavía.**

b- Cualquier referencia a una materia en una partida determinada alcanza a dicha materia incluso mezclada o asociada con otras materias. Asimismo, cualquier referencia a las manufacturas de una materia determinada alcanza también a las constituidas total o parcialmente por dicha materia. La clasificación de estos productos mezclados o de estos artículos compuestos se efectuará de acuerdo con los principios enunciados en la regla 3.

La primera parte de la regla 2) a- amplía el alcance de las partidas que mencionan un artículo determinado, de tal forma que comprendan, no sólo al artículo completo, sino también al artículo incompleto o sin terminar, siempre que presente las características esenciales del artículo completo o terminado.

Las disposiciones de esta regla se extienden también a los esbozos de artículos, salvo en el caso en que dichos esbozos estén citados expresamente en una partida determinada. Tendrán la consideración de esbozos los artículos que no sean utilizables tal como se presentan, que tengan aproximadamente la forma o el perfil de la pieza o del objeto terminado y que no puedan utilizarse, salvo en casos excepcionales, para fines distintos de la fabricación de la pieza o el objeto.

Los productos semimanufacturados que no presenten todavía la forma esencial de los artículos terminados, como en el caso de barras, discos, tubos, etc., no tienen la consideración de esbozos.

Artículos desmontados o sin montar todavía:

La segunda parte de la regla 2) a- clasifica, en la misma partida que el artículo montado, el artículo completo o terminado, cuando se presente desmontado o sin montar todavía. Las mercancías se presentan en estas condiciones sobre todo por razones tales como: necesidad o comodidad de embalaje y manipulación o transporte.

Esta regla de clasificación se aplica igualmente al artículo incompleto o sin terminar, cuando se presente desmontado o sin montar todavía, desde el momento en que haya que considerarlo como completo o terminado, en virtud de las disposiciones de la primera parte de la regla.

Para la aplicación de esta regla se considera como artículo desmontado o sin montar todavía, al artículo cuyos componentes deban ensamblarse, por ejemplo, por medio de dispositivos de fijación (tornillos, pernos, tuercas, etc.) o por remachado o soldadura, con la condición de que se trate solamente de operaciones de montaje.

Productos mezclados y artículos compuestos:

La regla 2) b- afecta a las materias mezcladas o asociadas con otras materias y a las manufacturas constituidas por dos o más materias. Las partidas a las que se refiere son las que mencionan una materia determinada, por ejemplo, la partida 05.03 (crin), y las que se refieren a manufacturas de una materia determinada, por ejemplo, la partida 45.03 (artículos de corcho). Debe tenerse en cuenta que esta regla sólo se aplica en caso de no existir disposición en contrario en los textos de las partidas y de las notas de sección o de capítulo.

Los productos mezclados que constituyan preparaciones descritas como tales, en una nota de sección o de capítulo o en el texto de una partida, se clasifican aplicando la regla 1.

El efecto de esta regla es extender el alcance de las partidas que mencionen una materia determinada, de modo que incluyan esta materia mezclada o asociada con otras. Y también extender el alcance de las partidas que mencionen manufacturas de una materia determinada, de modo que comprendan las manufacturas parcialmente constituidas por dicha materia.

Sin embargo, esta regla no amplía el alcance de las partidas afectadas hasta el extremo de poder incluir en ellas artículos que, como lo exige la regla 1, no respondan a los términos de los textos de estas partidas. Éste sería el caso, si la adición de otras materias o sustancias tuviera como consecuencia privar al artículo del carácter de una mercancía comprendida en dichas partidas.

En consecuencia, las materias mezcladas o asociadas con otras materias y las manufacturas constituidas por dos o más materias pueden clasificarse en dos o más partidas y deben, por lo tanto, clasificarse de acuerdo con las disposiciones de la regla 3.

