



**universidad  
de león**

Facultad de Ciencias  
Económicas y Empresariales

**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

**Universidad de León**

**Grado en Comercio Internacional**

**Curso 2013 / 2014**

**LA COMPETITIVIDAD DE LOS PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPA EN EL  
MERCADO DE CHINA**

**THE COMPETITIVENESS OF EUROPEAN UNION COUNTRIES IN CHINESE  
MARKET**

Realizado por la alumna Huiyue Jin

Tutelado por el Profesor Dr. Don José Luis Placer Galán

Universidad de León, a Julio de 2014

# ÍNDICE

ÍNDICE.....	1
ÍNDICE DE TABLAS.....	3
RESUMEN DEL TRABAJO.....	5
ABSTRACT.....	5
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO 2. OBJETO DEL TRABAJO.....	7
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	8
3.1. LA COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL.....	8
3.2. TIPO Y FUENTES DE INFORMACIÓN.....	15
3.2.1. Nomenclaturas de comercio internacional.....	15
3.2.1.1. El Sistema Armonizado.....	16
3.2.1.2. La CUCI.....	18
3.2.2. Comtrade.....	19
3.2.3. Período de investigación.....	20
3.3. INSTRUMENTOS DE ANÁLISIS DEL COMERCIO EXTERIOR.....	20
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS GLOBAL DEL COMERCIO EXTERIOR DE CHINA DESDE LA INTEGRACIÓN DE LA OMC. 2001-2012.	
4.1. INTRODUCCIÓN: EL INGRESO DE CHINA EN LA OMC.....	22
4.2. EVOLUCIÓN DE CHINA COMO IMPORTADOR MUNDIAL.....	23
4.3. SALDO COMERCIAL DE CHINA CON LOS PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA.....	25
4.4. CUOTA DE MERCADO EN LAS IMPORTACIONES DE CHINA DE LA UNIÓN EUROPEA.....	28

4.5. PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA SITUADOS ENTRE LOS 30 PRIMEROS PROVEEDORES DE CHINA.....	30
---	----

CAPÍTULO 5. COMERCIO EXTERIOR DE CHINA POR ÁREAS GEORGÁFICAS.  
2008-2012.

5.1. EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE CHINA.....	33
5.2. SALDO COMERCIAL.....	36
5.3. TASA DE COBERTURA.....	38
5.4. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR.....	40

CAPÍTULO 6. LA OFERTA EXPORTADORA DE LA UNIÓN EUROPEA EN CHINA.  
2008-2012.

6.1. CUOTA DE MERCADO DEL CONJUNTO DE LA UNIÓN EUROPEA EN CHINA.....	43
6.2. CUOTA DE MERCADO DE LOS PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA POR DIVISIONES CUCL.....	46
6.3. COMPETITIVIDAD SECTORIAL DE LA OFERTA EXPORTADORA DE LA UNIÓN EUROPEA.....	67
6.4. CUOTA DE MERCADO DE LOS PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA.....	74

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES.....84

BIBLIOGRAFÍA.....86

ANEXOS.....88

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 4.2. RANKING DE IMPORTADORES MUNDIALES: EVOLUCIÓN DE CHINA.....	24
TABLA 4.3. SALDO COMERCIAL DE CHINA CON PAÍSES UE 27.....	26
TABLA 4.5. PAÍSES DE LA UE 27 SITUADOS ENTRE LOS 30 PRIMEROS PROVEEDORES DE CHINA EN 2001-2012.....	31
TABLA 5.1. EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE CHINA POR ÁREAS GEOGRÁFICAS 2008-2012.....	34
TABLA 5.2. SALDO COMERCIAL DE CHINA POR ÁREAS GEOGRÁFICAS 2008-2012.....	36
TABLA 5.3. TASA DE COBERTURA DE CHINA POR ÁREAS GEOGRÁFICAS 2008-2012.....	38
TABLA 5.4. VALOR DE LA TVMA 2008-2012.....	40
TABLA 6.1 CUOTA DE MERCADO DEL CONJUNTO DE LA UE 27.....	44
Tabla 6.2.1 Cuotas de mercado de todos los países UE 27 en 2008.....	48
Tabla 6.2.2. Cuotas de mercado de todos los países UE 27 en 2012.....	55
Tabla 6.2.3. Cuotas de mercado de todos los países UE 27 en 2008 y 2012.....	62
TABLA 6.3. TASA DE VARIACIÓN DE LAS IMPORTACIONES DE CHINA 2008-2012.....	69
Tabla 6.4.1 Cuota de mercado de los 27 países de la UE en 2008.....	74
Tabla 6.4.2. Cuota de mercado de los 27 países de la UE en 2012.....	75

GRÁFICO 4.3. SALDO COMERCIAL DE CHINA CON PAÍSES UE 27 EN 2001-2012.....	27
GRÁFICO 4.4. CUOTA DE MERCADO EN LAS IMPORTACIONES DE CHINA 2001- 2012.....	29
Gráfico 5.1.1 Exportaciones de China por áreas geográficas 2008- 2012.....	34
Gráfico 5.1.2. Importaciones de China por áreas geográficas 2008- 2012.....	35
GRÁFICO 5.2. SALDO COMERCIAL DE CHINA POR ÁREAS GEOGRÁFICAS 2008-2012.....	37
GRÁFICO 5.3. TASA DE COBERTURA DE CHINA POR ÁREAS GEOGRÁFICAS 2008-2012.....	39
GRÁFICO 5.4. VALOR DE LA TVMA 2008-2012.....	41
CUADRO 6.3. COMPETITIVIDAD DE LAS DIVISIONES CUCI DE LA UE 27 EN CHINA.....	70

## **RESUMEN DEL TRABAJO**

Este trabajo realiza un análisis del comercio exterior de la competitividad de los países de la Unión Europea en el mercado de China. Con la intención que el trabajo sea más completa, introducimos, en primer lugar, la importancia que tiene China en el comercio exterior a nivel mundial. A continuación, dividimos los países mundiales por áreas geográficas y, los comparamos con unos índices y ratios para que tenga un concepto de visto macro sobre las relaciones comercial de cada área del mundo en el mercado de China. Después, cambiamos la perspectiva de macro a micro, centramos en el análisis de los países de la Unión Europea, tras datos recogidos de Comtrade, investigamos la situación que presenta cada país en la cuota de mercado de China y la evolución de ellos a lo largo de periodo. Utilizamos las 67 divisiones de CUCI, llegamos una conclusión sobre la competitividad que tiene cada país en cada área, así pues, podríamos saber las fortalezas y debilidades que tiene cada país en el mercado de China.

Palabras claves: competitividad, Comtrade, CUCI, divisiones

## **ABSTRACT**

This study provides an analysis of the foreign trade competitiveness of the European Union countries in chinese market. In order to get a complete study, we firstly introduce the importance of China in global trade. Then, we divide all world countries into geographical areas, comparing with several indices and ratios, we can get a macro concept seen on the commercial relations of each area of the world in the chinese market. Later, we change the macro to micro perspective, we focus on the analysis of only the countries of the European Union, following the collected data from Comtrade, and we investigate the situation presented by each country's share of chinese market and the changes in them over of period. We use divisions 67 of SITC, so that we could get the conclusion of the competitiveness of each country in each area, so we could know the strengths and weaknesses of each country in the market of China.

Keywords: competitiveness, Comtrade, CUCI, divisions

## **CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN**

El desarrollo del mercado de China en los últimos años es un tema muy de moda en cualquier medio de comunicación o en cualquier conversación coloquial, especialmente a partir de su integración en la Organización Mundial del Comercio. Como todos sabemos, actualmente se considera el mercado chino como el mercado con más potencial del mundo. Su economía durante los últimos 30 años ha cambiado profundamente, pasando de un sistema de planificación centralizada, cerrado en gran parte al comercio internacional, a una economía más orientada al mercado que cuenta con un sector privado de crecimiento rápido y que es un protagonista importante en la economía global. La actual economía del mundo está profundamente influenciada por la economía de China y la economía china de mañana puede seguir desempeñando un papel dominante en la economía mundial. Incluso aunque su ritmo de crecimiento global disminuya respecto al vivido durante la primera década del siglo actual y se prevea una moderación en la evolución de su PIB, la transformación del modelo económico de crecimiento hacia un mayor protagonismo del consumo y los servicios frente al sector exterior y la inversión en infraestructuras, permite esperar un incremento de la demanda interna en productos, de calidad y prestigio, que puede ofrecer perfectamente la economía europea. Por este motivo, resulta tan interesante observar la evolución del comercio exterior de los países de la Unión Europea en el mercado de China durante los últimos años.

Mediante este trabajo, se pretende realizar un análisis de la evolución del comercio exterior de los países de la Unión Europea en el mercado de China y averiguar en qué sectores es importante la presencia de productos europeos y cuál es la competitividad de cada país en el mercado de China. Y especialmente, cómo ha variado esta situación durante el reciente período de crisis económica actual, en el que su efecto sobre la demanda interna de los países europeos ha sido tan importante.

## **CAPÍTULO 2. OBJETO DEL TRABAJO**

El objetivo principal de este trabajo es explicar la competitividad de los países de la Unión Europea en el mercado de China. Tomando como referencia los datos aportados por la base de datos Comtrade y mediante la utilización de diferentes índices, se pretende dar una visión global de la competitividad de los países de la Unión Europea entre los años 2008 y 2012. Esos datos obtenidos se complementan con un estudio de la evolución de las 67 divisiones CUCI, durante el periodo de tiempo de estudio.

Se pretende realizar un análisis actual de los últimos años del comercio exterior de los países de la Unión Europea en el mercado de China, centrándose en el estudio de las importaciones y exportaciones mediante índices de comercio exterior y estableciendo una comparación de los países de la Unión Europea. Así, conseguimos establecer una imagen de la situación que posee cada país en el mercado de China, además de sus fortalezas y debilidades en cada división.

La razón por la que se ha elegido el mercado de China y su comercio exterior como base para el análisis se ha debido al importante papel que juegan en el mercado mundial. Hoy en día, China es el segundo país del mundo por el valor de sus importaciones, siendo vital para la Unión Europea, que ve fortalecido su comercio exterior gracias a China. En este trabajo hemos elegido el período temporal entre 2008 y 2012, ya que la economía de la Unión Europea ha sufrido un fuerte impacto después de la crisis económica, produciéndose un cambio en la estructura del comercio exterior, pudiendo ello llegar a ser muy útil y veraz para nuestro estudio.

## **CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA**

Para la realización de este Trabajo es necesario conocer los flujos comerciales entre los países de la Unión Europea y China, establecer unos índices para el análisis básico de los flujos comerciales entre ambos territorios y elegir un indicador de medida de la competitividad internacional. Por lo tanto, en este Capítulo definiremos el ámbito temporal de estudio, la fuente de información secundaria utilizada para las cifras de comercio exterior, el formato en que se van a presentar los datos de exportaciones e importaciones y los instrumentos de análisis utilizados para filtrar y transformar estos datos en información útil.