3) Cuando una mercancía pudiera clasificarse, en principio, en dos o más partidas por aplicación de la regla 2) b- o en cualquier otro caso, la clasificación se efectuará como sigue:

a- La partida con descripción más específica tendrá prioridad sobre las partidas de alcance más genérico. Sin embargo, cuando dos o más partidas se refieran, cada una, solamente a una parte de las materias que constituyen un producto mezclado o un artículo compuesto o solamente a una parte de los artículos, en el caso de mercancías presentadas en juegos o surtidos acondicionados para la venta al por menor, tales partidas deben considerarse igualmente específicas para ese producto o artículo, incluso si una de ellas lo describe de manera más precisa o completa;

b- Los productos mezclados, las manufacturas compuestas de materias diferentes o constituidas por la unión de artículos diferentes y las mercancías presentadas en juegos o surtidos acondicionados para la venta al por menor, cuya clasificación no pueda efectuarse aplicando la regla 3) a-, se clasificarán según la materia o con el artículo que les confiera su carácter esencial, si fuera posible determinarlo;

c- Cuando las reglas 3) a- y 3) b- no permitan efectuar la clasificación, la mercancía se clasificará en la última partida, por orden de numeración entre las susceptibles de tenerse razonablemente en cuenta.

Esta regla prevé tres métodos de clasificación de las mercancías que podrían incluirse en varias partidas, bien por aplicación de la regla 2) b-, o en cualquier otro caso. Estos métodos se aplican en el orden en que figuran en la regla.

Así, la regla 3) b- sólo se aplica si la regla 3) a- no aporta ninguna solución al problema de clasificación. Y la regla 3) c- entrará en juego si las reglas 3) a- y 3) b- fueran inoperantes. El orden en el que sucesivamente hay que considerar los elementos de la clasificación es el siguiente: a) la partida más específica, b) el carácter esencial y c) la última partida por orden de numeración.

La regla sólo se aplica si no es contraria a los textos de las partidas y de las notas de sección o de capítulo. El primer método de clasificación está expuesto en la regla 3) a-. En virtud de ella la partida más específica tendrá prioridad sobre las partidas de alcance más general; debe considerarse más específica la partida que identifique más claramente y con una descripción más precisa y más completa la mercancía considerada.

Sin embargo, cuando dos o más partidas se refieran cada una de ellas a una sola de las materias que constituyan un producto mezclado o un artículo compuesto, o a una sola parte de los artículos, en el caso de mercancías presentadas en surtidos acondicionados para la venta al por menor, estas partidas hay que considerarlas, en relación con ese producto o artículo, como igualmente específicas, incluso si una de ellas diera una descripción más precisa o más completa. En este caso, la clasificación de los artículos estaría determinada por aplicación de la regla 3) b- ó 3) c-.

La regla 3) b- sólo se aplica si la regla 3) a- fuese inoperante; y se refiere únicamente a los casos de:

- I. *Productos mezclados*
- II. *Manufacturas compuestas de materias diferentes*
- III. *Manufacturas constituidas por la unión de artículos diferentes*
- IV. *Mercancías presentadas en surtidos acondicionados para la venta al por menor*

En estas diversas hipótesis, la clasificación de las mercancías debe hacerse según la materia o el artículo que confiera el carácter esencial, cuando sea posible determinarlo. El factor que determina el carácter esencial varía según la clase de mercancías. Puede resultar, por ejemplo, de la naturaleza de la materia constitutiva o de los artículos que la componen o de la importancia de una de las materias constitutivas, en relación con la utilización de la mercancía.

Para la aplicación de esta regla se consideran manufacturas constituidas por la unión de artículos diferentes, no sólo aquellas cuyos elementos componentes estén fijados los unos a los otros, formando un todo prácticamente indisoluble, sino también aquellas en que los elementos sean separables, a condición de que estos elementos estén adaptados unos a otros y sean complementarios los unos de los otros y que unidos constituyan un todo que no pueda venderse normalmente por elementos separados.