### **3.1. LA COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL**

La primera cuestión que debemos tener claro es qué se entiende por competitividad internacional, ya que será la base de este estudio. La noción de competitividad, durante largo tiempo reservada a la gestión empresarial, ha invadido progresivamente el análisis de las relaciones internacionales y se ha convertido en uno de los términos más utilizados en los ámbitos académico, empresarial y económico-político, tanto a nivel nacional como internacional. Incluso se ha transformado en un eslogan que los gobernantes utilizan para movilizar las energías nacionales y, en no pocos casos, para aumentar la intervención de la economía.

Sin embargo, a pesar de un uso tan variado y universal, estamos ante un término para el que no existe un concepto mayoritariamente aceptado. Se trata de un concepto complejo que según el nivel al que sea aplicado (una empresa, un sector o una nación) adopta un significado diferente. De todas maneras, al margen del ámbito o nivel al que sea aplicado, que precisaremos a continuación, si existe un consenso en dos aspectos básicos que debemos dejar claros antes de continuar. En primer lugar, la competitividad es una variable relativa (se establece siempre frente a alguien o algo) y, en segundo lugar, es

dinámica (tanto los niveles alcanzados de competitividad y los factores determinantes no son fijos e inmutables, pueden variar con el transcurrir del tiempo).

Existen tres niveles de análisis de la competitividad: el empresarial, el sectorial o industrial y el territorial (regional o nacional). Si bien nuestro Trabajo se va a centrar en el nivel nacional, vamos a presentar una breve relación de definiciones de competitividad empresarial para tener una perspectiva más completa de este término.

Muchas son las definiciones que podemos encontrar de **competitividad empresarial**. A modo de muestra citemos solo algunas de ellas. Desde aquella lejana de comienzos de los años ochenta que decía que *“una empresa será competitiva si resulta victoriosa (o en una buena posición) en la confrontación con sus competidores en el mercado”* (Michalet, 1981), pasando por la de Alic, de finales de la misma década, que definía la competitividad como *“la capacidad de las empresas para diseñar, desarrollar, producir y colocar sus productos en el mercado internacional en medio de la competencia con empresas de otros países”* (Alic, 1987), o las de autores españoles como Bueno Campos (1995) quien afirmaba que *“la competitividad es la capacidad para poder competir de un agente económico”* o la de un reconocido diccionario empresarial de lengua española que recogiendo la opinión del mundo académico nacional, consideraba la competitividad como *“la posición relativa de la empresa frente a su competencia y aptitud para sostenerla de forma duradera y mejorarla, si es posible. Una empresa es competitiva si es mejor que la competencia, si tiene algo que la diferencie de las demás: un producto con mayores prestaciones, un precio más bajo, un sistema de distribución más eficiente, una imagen de marca superior, etc.”* (Santesmases Mestre, 1996).

Pasando del nivel de empresa al de una nación encontramos el concepto de **competitividad-país**, en el que a pesar de su empleo en numerosos trabajos y debates, tampoco existe un consenso generalizado sobre su definición, ni sobre la manera más adecuada de medir su evolución, sus factores determinantes y sus implicaciones.

En la literatura especializada podemos encontrar con un elevado número de definiciones de competitividad-país de las que vamos a recoger, sin ánimo de ser exhaustivos, las siguientes:

a) "Capacidad de una nación, bajo libre comercio y condiciones justas de mercado, de producir bienes y servicios que cubran las exigencias de los mercados, a la vez que mantiene y expande los ingresos reales de su gente en el largo plazo" (OCDE 1992).

b) La Comisión de las Comunidades Europeas ha planteado dos significados (Verdeguer Puig, 1994):

b.1) "Capacidad de aumentar la cuota de exportación en los mercados internacionales" (CEE). En esta definición la competitividad depende de los precios relativos, calidad de producción, aumento de la demanda interior, adecuados canales de distribución, etc.

b.2) "Capacidad de sostener una tasa de crecimiento económico elevada sin que el saldo por cuenta corriente se deteriore" (CEE). Ahora la competitividad viene a ser la capacidad de las naciones de hacer frente a las restricciones del sector exterior.

c) "Capacidad de una economía para ampliar o mantener de forma sostenida su participación en el mercado (tanto interno como externo)" (Galindo Martín, 2008)

Sin entrar en la polémica sobre el concepto, nos sentimos más identificados con el enfoque representado por la definición de la Comisión de las Comunidades Europeas y en concreto vamos a optar por la primera perspectiva aplicándola, como marco de referencia, al mayor mercado mundial en estos momentos: China. El país con mayor número de habitantes del mundo y cuyo crecimiento económico durante la última década y previsiblemente en los próximos años le convertirá en el mayor importador mundial.

### **La medida de la competitividad.**

Partiendo de que no existe un indicador universal que permita medir la competitividad en todos los casos, incluso al mismo nivel de unidad económica, existencia dos enfoques de análisis para abordar esta cuestión: el microeconómico y el macroeconómico. El primero se centra en la empresa y el segundo en un territorio (habitualmente un país, aunque también se hacen estudios de competitividad regional). En función de cada enfoque contamos con diferentes indicadores.

- **Perspectiva Microeconómica.**

La rentabilidad de la empresa, a medio y largo plazo, es el indicador más adecuado de su competitividad. A nivel económico se considera el excedente neto de explotación (neto de impuestos) como una buena aproximación al concepto de rentabilidad. Desde un punto de vista empresarial y financiero, la rentabilidad económica o rentabilidad sobre la inversión (el conocido ROI) sería el indicador más adecuado desde un punto de vista conceptual, puesto que nos indica la eficiencia del activo, con independencia de qué fuente de financiación sea utilizada. La empresa será competitiva si su tasa de rentabilidad es superior a la de las demás empresas que operan en su mismo mercado.

- **Perspectiva Macroeconómica.**

En el enfoque macroeconómico la competitividad internacional es un reflejo de la competitividad total de una economía que se manifiesta a través del sector exterior. Esta competitividad está condicionada por las ventajas comparativas del país que, a su vez, vienen determinadas por diversos factores: diferencias en productividad o en dotación de factores, economías de escala, externalidades, capacidad tecnológica o de diferenciación de producto, etc. Pues bien, estas ventajas deben calcularse y estudiarse en el ámbito sectorial desde dos perspectivas: la competitividad ex-ante y la competitividad ex-post. Para su medida tendremos indicadores ex-ante e indicadores ex-post cuya relación y significado vamos a exponer a continuación.

- **Indicadores ex-ante:** son indicadores que atienden a los factores determinantes de la

competitividad. Aquí contamos con dos grupos fundamentales: los indicadores que miden los precios y/o los costes y los indicadores que miden otros factores de carácter más estructural. Las opciones más empleadas en ambos casos son las siguientes:

- Indicadores precio-costes:

- Índice de precios relativos.
- Índice de tipo de cambio efectivo real.
- Costes laborales unitarios.
- Precios de exportación.

- Indicadores de otros factores:

- Indicadores de infraestructuras.
- Indicadores tecnológicos.
- Indicadores de capital humano.
- Indicadores de innovación.

Dada la mayor disponibilidad de datos a nivel internacional, los indicadores precio-costes son los más empleados por la investigación económica.

El Índice de precios relativos (IPR) mide las variaciones en la capacidad competitiva que se deducen de la evolución de la tasa de inflación de un territorio (por ejemplo, España) en relación con el promedio ponderado de la inflación de un grupo de referencia (por ejemplo, Estados Unidos). El inconveniente de este indicador es que no tiene en cuenta el tipo de cambio de la moneda.

El Índice de tipo de cambio efectivo real es un indicador mucho más ajustado de la evolución de la competitividad que el IPR y se obtiene como producto del índice de precios relativos por el correspondiente índice del tipo de cambio efectivo nominal de la moneda (en nuestro caso, el euro). Su limitación como indicador de competitividad radica en que utiliza como deflactor los índices de precios al consumo (IPC), debido a su mayor

armonización y disponibilidad para los países que se incluyen en el cálculo. La carencia que plantea la utilización de los IPC es la inclusión de bienes no comercializables en el exterior y su relación con las presiones de la demanda interna. Por ello, para medir la competitividad del sector exterior, es más apropiado utilizar como deflatores los índices de valor unitario de las exportaciones, que recogen precios exclusivamente de los bienes sujetos a competencia internacional. Pero la problemática ligada a estos deflatores se debe a la ausencia de armonización internacional en cuanto a su elaboración, y a su menor disponibilidad por países.

En general, podemos decir que los indicadores precio no recogen elementos clave a la hora de evaluar la competitividad, como pueden ser la calidad, el diseño, la imagen, la asistencia técnica postventa, la promoción comercial, etc. Por eso tienen que dejar paso a otro tipo de indicadores.

- **Indicadores ex-post:** son indicadores que tratan de medir los resultados obtenidos. Por lo tanto, incluyen factores tales como la calidad, el diseño, la imagen, la asistencia técnica postventa, la promoción comercial o la excelencia empresarial.

Dentro de este grupo podemos distinguir dos grandes tipos de indicadores que miden:

- La competitividad comercial o exterior:
  - Saldo comercial.
  - Cuotas de exportación.
  - Cuota de mercado.
  - Penetración de las importaciones en el mercado interno.
  
- La competitividad global:
  - Producto interior bruto per cápita.
  - Productividad.

La competitividad comercial muestra la capacidad para mantener o incrementar de manera sostenida la presencia de los productos de un país en los mercados internacionales, así como la presencia en el propio mercado interno. Por su parte, la competitividad global muestra la capacidad de una economía para mejorar el nivel de vida de sus ciudadanos.

En la investigación desarrollada para la realización de este Trabajo Fin de Grado hemos optado por seguir como indicador de la competitividad internacional la cuota de mercado. Se entiende por cuota de mercado de un país A en el mercado de otro país B, el porcentaje que sobre el total de las importaciones del país B suponen las procedentes del país A. En nuestro caso los países A son los integrados en la Unión Europea y el país B es China. Por lo tanto, a través de este indicador vamos a averiguar el peso que en el mercado chino tienen los países europeos.

En general, la cuota de mercado es uno de los indicadores más empleados en los estudios empíricos de competitividad. Una de las ventajas de su empleo es que valora la competitividad de un país por sus efectos; es decir, nos indica aquellas economías que al aumentar/disminuir su participación en los mercados internacionales están mejorando/empeorando su posición frente a los competidores.

Como ocurre con toda propuesta de análisis, también el empleo de la cuota de mercado como indicador de competitividad encuentra ciertas críticas. No obstante, alguna de las críticas apuntadas hemos tratado de superarlas con el enfoque adoptado en este Trabajo. Una de las objeciones al empleo de la cuota de mercado es que requiere un análisis de largo plazo, dado que a corto plazo su evolución se puede explicar por factores coyunturales nada significativos de la posición competitiva de una economía. Por ese motivo, hemos establecido un período de análisis amplio: cinco años. Por otra parte, también se suele decir que los análisis con la cuota de mercado no se pueden hacer a un nivel de agregación sectorial elevado si no que es preciso descender al nivel de producto.

En nuestro caso hemos empleado cifras de comercio internacional al nivel de tres dígitos CUCI, que en la mayor parte de las investigaciones económicas internacionales se consideran un grado de desagregación suficiente para obtener conclusiones a nivel sectorial o de rama productiva.