En el caso de los surtidos acondicionados para la venta al por menor, serán consideradas las mercancías que reúnan simultáneamente las condiciones siguientes:

- I. *Que estén constituidas por lo menos por dos artículos diferentes que, a primera vista, puedan clasificarse en partidas distintas.*
- II. *Que estén constituidas por productos o artículos que se presenten juntos para la satisfacción de una necesidad específica o el ejercicio de una actividad determinada.*
- III. *Que estén acondicionadas de modo que puedan venderse directamente a los utilizadores, sin reacondicionar. Por ejemplo, cajas.*

Esta regla no se aplica a las mercancías constituidas por diferentes componentes, en proporciones determinadas, contenidas en envases separados, pero que se presentan conjuntamente (incluso en embalaje común). Por ejemplo, para la fabricación industrial de bebidas.

Finalmente, en el caso de la regla 3) c-, se establece que cuando las reglas 3) a- o 3) b- sean inoperantes, las mercancías se clasificarán en la última partida entre las susceptibles de tenerse en cuenta para la clasificación.

4) Las mercancías que no puedan clasificarse aplicando las reglas anteriores, se clasificarán en la partida que comprenda aquéllas con las que tengan mayor analogía.

Esta regla se refiere a las mercancías que no puedan clasificarse en virtud de las reglas 1 a 3. Dispone que las mercancías se clasificarán en la partida que comprenda los artículos más similares o análogos.

La clasificación, de acuerdo con la regla 4, exige la comparación de las mercancías presentadas con mercancías similares, para determinar cuáles son las más análogas. Estas últimas se clasificarán en la partida que comprenda los artículos con los que tengan analogía.

Naturalmente, la semejanza puede fundarse en numerosos elementos: denominación, características o utilización.

5) Además de las disposiciones precedentes, a las mercancías consideradas a continuación se les aplicarán las reglas siguientes:

a- Los estuches para cámaras fotográficas, instrumentos musicales, armas, instrumentos de dibujo, collares y continentes similares, especialmente apropiados para contener un artículo determinado o un juego o surtido, susceptibles de uso prolongado y presentados con los artículos a los que están destinados, se clasificarán con dichos artículos cuando sean del tipo de los normalmente vendidos con ellos. Sin embargo, esta regla no se aplica en la clasificación de los continentes que confieran al conjunto su carácter esencial;

b- Salvo lo dispuesto en la regla 5) a-, los envases que contengan mercancías se clasificarán con ellas, cuando sean del tipo de los normalmente utilizados para esa clase de mercancías. Sin embargo, esta disposición no es obligatoria cuando los envases sean susceptibles de ser utilizados razonablemente de manera repetida.

Esta regla debe entenderse aplicable exclusivamente a los continentes que, al mismo tiempo:

- I. estén especialmente preparados para alojar un artículo determinado o un surtido, esto es, preparados de tal manera que el artículo contenido encuentre su lugar exacto, aunque algunos continentes puedan, además, tener la forma del artículo que deban contener;
- II. sean susceptibles de uso prolongado. Es decir, que estén concebidos, principalmente en cuanto a resistencia o acabado, para tener una duración de uso en relación con la del contenido. Estos continentes suelen emplearse para proteger al artículo que alojan cuando no se utilice (transporte, colocación, etc.). Estos criterios permiten diferenciarlos de los envases corrientes;
- III. se presenten con los artículos que han de contener, aunque estén envasados separadamente para facilitar el transporte. Si se presentan aisladamente, los continentes siguen su propio régimen;
- IV. sean de una clase que se venda normalmente con dichos artículos;
- V. no confieran al conjunto el carácter esencial.

Envases

La regla 5) b- rige la clasificación de los envases del tipo de los normalmente utilizados para las mercancías que contienen. Sin embargo, esta disposición no es obligatoria cuando tales envases sean claramente susceptibles de utilización repetida.

Dado que esta regla está subordinada a la aplicación de las disposiciones de la regla 5) a-, la clasificación de los estuches y continentes similares del tipo de los mencionados en la Regla 5 a- se regirá por las disposiciones de esta regla.

6) La clasificación de mercancías en las subpartidas de una misma partida está determinada legalmente por los textos de estas subpartidas y de las notas de subpartida, así como, mutatis mutandis, por las reglas anteriores. A efectos de esta regla, también se aplican las notas de sección y de capítulo, salvo disposición en contrario.