## **3.2 TIPO Y FUENTES DE INFORMACIÓN**

### **3.2.1. Nomenclaturas de comercio internacional**

Se define el término “nomenclatura de comercio internacional” como una enumeración descriptiva, ordenada y consecuente de las mercancías conforme a un sistema integrado y globalizador de clasificación. La eficacia de una nomenclatura destinada a la identificación de mercancías en el comercio internacional no radica solo en el aspecto global de incluirlas todas, sino en el hecho de que cada mercancía solo puede encontrarse en un único lugar.

En función de su origen y finalidad existen dos tipos de nomenclaturas:

- Nomenclatura arancelaria: la establecida según la legislación de un país para la percepción de los derechos arancelarios a la importación y, si existiesen, a la exportación.
- Nomenclatura estadística: se entienden aquellas que están elaboradas por un país para registrar los datos que han de servir para la presentación de las estadísticas del comercio de importación y exportación.

De la integración de ambos tipos surge la Nomenclatura combinada, que integra en un único texto las nomenclaturas arancelaria y estadística con objeto de satisfacer ambas exigencias. Las nomenclaturas que empleamos actualmente cubren ambas funcionalidades, arancelaria y estadística, si bien es cierta la existencia de algunas nomenclaturas esencialmente sólo estadísticas que se utilizan para análisis y estudios económicos.

Actualmente la información del comercio internacional de todos los países del mundo se ofrece exclusivamente en dos nomenclaturas: el Sistema Armonizado y la Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional. Veamos brevemente en qué consiste cada una de ellas.

#### *3.2.1.1. El Sistema Armonizado (SA).*

El Sistema Armonizado funciona como una nomenclatura multipropósito para mercancías en general que es utilizada globalmente para la clasificación uniforme de las mercancías. Se elaboró con la intención de que fuera utilizado no solamente a efectos aduaneros sino también en la compilación de estadísticas comerciales y en todo tipo de transacciones realizadas en el comercio internacional. Asimismo, Su objetivo principal es facilitar el comercio internacional y garantizar la confiabilidad de las estadísticas de comercio exterior a nivel internacional. El Sistema Armonizado se base en las siguientes finalidades:

- Facilitar el comercio internacional.
- Facilitar el registro, comparación y análisis de las estadísticas de comercio internacional.
- Reducir los gastos que ocasionaría atribuir a las mercancías objeto de comercio internacional una codificación diferente según pasan de un país otro.
- Facilitar la conformidad de los documentos comerciales, así como la rapidez de la transmisión de los datos.
- Proporcionar datos exactos y comparables de las operaciones de comercio internacional.
- Proporcionar una nomenclatura común para la aplicación de los aranceles y la fijación de tarifas estadísticas de transportes.

La principal característica del sistema armonizado es la progresividad en el ordenamiento, catalogación y clasificación de las mercancías partiendo de los productos en su estado puro y natural hasta su más alta elaboración y sofisticación. En el Sistema Armonizado

existen dos grandes criterios de clasificación de las mercancías:

- La clasificación de los productos naturales, se ajusta a los reinos de la naturaleza (animal, vegetal y mineral) y a su grado de elaboración.
- La clasificación de los demás productos se hace atendiendo a: la materia constitutiva o composición y su grado de elaboración, para aquellas mercancías en las que la materia tenga comercialmente relevancia. Además, también se clasifica por la función, formas de manufacturas de una materia, el uso o destino, para aquellas otras en que la supeditación a la materia desaparece.

El Sistema Armonizado se estructura en 21 secciones o “grupos de mercancías” y 97 Capítulos donde se agrupan mercancías que tienen relación entre sí, bien por su materia constitutiva o por su función. Dentro de los Capítulos hay Partidas y Subpartidas, con la finalidad de dar una mayor información y claridad al producto definido. Por lo tanto, en el Sistema Armonizado, un producto queda identificado por un código básico de 6 dígitos compuesto de tres partes: Capítulo-Partida-Subpartida, expresado de forma gráfica de la siguiente manera:

<b>Dígitos:</b>	<b>(1 2)</b>	<b>(3 4)</b>	<b>(5 6)</b>
<b>Denominación:</b>	<b>Capítulo</b>	<b>Partida</b>	<b>Subpartida</b>

En base al Sistema Armonizado los países elaboran su propio Arancel, prosiguiendo las subdivisiones hasta alcanzar el nivel de desagregación de mercancías deseado. En el caso de la Unión Europea surge así el TARIC (Tarif Intégrée Communautaire), que es el arancel integrado de las Comunidades Europeas y, por lo tanto, un instrumento que tiene la finalidad de determinar qué legislación aduanera comunitaria qué medidas de política comercial son aplicables a cada mercancía objeto de una operación de comercio internacional.

### 3.2.1.2. *La Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional (CUCI).*

La aparición de la nomenclatura CUCI (Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional) se debe a la necesidad de establecer una nomenclatura diferente que no estuviera condicionada por la finalidad arancelaria y fuera de utilidad para el análisis económico.

La CUCI fue creada por la Organización de Naciones Unidas con la finalidad establecer una clasificación uniforme de las actividades económicas productivas, ofreciendo un conjunto de categorías de actividades que se pueden utilizar cuando se diferencian las estadísticas de acuerdo con esas actividades. Con ella se disponía de la información necesaria para la compilación de las cuentas nacionales desde el punto de vista de la producción.

La primera versión se estableció en el año 1951. Posteriormente se fueron elaborando nuevas versiones, que se denominan “revisiones”, que actualizaban la versión anterior a la situación de la economía mundial del momento y subsanaban posibles errores producidos.

La CUCI se estructura según un sistema de numeración a base de cinco dígitos que representan sucesivas divisiones que nos llevan de lo más agregado, desde un punto de vista sectorial, a lo más desagregado. Cada una de estas divisiones tiene una denominación específica y se identifica por un dígito. La estructura es la siguiente:

<b>Dígitos:</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Denominación:</b>	<b>Sección</b>	<b>División</b>	<b>Grupo</b>	<b>Subgrupo</b>	<b>Partida</b>

La Nomenclatura CUCI es la más utilizada en las investigaciones económicas de ámbito sectorial. Por ello, este Trabajo utilizará los datos del comercio internacional en esta Nomenclatura. En cuanto al nivel de desagregación sectorial vamos a emplear el nivel “División” que nos permite contar con 67 elementos o sectores diferentes. Por lo tanto, vamos a manejar información de comercio exterior correspondiente a 67 sectores de cada uno de los 27 países integrados en la UE.

### **3.2.2. Comtrade**

Resulta obvio que cualquier investigación sobre comercio exterior precisa los datos de exportaciones e importaciones de los países presentes en los mercados internacionales. A nivel internacional y que disponga de datos de todos los países del mundo de forma homogénea, la única base de datos existente actualmente es Comtrade, que además cuenta con la ventaja para el investigador que es accesible gratuitamente por internet.

La Base de datos Comtrade (Commodity Trade Statistics Database), que es considerada la base de datos comerciales más completa del mundo, contiene más de 1,1 mil millones de registros correspondientes al comercio exterior de todos los países del mundo desde 1962. La base de datos se actualiza continuamente y cada vez que se reciben los datos de comercio de las autoridades nacionales que están estandarizados por la División de Estadística de las Naciones Unidas. Al nivel de producto (commodity) la información se ofrece en tres formatos: CUCI, Sistema Armonizado y Grandes Categorías Económicas. Al nivel de país la información se ofrece para cada país y para algunas agrupaciones regionales de países.

En este trabajo, vamos a utilizar las cifras de exportaciones e importaciones de cada uno de los países de la Unión Europea 27 y de China continental. Por lo tanto, no consideramos China-Hong Kong ni China-Macao, territorios que cuentan con un tratamiento independiente, y que en todo caso suponen unas cifras muy pequeñas frente al volumen comercial de la China continental.

### **3.2.3. Período de la investigación.**

Tras presentar la evolución general del comercio exterior de China desde la entrada en la OMC (2001) hasta la actualidad para mostrar su importancia a nivel mundial, nuestra investigación empírica se va a desarrollar, al nivel de División CUCI, en el período 2008 a 2012. Con ello queremos saber cuál ha sido el comportamiento de los países europeos en los años que llevamos de crisis económica. No hemos incluido el año 2013 porque en el momento de la búsqueda de datos para esta investigación, la base de datos Comtrade no ofrecía información completa de todos los países para este año.

### **3.3. INSTRUMENTOS DE ANÁLISIS DEL COMERCIO EXTERIOR**

Para el conocimiento de la actividad económica desarrollada en un territorio concreto no solo necesitamos disponer de informaciones económicas de carácter factual (los datos) sino también emplear una serie de instrumentos de medida y análisis que manejen esos datos y obtengan unos resultados numéricos adecuados para describir la situación económica correspondiente.

Para el estudio de la actividad del comercio internacional, es decir, el flujo de exportaciones e importaciones entre los países contamos con una relación muy amplia de indicadores, definidos en función del objetivo de la investigación. Para el propósito de este Trabajo Fin de Grado hemos considerado suficientes quedarnos con los siguientes:

- **Índices para el análisis global del comercio exterior:**

- Saldo comercial
- Tasa de cobertura
- **Índice de ventaja competitiva:**
  - la cuota de mercado

Estos índices se calcularán para todos los años del periodo de estudio obteniendo así cinco valores independientes anuales. Para el estudio de su evolución, utilizaremos la tasa de variación media acumulativa (TVMA) que será el estadístico de análisis de la evolución temporal de una variable más empleado en los estudios de tipo económico.

Según vayamos avanzando en el desarrollo del trabajo se irán explicando la forma de calcular cada uno de estos indicadores, así como el conocimiento genérico que proporcionan al analista.

## **CAPÍTULO 4. ANÁLISIS GLOBAL DEL COMERCIO EXTERIOR DE CHINA DESDE LA INTEGRACIÓN EN LA OMC. 2001-2012**

En este capítulo, vamos a describir el comercio exterior de China, sobre todo al nivel de la Unión Europea, desde el momento de su integración en la Organización Mundial del Comercio (OMC), en 2001, hasta 2012, último año para el que disponemos de datos completos. De este modo comprobaremos la importancia creciente que China ha tomado a nivel mundial en el ámbito comercial y la posición global que tiene la Unión Europea en este comercio.

### **4.1. INTRODUCCIÓN: EL INGRESO DE CHINA EN LA OMC.**

La República Popular China se ha convertido en uno de los principales exportadores e importadores de todo el mundo. Con su enorme población y gigante territorio geográfico, tiene un papel primordial en la economía mundial. Todos sabemos que China se desarrolla a una elevada tasa de crecimiento, contando paulatinamente con mayor número de consumidores y con mayor capacidad de compra. Por ello, todos los países quieren entrar en el mercado de China y tener una fuerte relación comercial con China.

La razón fundamental para el empuje de China a unirse a la OMC es que los partidarios de liberalización lo vieron como una manera de mantener el proceso de reforma en marcha. Siendo miembro de la OMC, las empresas extranjeras y los bancos aumentarían su presencia en el mercado chino, estableciendo ejemplos y crear competencia para el sistema doméstico. Un segundo factor que puede haber sido el deseo de incorporarse a la revolución de alta tecnología que se estaba desarrollando en la década de 1990. Tampoco

podemos olvidar el interés por ampliar las exportaciones y el factor político.

Por todo ello y con el fin de integrarse mejor en la economía mundial, de ofrecer al comercio exterior y a las inversiones extranjeras un escenario más previsible y aprovechar los beneficios que derivan del proceso de globalización, China decidió incorporarse a la OMC.

En el 11 de diciembre de 2001, China se integró de pleno derecho en la Organización Mundial del Comercio (OMC) convirtiéndose en su 143 Miembro. Esta integración se consideraba tan importante que el propio Director General de la OMC, Mike Moore, manifestó en la clausura de la reunión del Grupo de Trabajo sobre la Adhesión de China: *“ Con la adhesión de China, la OMC ha dado un paso muy importante hacia su conversión en una organización auténticamente mundial. La aceptación casi universal de su sistema, basado en la existencia de normas, servirá de base para la promoción de la cooperación económica mundial.”*

Como resultado de las negociaciones, China asumió una serie de compromisos importantes de apertura y liberalización de su régimen, con el fin de integrarse mejor en la economía mundial y ofrecer al comercio exterior y a las inversiones extranjeras un entorno más previsible, en conformidad con las normas de la OMC.

## **4.2. EVOLUCIÓN DE CHINA COMO IMPORTADOR MUNDIAL**

Tras el ingreso en la OMC las relaciones comerciales de China y su crecimiento económico han sido de tal magnitud que le han llevado a ascender posiciones para convertirse actualmente en el segundo mayor importador mundial, según datos proporcionados por la propia OMC en su anuario de estadísticas comerciales.

**Tabla. 4.2. Ranking de importadores mundiales: evolución de China (porcentaje del total de las importaciones mundiales)**

	<b>Ranking</b>	<i>1°</i>	<i>2°</i>	<i>3°</i>	<i>4°</i>	<i>5°</i>	<i>6°</i>
<b>2001</b>	<b>País</b>	USA	Alemania	Japón	Reino Unido	Francia	<b>China</b>
	<b>%</b>	18.3	7.7	5.4	5.2	5.1	<b>3.8</b>
<b>2002</b>		USA	Alemania	Reino Unido	Japón	Francia	<b>China</b>
		18.0	7.4	5.2	5.0	4.9	<b>4.4</b>
<b>2003</b>		USA	Alemania	<b>China</b>			
		16.8	7.7	<b>5.3</b>			
<b>2004</b>		USA	Alemania	<b>China</b>			
		16.1	7.6	<b>5.9</b>			
<b>2005</b>		USA	Alemania	<b>China</b>			
		16.1	7.2	<b>6.1</b>			
<b>2006</b>		USA	Alemania	<b>China</b>			
		15.5	7.3	6.4			
<b>2007</b>		USA	Alemania	<b>China</b>			
		14.2	7.4	<b>6.7</b>			
<b>2008</b>		USA	Alemania	<b>China</b>			
		13.2	7.3	<b>6.9</b>			
<b>2009</b>		USA	<b>China</b>				
		12.7	<b>7.9</b>				
<b>2010</b>		USA	<b>China</b>				
		12.8	<b>9.1</b>				
<b>2011</b>		USA	<b>China</b>				
		12.3	<b>9.5</b>				
<b>2012</b>		USA	<b>China</b>				
		12.6	<b>9.8</b>				

Fuente: Elaboración propia a partir de OMC. Estadísticas del comercio internacional. Varios años.

En la Tabla 4.2 se observa que en los años 2001 y 2002, China ocupaba el sexto lugar como importador mundial a considerable distancia del líder mundial, Estados Unidos

(14,5 y 13,6 puntos porcentuales de diferencia). Por delante de China se encontraban Alemania, Japón, Reino Unido y Francia.

Sin embargo, a partir del año 2003 y durante los siguientes cinco años, China adelantó posiciones para situarse en tercer lugar, sólo por detrás de Estados Unidos y Alemania. En 2009, debido al efecto de la crisis económica, la economía de la Unión Europea está sufriendo gravemente tanto en exportaciones como en importaciones. China, como un país emergente, lleva una enorme rapidez en el desarrollo de su economía. Por lo tanto, desde el año 2009 hasta 2012, China ha estado en la segunda posición como importador mundial. Estados Unidos sigue manteniendo su posición de liderazgo pero con una trayectoria descendente que le lleva de representar el 18,3% de las importaciones mundiales al 12,6%, al contrario que China que comenzó este período con el 3,8% y en 2012 ya representa el 9,8% de las importaciones, desarrollando una trayectoria de continuo crecimiento.

Como conclusión, podemos decir que China como importador mundial está aumentando su importancia a nivel mundial a lo largo del plazo, y ha mejorado su posición en el mundo comercial. Así pues, podemos tener en cuenta que China sirve como un mercado imprescindible para la economía mundial.

### **4.3. SALDO COMERCIAL DE CHINA CON PAÍSES UE 27**

A partir de este apartado, vamos a centrarnos en las relaciones de la Unión Europea con China de 2001 a 2012. Teniendo en cuenta que el saldo comercial es el resultado de restar las importaciones a las exportaciones realizadas dentro del país y describe el equilibrio de este tipo de transacciones. Se utiliza para registrar el equilibrio o desequilibrio en el que se encuentran estas transacciones respecto al exterior y se expresan en déficit o superávit. El primero cuando son mayores las importaciones, y el segundo cuando son mayores las

exportaciones.

La tabla 4.3 muestra el saldo comercial de China con el conjunto de la Unión Europea de 2001 a 2012 y, en el gráfico 4.3 se expone el correspondiente a los 27 países de la Unión Europea.

**Tabla 4.3. Saldo comercial de China con países UE 27 (en dólares US)**

2001	2002	2003	2004	2005	2006
8.146.298.641	13.180.654.395	24.087.186.489	38.155.365.479	71.641.006.427	99.337.449.865
2007	2008	2009	2010	2011	2012
134.596.743.947	160.714.362.596	108.673.222.119	143.060.624.031	145.063.604.028	122.198.383.172

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Comtrade

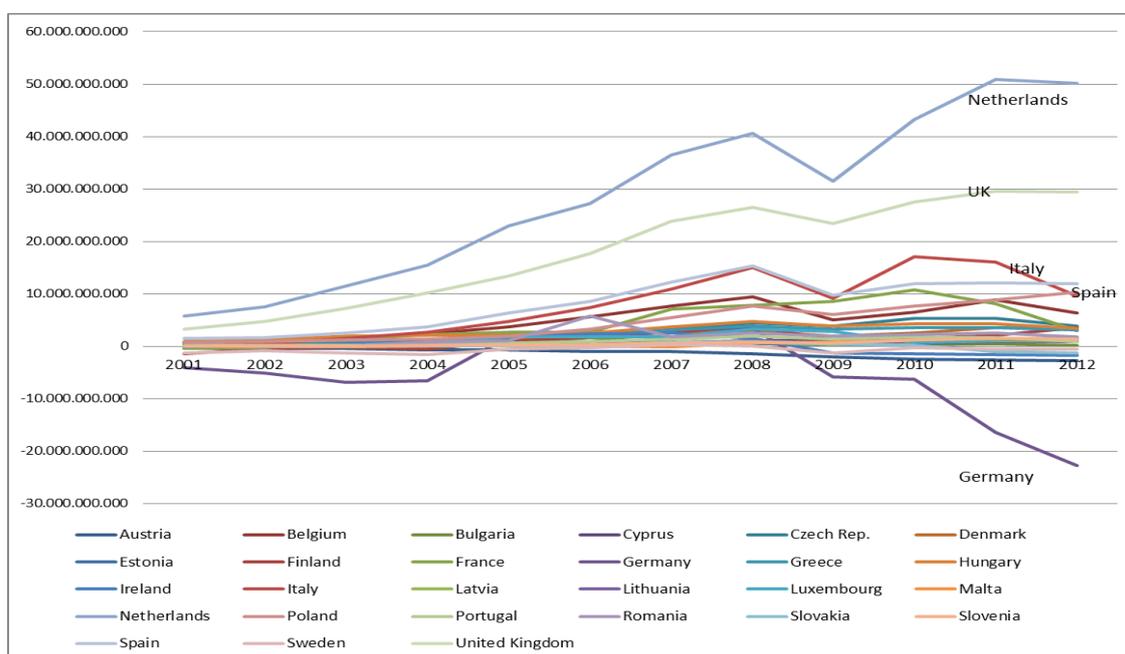
Desde el inicio de la incorporación a la OMC hasta al final del período analizado, el saldo comercial de China con la Unión Europea siempre se ha mantenido positivo, aunque su inicial evolución al alza sufrió un brusco retroceso a mitad del período. Vemos que en 2001, el saldo comercial de China es más de 8 mil millones, sin embargo, ha aumentado casi veinte veces hasta 2008. Además, la cifra de 2008 es muy llamativa, son alrededor de 160 mil millones, cuyo saldo comercial ha sido superior al resto de años.

Sin embargo, el saldo comercial de China sufrió una disminución en 2009, sin duda por el efecto de la crisis económica. A partir de este año, el saldo comercial de China de la UE se recupera en los tres años siguientes y vuelve a reducirse en el último ejercicio.

De todas formas, desde 2001 hasta 2012, el saldo comercial ha aumentado sobre 114 mil millones. Es decir, las exportaciones de China de la UE han sido mucho más grandes que las importaciones de China y, la UE tiene superávit a lo largo del plazo.

En el siguiente gráfico, hacemos análisis por los países de la Unión Europea, y vemos la evolución de cada país en el saldo comercial de China durante estos años.

**Gráfico 4.3. Saldo comercial de China con países UE 27 en 2001-2012**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Comtrade

En el gráfico 4.3 recogemos el saldo comercial de China con los países de la Unión Europea. Su visión ofrece una información muy valiosa que podemos agrupar en las siguientes ideas básicas. En primer lugar, Holanda, Reino Unido, Italia y España son los países más deficitarios en su relación comercial con China. El saldo comercial de Holanda está por encima del resto de los países y presenta una tendencia creciente en todo el período analizado. A continuación se sitúa el Reino Unido con un comportamiento similar. Italia y España aparecen después, pero con unas cifras bastante menores y una evolución más moderada. El resto de los países europeos aunque son deficitarios alcanzan valores reducidos.

El único país europeo que se sale del deficitario comportamiento general es Alemania. A lo largo de todo el período, excepto en cuatro años, los productos alemanes enviados a China siempre han superado a los chinos vendidos en el país teutón. La razón de ello se debe, sin duda, a que Alemania es un país súper desarrollado que cuenta con una oferta de

productos de alta calidad, tecnología y fiabilidad que cuentan con un prestigio mundial notable.