Las reglas 1 a 5 precedentes rigen, *mutatis mutandis*¹, la clasificación a nivel de subpartidas dentro de una misma partida. Para la aplicación de la Regla 6 se entenderá por subpartidas del mismo nivel, tanto las subpartidas de un guión (nivel 1), como las subpartidas con dos guiones (nivel 2); y por disposiciones en contrario, las notas o los textos de las subpartidas que serían incompatibles con tal o cual nota de sección o de capítulo.

El alcance de una subpartida con dos guiones no debe extenderse más allá del ámbito abarcado por la subpartida con un guión a la que pertenece y ninguna subpartida con un guión podrá ser interpretada con un alcance más amplio del campo abarcado por la partida a que pertenece.

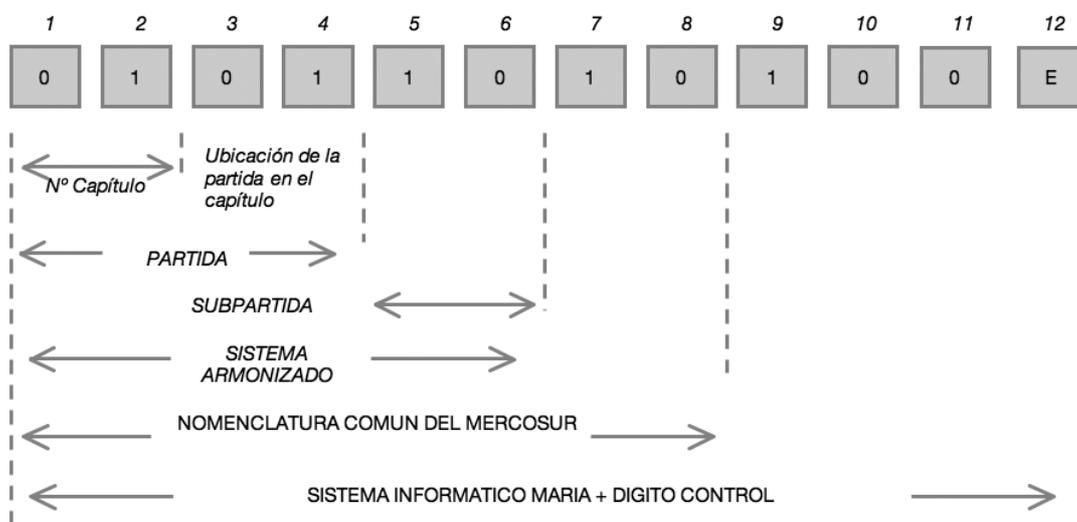
NOMENCLATURA COMUN DEL MERCOSUR

La Nomenclatura en uso a partir de 1995 en el Mercado Común del Sur (NCM), está basada en la Nomenclatura del Convenio Internacional del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA), motivo por el cual las secciones y capítulos de codificación coinciden. Permite ubicar todo el espectro de productos a partir de sus secciones y sus capítulos.

La estructura de la NCM está conformada por 21 secciones y 99 capítulos. Las secciones están ordenadas según el grado de elaboración de los productos. Los artículos para los cuales no se encontró un criterio adecuado a causa de su diversidad, se engloban en una partida bolsa denominada “los demás”.

Nuestra NCM está compuesta por 8 dígitos, más las aperturas del Sistema Informático María (SIM), de 3 dígitos y una letra (dígito control), por ejemplo: 0101.10.10.100E.

Se entiende por posición arancelaria el código numérico integrado por los siguientes dígitos:



ELABORACION: AGUSTIN BRUNO BOZZOTTI

Fuentes consultadas

- Organización Mundial de Aduanas
- Diario El País “La importancia del Convenio Internacional sobre el SA” - Diciembre 2008
- Lic. Felipe Acosta Roca. Clasificación Arancelaria de las Mercancías. Ediciones Fiscales ISEF.
- Universo PYME México
- ASAP Comercio Exterior S.A.

¹ Aclaración: “*mutatis mutandis*” significa: “cambiando lo que haya que cambiar”. Se usa para expresar que algo puede fácilmente cumplir otra función sin más que someterlo a cambios evidentes.