#### **4.4. CUOTA DE MERCADO EN LAS IMPORTACIONES DE CHINA CON LA UE 27**

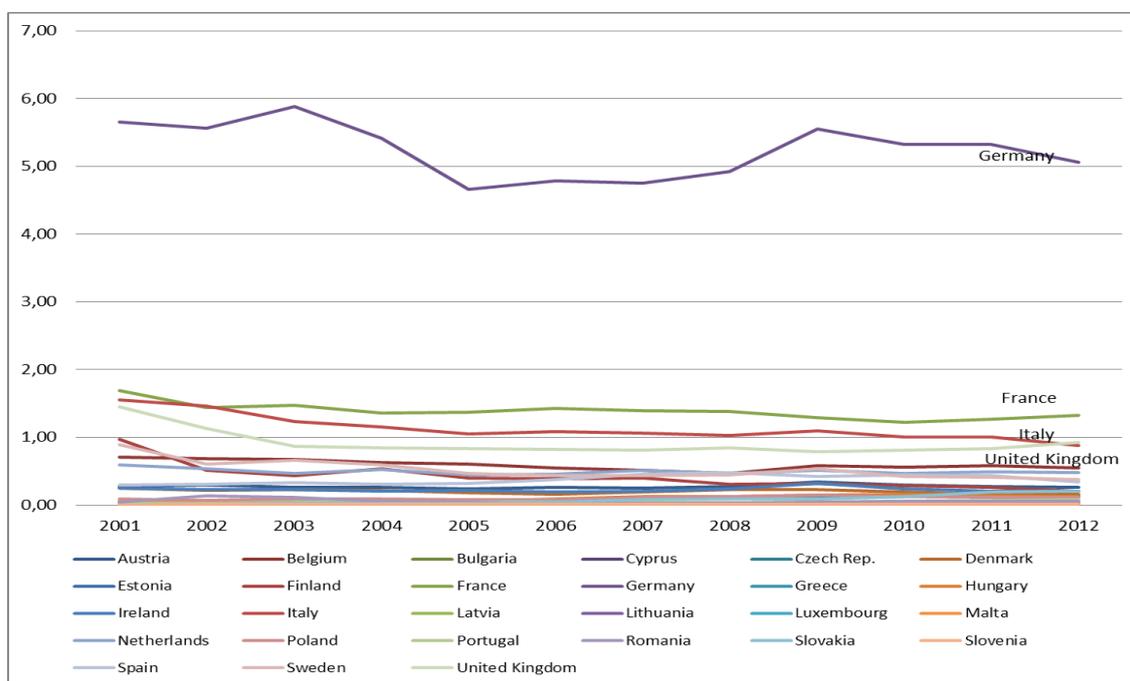
En este apartado, cogemos datos de las exportaciones e importaciones de cada país del mundo. Sin embargo, es sabido que en este trabajo concentramos sobre todo en el estudio de los 27 países de la Unión Europea, en caso de obtener resultados sobre las importaciones de la UE 27 en el mercado chino, seleccionamos solamente los datos relacionados con las importaciones de la UE 27 del año 2001 a 2012. Para analizar la situación del mercado chino, utilizamos la siguiente índice:

La cuota de mercado es la parte del mercado que consume los productos o servicios de la empresa en concreto. Este concepto muestra la representación que una compañía específica tiene en el mercado, es decir, los individuos que se encuentran englobados en esa cuota muestran los clientes que posee la firma sobre ese mercado.

Asimismo, uno de los objetivos generales para una empresa puede ser aumentar la cuota de mercado, dado que se verá traducido en aumento en clientes, ventas y, por consecuencia, en ingresos.

La cuota de mercado está muy relacionada con los esfuerzos de marketing que una empresa realiza. Dentro de este esfuerzo, hay muchos factores a tener en cuenta, tales como: la segmentación del mercado, la localización geográfica de los clientes potenciales, la reputación de la marca, etc. Además, la principal ventaja de utilizar la cuota de mercado sería la abstracción de las variables del entorno relativas a la industria como el estado de la economía, inflación, PIB o cambios en la política de impuestos.

**Gráfico 4.4. Cuota de mercado en las importaciones de China 2001- 2012**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Comtrade

En el gráfico 4.4, podemos ver claramente un resultado sobre la cuota de mercado en las importaciones de los UE 27 en China. Desde el año 2001 hasta el 2012, Alemania permanece en una posición relevante en la cuota de mercado en las importaciones en China. Aunque tiene fluctuaciones a lo largo del plazo, su cuota de mercado siempre está entre 4%- 6%. En la mayoría de los años, la cuota de mercado de importaciones toma valores por encima de 5%.

Por otra parte, el resto de países de la Unión Europea no tiene una cuota de mercado destacable como Alemania. Dentro de ello, Francia tiene la cuota de mercado de la importación en China mayor que los demás. Italia y Reino Unido van detrás de Francia. Aun así, la cuota de mercado de los tres países está por debajo de 2%. Además, el resto de países ocupa una pequeña cuota de mercado en las importaciones en el mercado chino. Las cuotas de mercado de ellos son menores de 1%.

Por lo tanto, podemos concluir que en la cuota de mercado en las importaciones de China los países de la Unión Europea no juegan un papel destacable salvo Alemania que es considerado como el único país que tiene una estrecha relación comercial con China.

#### **4.5 PAÍSES DE LA UE27 SITUADOS ENTRE LOS 30 PRIMEROS PROVEEDORES DE CHINA**

En este apartado, con los datos recogidos, establecemos una tabla de los 27 países de la Unión Europea con las situaciones que están en los 30 primeros proveedores de China de 2001-2012. La intención es a través del análisis, veremos las evoluciones de posiciones de cada país durante los doce años, así deduciremos los cambios de la Unión Europa con China y la importancia del mercado chino en el mundo.

**Tabla 4.5. Países de la UE27 situados entre los 30 primeros proveedores de China en 2001- 2012 (en %)**

Ranking		2001	Ranking		2002	Ranking		2003
5	Germany	5,65	5	Germany	5,56	6	Germany	5,89
13	France	1,69	14	Italy	1,46	14	France	1,48
16	Italy	1,55	15	France	1,44	18	Italy	1,23
17	United Kingdom	1,45	18	United Kingdom	1,13	21	United Kingdom	0,86
20	Finland	0,98	24	Belgium	0,69	23	Belgium	0,67
22	Sweden	0,89	25	Sweden	0,61	25	Sweden	0,66
25	Belgium	0,71	26	Netherlands	0,53	30	Netherlands	0,47
28	Netherlands	0,60	28	Finland	0,51			
	<i>Suma parcial</i>	13,51			11,93			11,26
	UE27	14,95			13,48			13,31
Ranking		2004	Ranking		2005	Ranking		2006
6	Germany	5,41	6	Germany	4,66	6	Germany	4,79
16	France	1,36	17	France	1,37	15	France	1,43
20	Italy	1,15	20	Italy	1,05	21	Italy	1,09
21	United Kingdom	0,85	23	United Kingdom	0,84	23	United Kingdom	0,82
27	Belgium	0,63	26	Belgium	0,61	26	Belgium	0,54
28	Sweden	0,60	30	Sweden	0,47	30	Netherlands	0,46
30	Finland	0,54						
	<i>Suma parcial</i>	10,53			8,99			9,13
	UE27	12,56			11,21			11,45
Ranking		2007	Ranking		2008	Ranking		2009
6	Germany	4,75	6	Germany	4,93	6	Germany	5,55
16	France	1,40	18	France	1,38	18	France	1,30
23	Italy	1,07	22	Italy	1,03	22	Italy	1,10
24	United Kingdom	0,81	25	United Kingdom	0,84	25	United Kingdom	0,78
30	Belgium	0,52				28	Belgium	0,58
	<i>Suma parcial</i>	8,54			8,18			9,30
	UE27	11,61			11,71			12,706
Ranking		2010	Ranking		2011	Ranking		2012
6	Germany	5,32	6	Germany	5,32	6	Germany	5,06
19	France	1,23	21	France	1,27	18	France	1,33
24	Italy	1,00	24	Italy	1,01	26	United Kingdom	0,92
29	Belgium	0,56	28	United Kingdom	0,83	28	Italy	0,88
	<i>Suma parcial</i>	8,11			8,43			8,19
	UE27	12,061			12,112			11,664

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Comtrade

Según la tabla 4.5, Vemos que durante los doce años, Alemania es el proveedor de China más grande dentro de la Unión Europea. Además, Alemania es el único país de la UE que está dentro de los 10 primeros proveedores de China, su rango está entre el quinto y sexto de flotación.

Francia y Italia suelen estar en los 20 primeros proveedores de China, aun así, las cifras

de los dos países tienen una gran diferencia que Alemania. A lo largo del plazo, la cifra de Alemania es alrededor de 5%, pero las de Francia e Italia solo son más de 1%. A partir del año 2006, vemos que solo es Francia que está en los 20 primeros proveedores de China con una tendencia decreciente del porcentaje.

De 2001 a 2012, el número de los países de la UE27 situados entre los 30 primeros proveedores de China está disminuyendo cada vez más. En 2001, hay ocho países de la UE que está en los 30 primeros proveedores de China, el conjunto de la Unión Europea presenta un 14.95% en total. Sin embargo, el porcentaje total disminuye en unos años y aumenta en otros años, pero la tendencia está bajando en general. Desde el año 2007, solo hay cinco países de la UE27 situados entre los 30 primeros proveedores de China y, a partir de 2008, existen solamente cuatro países. Es decir, de 2001 a 2008, el número de los países de la UE27 situados entre los 30 primeros proveedores de China ha bajado la mitad. Asimismo, la cifra total de la UE27 ha bajado un 3.29%. Desde 2008 hasta 2012, los países que están situados en los 30 primeros proveedores de China son: Alemania, Francia, Italia, Reino Unido y Bélgica.

Con la aparición de la decreciente del el número de los países de la UE27 situados entre los 30 primeros proveedores de China, podemos deducir que hay más países del mundo que están entrando en el mercado de China cada vez más. Aunque el número de los proveedores de la Unión Europea está disminuyendo, el número de los proveedores del mundo está aumentado para China, ya que China está fortaleciendo su relación del comercio exterior con los países del mundo cada vez más. Entonces, consideramos que la importancia creciente que ha tomado a nivel mundial China en el ámbito comercial.

## **CAPÍTULO 5. COMERCIO EXTERIOR DE CHINA POR ÁREAS GEOGRÁFICAS. 2008-2012**

En este capítulo, seleccionamos los datos de los últimos cinco años (2008-2012) y, centramos el punto de vista a nivel global en la descripción y análisis de la oferta de productos europeos en el mercado de China. Para llegar a una conclusión relativamente completa, analizamos las cifras obtenidas partiendo desde una perspectiva regional por áreas geográficas del mundo hasta una perspectiva nacional focalizada en la Unión Europea. Durante el análisis, vamos a utilizar indicadores tales como: el índice de la cuota de mercado, el saldo comercial, la tasa de cobertura, la tasa de variación media acumulada, etc. para analizar la situación y la evolución sobre las exportaciones e importaciones de cada división por cada país de la UE 27 en el mercado China.

### **5.1. EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DE CHINA**

A modo de introducción, con la intención de analizar el comercio exterior de China, desde 2008 hasta 2012, por áreas geográficas, dividimos los países del mundo en ocho áreas: Unión Europea, Resto Europa, NAFTA, MERCOSUR, Asia del Este, Sudeste de Asia, África y Oceanía (Anexo 1). Comparamos el comercio exterior de China de cada área del mundo y, observamos la evolución relacionada con China durante estos años.

**Tabla 5.1 Exportaciones e importaciones de China por áreas geográficas**

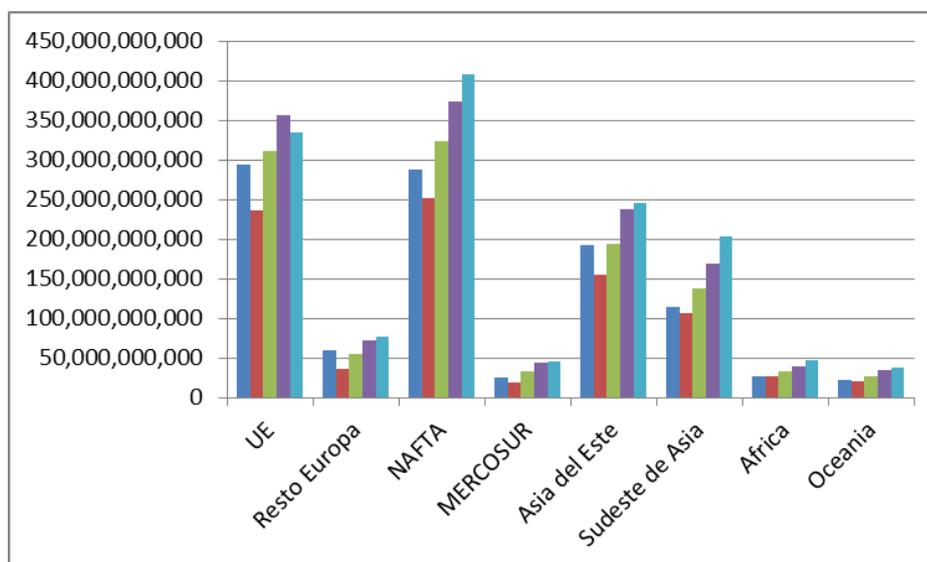
**2008- 2012 (millones de dólares)**

	2008	2008	2009	2009	2010	2010
	<i>Exportaciones</i>	<i>Importaciones</i>	<i>Exportaciones</i>	<i>Importaciones</i>	<i>Exportaciones</i>	<i>Importaciones</i>
UE	293,359,976,585	132,645,613,989	236,441,838,796	127,768,616,677	311,429,718,485	167,613,827,813
Resto Europa	60,252,627,286	37,228,342,946	36,673,196,202	35,932,565,306	55,520,027,062	52,328,101,966
NAFTA	288,505,894,691	97,949,161,919	251,269,130,081	93,663,170,481	323,869,109,974	124,531,333,779
MERCOSUR	25,653,384,315	39,874,069,706	18,934,947,842	33,348,216,162	33,104,594,952	46,101,031,338
Asia del Este	193,004,702,946	265,023,981,973	154,536,513,753	235,620,941,705	193,537,384,731	318,819,698,177
Sudeste de Asia	114,213,338,026	116,914,257,492	106,213,847,684	106,432,728,078	137,868,601,790	154,017,053,894
Africa	26,981,139,119	37,196,416,980	26,554,989,917	27,396,242,645	32,470,620,814	42,858,474,144
Oceania	22,456,674,109	37,439,175,501	20,842,384,626	39,448,419,967	27,460,994,156	61,106,838,701
	2011	2011	2012	2012		
	<i>Exportaciones</i>	<i>Importaciones</i>	<i>Exportaciones</i>	<i>Importaciones</i>		
UE	356,224,654,997	211,161,050,969	334,269,462,062	212,071,078,890		
Resto Europa	71,942,514,823	78,626,818,290	76,420,153,817	77,676,718,876		
NAFTA	374,253,483,404	154,668,720,340	408,081,377,816	166,135,995,445		
MERCOSUR	43,588,848,574	60,101,194,632	45,032,063,002	60,800,994,179		
Asia del Este	237,085,477,102	363,460,935,259	245,486,237,491	353,007,482,567		
Sudeste de Asia	169,444,228,427	192,469,266,357	203,130,605,196	195,506,684,712		
Africa	39,405,656,875	47,147,034,210	47,734,468,458	62,279,036,580		
Oceania	34,283,032,943	82,671,176,641	38,320,722,472	84,592,901,315		

Fuente: Comtrade (Naciones Unidas)

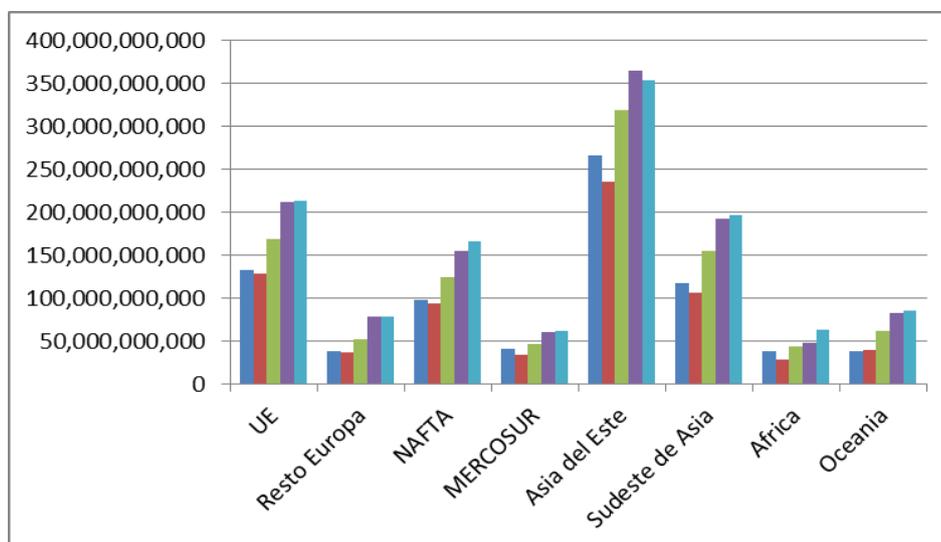
Nota: las cifras están expresadas en notación internacional. No contienen decimales.

**Gráfico 5.1.1 Exportaciones de China por áreas geográficas 2008- 2012**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Comtrade

### Gráfico 5.1.2. Importaciones de China por áreas geográficas 2008- 2012



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Comtrade

Según lo expuesto anteriormente, podemos deducir un claro resultado: los principales clientes de las **exportaciones** de China son los conjuntos de países que forma los grupos "Unión Europea" y "NAFTA". Durante los cinco años, NAFTA tiene valores superiores a los 250 mil millones y, con una tendencia creciente salvo en el año 2009. La segunda área más grande en el comercio exterior de China es la Unión Europea, aunque con valores más pequeños comparando con NAFTA, en consonancia con el importante protagonismo que tiene Europa como núcleo comercial a nivel mundial. La UE se considera como un área muy desarrollada y moderna, con gran capacidad de compra. Además, gracias a las cooperaciones comerciales entre China y Unión Europea, se estimula con mayor rapidez el consumo de ambos territorios. Asia del Este presenta una importancia menor comparando con estos dos, sirve como el tercer socio comercial de China en este caso. Entonces, podemos deducir que China depende principalmente de las compras de los países occidentales.

En cuanto a las **importaciones**, Asia del Este ha ocupado un puesto destacado durante los últimos cinco años como proveedor de China. Es decir, para estos países, China en el

principal mercado en el que venden sus productos. Por otra parte, estos países son los principalmente de materias primas para China. En consecuencia y debido a su proximidad geográfica, es su principal socio comercial. Dicha cercanía geográfica deriva en menores costes, mayor facilidad de transporte, mejor logística, menores impuestos arancelarios, etc. Dichas razones justifican el dominio de esta área en comparación con el resto de las áreas estudiadas.

Por último, China exporta e importa menos cantidad desde MERCOSUR, Resto Europa, África y Oceanía. Todas estas áreas presentan un valor inferior a los 100 mil millones. Tienen una gran diferencia con NAFTA, UE y Asia del Este.

## 5.2. SALDO DE COMERCIAL

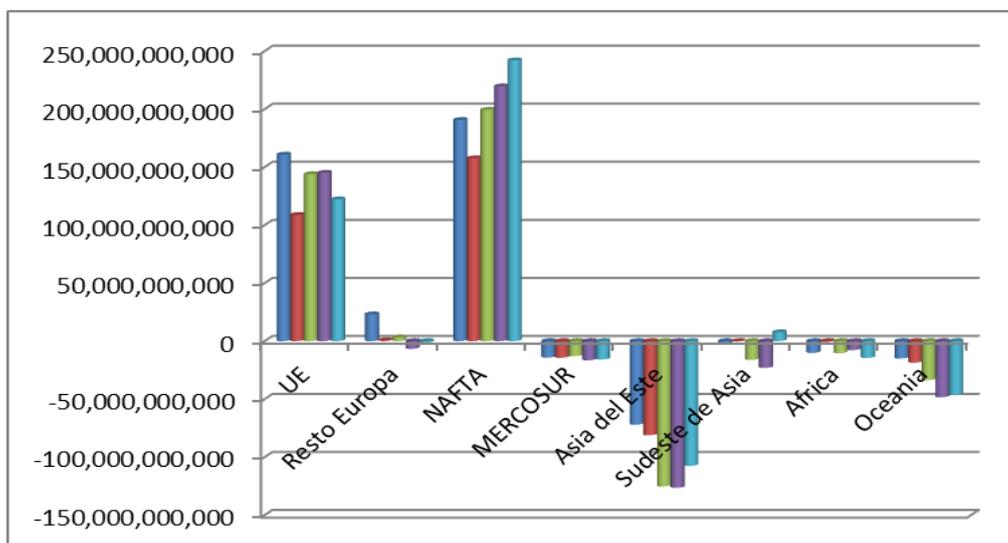
Tras contextualizar el concepto de saldo de comercial en el capítulo 4, en este apartado continuamos con la misma idea. Para ello, escogeremos solamente las cifras de los últimos cinco años de las distintas áreas geográficas mundiales, para el conjunto de bienes y mercancías. Todo ello con la finalidad de comparar el comercio exterior de cada zona del mundo con el mercado chino.

**Tabla 5.2 Saldo comercial de China por áreas geográficas 2008- 2012 (dólares)**

	2008	2009	2010	2011	2012
	<i>Saldo comercial</i>				
UE	160,714,362,596	108,673,222,119	143,815,890,672	145,063,604,028	122,198,383,172
Resto Europa	23,024,284,340	740,630,896	3,191,925,096	-6,684,303,467	-1,256,565,059
NAFTA	190,556,732,772	157,605,959,600	199,337,776,195	219,584,763,064	241,945,382,371
MERCOSUR	-14,220,685,391	-14,413,268,320	-12,996,436,386	-16,512,346,058	-15,768,931,177
Asia del Este	-72,019,279,027	-81,084,427,952	-125,282,313,446	-126,375,458,157	-107,521,245,076
Sudeste de Asia	-2,700,919,466	-218,880,394	-16,148,452,104	-23,025,037,930	7,623,920,484
África	-10,215,277,861	-841,252,728	-10,387,853,330	-7,741,377,335	-14,544,568,122
Oceania	-14,982,501,392	-18,606,035,341	-33,645,844,545	-48,388,143,698	-46,272,178,843

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Comtrade

**Gráfico 5.2 Saldo comercial de China por áreas geográficas 2008- 2012**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Comtrade

Este gráfico, nos muestra la clara importancia de dos socios comerciales principalmente, que son los áreas comerciales occidentales de la UE y el NAFTA, los cuales China obtiene superávit todos los años. Es decir, las importaciones procedentes de China en estos países son superiores a las exportaciones que éstos realizan al país asiático. Así pues, concluimos que la Unión Europea y la NAFTA son destinos de exportación imprescindibles para China. Si comparamos ambas zonas, el NAFTA tiene un superávit mayor que la Unión Europea. Aunque ambos ocupan en un puesto elevado, se observa una tendencia decreciente a partir del año 2008. Es sabido que la aparición de este fenómeno es causada por la crisis económica desde 2008, que ha tenido un gran impacto en las economías occidentales.

Salvo las dos zonas mencionadas, con las zonas Resto Europa y Sudeste de Asia, existen de superávit unos años y otros de déficit con cifras no destacables.

Por el contrario, Asia de Este, MERCOSUR, África y Oceanía nos exponen un negativo saldo comercial durante los cinco años. Es decir, China importa de ellos más de lo que

exporta. Así que China tiene déficit en todos los años. Dentro de las cuatro áreas, Asia de Este tiene un saldo comercial mucho peor que los demás. Es necesario ajustar sus estructuras económicas y relaciones de comercio exterior con China.

### 5.3. TASA DE COBERTURA

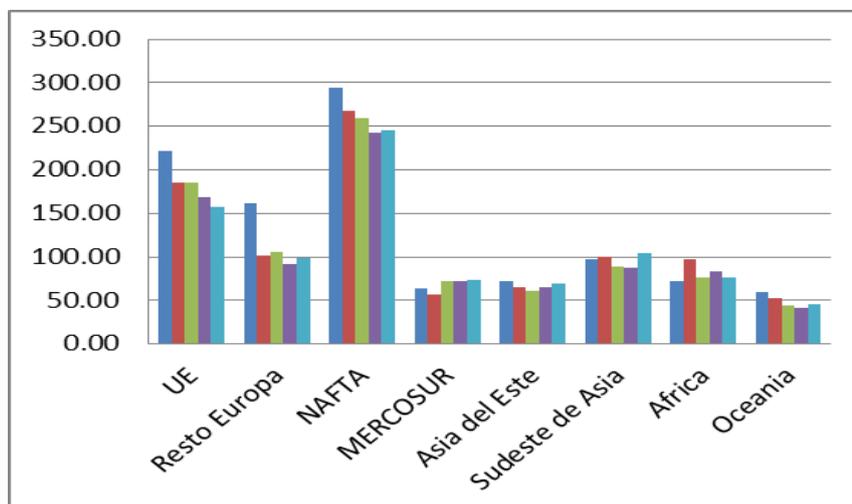
La tasa de cobertura se calcula dividiendo los ingresos por exportaciones entre los pagos por importaciones indicando qué porcentaje de los pagos por importaciones queda cubierto con los ingresos por exportaciones. Por lo tanto, está vinculada al saldo comercial, ya que los resultados anteriores que tenían un saldo comercial positivo, ahora tendrán una tasa de cobertura mayor que 100%. En cambio, los que tienen déficit en el saldo comercial, tendrán cubiertas sus importaciones por debajo del 100%, es decir, los ingresos por exportaciones de China no cubre el gasto que realiza en importaciones. En el gráfico 5.3 se presenta la tasa de cobertura de China por áreas geográficas.

**Tabla 5.3 Tasa de cobertura de China por áreas geográficas 2008- 2012**  
(Valor en porcentaje)

	2008	2009	2010	2011	2012
	<i>Tasa de cobertura</i>				
UE	221.16	185.05	185.80	168.70	157.62
Resto Europa	161.85	102.06	106.10	91.50	98.38
NAFTA	294.55	268.27	260.07	241.97	245.63
MERCOSUR	64.34	56.78	71.81	72.53	74.06
Asia del Este	72.83	65.59	60.70	65.23	69.54
Sudeste de Asia	97.69	99.79	89.52	88.04	103.90
Africa	72.54	96.93	75.76	83.58	76.65
Oceania	59.98	52.83	44.94	41.47	45.30

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Comtrade

**Gráfica 5.3 Tasa de cobertura de China por áreas geográficas 2008- 2012**  
(Valor en porcentaje)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Comtrade

El gráfico 5.3 nos representan la tasa de cobertura de las ocho áreas. Vemos que con la zona "NAFTA", tiene la tasa de cobertura más elevada de todas, sobre todo en 2008, que ha alcanzado alrededor de 300%. Sin embargo, disminuye a partir del año 2009, debido a la fuerte reducción de las exportaciones en el primer año de crisis económica. Aun así, NAFTA sigue estando en un puesto destacable durante los cinco años, simplemente porque los países americanos se consideran como exportadores más poderosos del mundo.

China, con la Unión Europea posee la segunda posición en la tasa de cobertura, si bien con una ligera tendencia a su reducción desde 2008. Lamentablemente, hasta el último año analizado, no se ha producido la recuperación de la tasa de cobertura.

En cambio, MERCOSUR, la zona asiática, África y Oceanía presentan una tasa de cobertura relativamente más pequeña. La mayoría de ellos es inferior a un 100 por ciento, es decir, para China las exportaciones hacia estas áreas son débiles. Los exportadores

potenciales para el mercado chino son países occidentales.

#### 5.4. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR

La TVMA (Tasa de variación media anual) es una aproximación a la evolución media del período considerado ya que expresa la tasa de variación constante que una magnitud debería haber experimentado año tras año para, desde su valor inicial, alcanzar su valor final.

En la tabla 5.4 se refleja el valor de la tasa de variación media anual de las áreas mundiales, está representada en tanto por ciento de variación desde el valor de 2008 hasta el valor de 2012. Para calcular la TVMA se utiliza la siguiente fórmula:

$$TVMA_{t+n, t} = [(X_t / X_{t-n})^{1/n} - 1] * 100$$

Dónde:

n= número de periodos (o bien el número de datos de la serie menos uno)

t= año final del período

X= exportaciones o importaciones (según el caso)

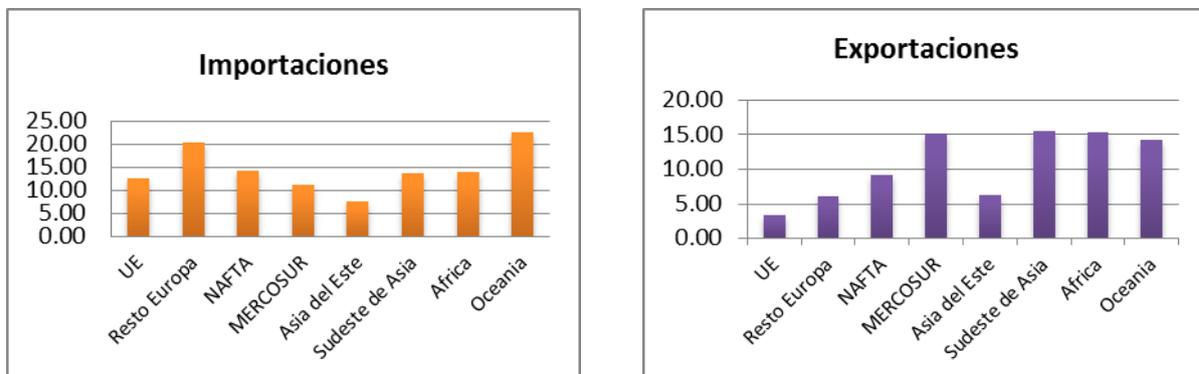
**Tabla. 5.4 Valor de la TVMA 2008- 2012**

	2008-2012
Importaciones	TVMA
UE	12.45
Resto Europa	20.19
NAFTA	14.12
MERCOSUR	11.12
Asia del Este	7.43
Sudeste de Asia	13.72
Africa	13.75
Oceania	22.60

	2008-2012
Exportaciones	TVMA
UE	3.32
Resto Europa	6.12
NAFTA	9.06
MERCOSUR	15.11
Asia del Este	6.20
Sudeste de Asia	15.48
Africa	15.33
Oceania	14.29

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Comtrade

**Gráfica. 5.4 Valor de la TVMA 2008- 2012**



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Comtrade

Según las gráficas 5.4, tanto las importaciones como las exportaciones representan valores positivos. Es decir, del año 2008 al 2012 las importaciones y exportaciones de China tienen un saldo positivo en todas las áreas del mundo.

En el apartado de **importaciones**, durante los cinco años, la zona con evolución más grande es Oceanía, ha aumentado un promedio del 22.60% hasta 2012. Sabemos que las importaciones de China desde Oceanía en 2008 son sobre 37 mil millones, sin embargo, hasta al final del año analizado, las importaciones han alcanzado más de 84 mil millones. Durante el periodo, Oceanía está ampliando su comercio exterior en el mercado de China cada vez más. Además, el Resto Europa es la segunda área con mayor porcentaje en la tasa de variación. En el 2008, tiene solo alrededor de 37 mil millones en las importaciones y, al final de 2012 ha aumentado sus importaciones hasta más de 77 mil millones. Entonces, la evolución para esta zona es un promedio de 20.19% a lo largo del plazo. La tercera zona con evolución más rápida es NAFTA, cuyo la tasa de variación media anual es un 14.12%.

En cambio, Asia del Este presenta solo el 7.43% de la tasa de variación media anual. Esta cifra indica que China importa una menor cantidad desde Asia del Este. Todo el mundo

sabe que los países de Asia del Este sitúan geográficamente muy cerca de China, los productos tienen una característica semejanza entre ellos. Entonces, no tienen ventajas destacables tanto en importaciones como en exportaciones de China.

Por la parte de **exportaciones**, vemos que MERCOSUR, Sudeste de Asia y África son las principales zonas con mayores porcentaje de crecimiento en exportaciones de China. Las tres áreas tienen una tasa de variación media anual superior a 15%. Entonces, las áreas analizadas llevan una fuerte dependencia de productos importados de China. Sudeste de Asia tiene una tasa más elevada que los demás debido a la cercanía del mercado chino.

Sin embargo, los países occidentales como los países de la Unión Europea y NAFTA presentan una pequeña tasa de variación, ya que en primer lugar, la economía de los países de estas zonas ha sufrido un gran impacto a partir de la crisis económica que ocurrió en el año 2008, los países de ambas zonas han reducido la capacidad de importación bajo la crisis económica. Por otro lado, dado que la tasa de variación media anual sirve como un indicador de evolución, la Unión Europea y NAFTA están en un alto nivel del comercio exterior, ya se vende muchos productos de China a ambas zonas, entonces, cada vez es más difícil tener alto crecimiento.

## **CAPÍTULO 6. LA OFERTA EXPORTADORA DE LA UNIÓN EUROPEA EN CHINA. 2008-2012**

### **6.1. CUOTA DE MERCADO DEL CONJUNTO DE LA UNIÓN EUROPEA EN CHINA**

En este apartado, nos centraremos en el análisis de las relaciones comerciales de la Unión Europa con China y su evolución desde el año 2008 hasta el 2012. Así, podremos averiguar las fortalezas y debilidades de la Unión Europa y la competitividad de cada producto en el mercado de China.

En el apartado 6.1, empezamos a trabajar los análisis con divisiones de CUCI. En este caso, vamos a analizar la cuota de mercado del conjunto de la UE 27 para cada división de CUCI en 2008 y 2012. La intención es comprobar en dónde se han producido ganancias o pérdidas de cuota para el conjunto de la oferta exportadora europea. Dado que posteriormente completaremos con un estudio similar para cada país.

**Tabla 6.1. Cuota de mercado del conjunto de la UE 27**

<b>Commodity Code</b>	<b>2008</b>	<b>2012</b>	<b>ganancia y perdida</b>
S3-00	7.89%	6.90%	-0.99%
S3-01	28.59%	38.78%	10.18%
S3-02	27.19%	20.21%	-6.98%
S3-03	8.44%	3.80%	-4.65%
S3-04	11.91%	2.46%	-9.45%
S3-05	4.32%	2.39%	-1.93%
S3-06	7.48%	2.18%	-5.30%
S3-07	13.91%	23.24%	9.33%
S3-08	3.86%	3.15%	-0.71%
S3-09	18.81%	32.28%	13.47%
S3-11	76.89%	75.13%	-1.76%
S3-12	2.70%	3.32%	0.62%
S3-21	21.37%	30.71%	9.34%
S3-22	0.01%	0.00%	0.00%
S3-23	6.91%	8.69%	1.78%
S3-24	3.32%	3.63%	0.31%
S3-25	17.56%	17.40%	-0.16%
S3-26	6.34%	5.46%	-0.89%
S3-27	6.79%	10.98%	4.19%
S3-28	4.13%	4.32%	0.19%
S3-29	23.98%	21.04%	-2.95%
S3-32	0.16%	0.05%	-0.11%
S3-33	0.25%	1.10%	0.85%
S3-34	0.22%	0.00%	-0.21%
S3-35			0.00%
S3-41	2.58%	1.36%	-1.21%
S3-42	0.71%	1.94%	1.23%
S3-43	1.42%	2.15%	0.73%
S3-51	9.30%	8.21%	-1.09%
S3-52	17.96%	15.54%	-2.43%
S3-53	19.59%	22.51%	2.92%
S3-54	60.20%	61.83%	1.63%
S3-55	29.55%	32.00%	2.45%
S3-56	5.28%	9.09%	3.81%
S3-57	10.28%	10.26%	-0.03%
S3-58	13.94%	12.41%	-1.53%
S3-59	20.82%	19.21%	-1.61%
S3-61	20.31%	19.64%	-0.67%
S3-62	17.75%	16.06%	-1.69%
S3-63	22.02%	26.93%	4.91%
S3-64	25.48%	26.99%	1.50%
S3-65	7.69%	4.72%	-2.98%
S3-66	24.81%	19.74%	-5.07%
S3-67	16.09%	13.71%	-2.37%
S3-68	10.15%	10.26%	0.11%
S3-69	25.78%	27.67%	1.89%

**Tabla 6.1 Cuota de mercado del conjunto de la UE 27 (cont.)**

S3-71	22.97%	34.94%	11.97%
S3-72	33.84%	34.84%	0.99%
S3-73	36.24%	33.07%	-3.17%
S3-74	43.84%	42.46%	-1.38%
S3-75	3.33%	2.39%	-0.94%
S3-76	6.25%	3.89%	-2.35%
S3-77	7.34%	6.37%	-0.97%
S3-78	43.31%	55.79%	12.48%
S3-79			0.00%
S3-81	42.23%	35.54%	-6.68%
S3-82	49.33%	49.74%	0.41%
S3-83	58.08%	73.98%	15.90%
S3-84	26.62%	32.14%	5.52%
S3-85	21.16%	34.10%	12.94%
S3-87	9.19%	12.23%	3.04%
S3-88	4.38%	4.23%	-0.16%
S3-89	12.02%	16.02%	4.00%
S3-93	1.01%	0.04%	-0.97%
S3-96	34.65%	52.22%	17.56%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Comtrade

En esta tabla, se puede observar la cuota de mercado del conjunto de la UE 27 para cada división de CUCI en 2008 y 2012. Sin embargo, para obtener los resultados de ganancias o pérdidas de cada producto, utilizaremos la diferencia entre la cuota de mercado en 2012 y la de 2008.

Según las ganancias y pérdidas expuestas en las tablas, observamos que todas las cifras que están en color rojo representan un resultado negativo, es decir, su valor en porcentaje está debajo de cero. Entonces, están perdiendo de peso en la cuota de mercado chino correspondientes a productos a lo largo de estos años. Por el contrario, los índices positivos significan que están ganando cuota de mercado chino.

Si nos fijamos en los resultados positivos, encontramos que las monedas (excepto de oro) que no tengan curso legal (96), con un índice de cuota de mercado muy elevado en exportaciones de China dentro de los productos. Desde 2008 hasta 2012, ha aumentado un 17.56% en la cuota de mercado chino en este sector. Además, según el orden de mayor a menor valor de la cuota, vemos que los productos y preparados comestibles diversos (09), artículos de viaje (83), calzados (85), vehículos de carretera (78), Maquinaria y equipo generadores de fuerza (71), y la carne y preparados de carne (01) ocupan un lugar importante en la cuota de mercado chino, todos han ganado un porcentaje superior al 10%. Esto no significa que sea los productos que mejor se exportan al mercado chino, sino que son productos que han tenido una gran mejora desde el año 2008 hasta el 2012.

En sentido contrario vemos unos índices negativos. Por un lado, están los que toman valores por debajo del cero, los cuales son abundantes, y por otro lado, hay cuatro sectores con unos índices especialmente bajos. Estos índices corresponden a los cereales y preparados de cereales (04), los productos lácteos y huevos de aves (02), los edificios prefabricados (81), y las manufacturas de minerales no metálicos (66). Es decir, durante los cinco años, los 27 países europeos de estos sectores han sufrido una gran tendencia decreciente en exportaciones al mercado chino. Asimismo, están perdiendo su cuota de mercado cada vez más.

## **6.2. CUOTA DE MERCADO DE LOS PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA POR DIVISIONES CUCI**

Después de analizar la cuota de mercado del conjunto de la UE 27, en este apartado seguimos con las cuotas de mercado de todos los países de la Unión Europea. Sin embargo, para conseguir un resultado más profundo, cambiamos el punto de vista de conjunto a detalle. Así pues, cogemos los diez primeros países de la Unión Europea para cada capítulo

tanto en el año 2008 como en el 2012. En consecuencia, podemos tener una idea detallada sobre la situación de las cuotas de mercado de cada país en el mercado chino.

Sabiendo que en este proyecto trabajamos con los datos de 2008 a 2012, en este caso, solo analizamos los datos del año inicial y el año final para que podamos comparar los resultados de los dos años y veamos si hay alguna evolución en cuanto a la posición que ocupan los países de la UE 27 o se mantienen las posiciones.

La Clasificación Uniforme para el Comercio Internacional (CUCI REV.3), está dividida en diez secciones (1 dígito) y 67 divisiones (2 dígitos). A continuación, vamos analizando los datos por las siguientes secciones: (Anexo 2)

- 0 - Productos alimenticios y animales vivos
- 1 - Bebidas y tabacos
- 2 - Materiales crudos no comestibles, excepto los combustibles
- 3 - Combustibles y lubricantes minerales y productos conexos
- 4 - Aceites, grasas y ceras de origen animal y vegetal
- 5 - Productos químicos y productos conexos, n.e.p.
- 6 - Artículos manufacturados, clasificados principalmente según el material
- 7 - Maquinaria y equipo de transporte
- 8 - Artículos manufacturados diversos
- 9 - Mercancías y operaciones no clasificadas en otro rubro de la CUCI

En la parte siguiente, seguimos analizando las cuotas de mercado de los 27 países de la Unión Europea. Nuestra intención es conocer las fortalezas de cada país, en cada tipo de productos, como exportadores en el mercado chino. Para facilitar las comparaciones, en este caso, cogemos solamente los diez primeros países de cada división en ambos años y los analizamos, según las diez secciones, con el fin de comparar los resultados de la tabla 6.2.1 (2008) y la tabla 6.2.2 (2012) para ver si hay alguna evolución en cuanto a la posición que ocupan los países de la UE 27 o se mantienen las posiciones anteriores.

**Tabla 6.2.1 Cuotas de mercado de todos los países UE 27 en 2008 (Top 10)**

Commodity Code	Top 1		Top 2		Top 3		Top 4		Top 5	
S3-00	Netherlands	3.1180%	France	2.2561%	Germany	1.0190%	United Kingdom	0.8700%	Denmark	0.3974%
S3-01	France	14.0417%	Denmark	13.6674%	Ireland	0.8337%	Italy	0.0133%	Netherlands	0.0132%
S3-02	France	14.7903%	Netherlands	4.0124%	Ireland	2.2351%	Germany	2.1796%	Finland	2.0688%
S3-03	Netherlands	4.6972%	Spain	0.9022%	Germany	0.8514%	United Kingdom	0.6721%	Denmark	0.5177%
S3-04	France	4.5304%	Denmark	4.5135%	Germany	0.7998%	United Kingdom	0.6187%	Belgium	0.5262%
S3-05	Sweden	1.3740%	Germany	0.9411%	Spain	0.2545%	Finland	0.2462%	Poland	0.2213%
S3-06	Netherlands	3.7519%	Germany	1.4041%	Belgium	0.5883%	France	0.4606%	Finland	0.3197%
S3-07	Italy	6.9433%	Belgium	1.7010%	Germany	1.5308%	France	1.3367%	Netherlands	1.2401%
S3-08	France	1.0430%	United Kingdom	0.7633%	Netherlands	0.7293%	Finland	0.4225%	Belgium	0.3387%
S3-09	Netherlands	6.9727%	Denmark	3.8891%	Ireland	2.4228%	France	1.4157%	United Kingdom	1.2577%
S3-11	France	57.8324%	United Kingdom	10.3731%	Italy	2.7308%	Spain	2.1219%	Germany	1.9770%
S3-12	France	2.1447%	Germany	0.4288%	Netherlands	0.0698%	United Kingdom	0.0561%	Denmark	0.0004%
S3-21	Denmark	5.0691%	Ireland	2.8534%	Germany	2.5928%	Finland	1.9705%	Netherlands	1.8461%
S3-22	United Kingdom	0.0045%	France	0.0021%	Poland	0.0005%	Spain	0.0001%	Italy	0.0001%
S3-23	France	1.7952%	Germany	1.1506%	Belgium	1.1345%	United Kingdom	0.9028%	Netherlands	0.6266%
S3-24	Germany	1.3369%	Romania	0.3710%	France	0.3657%	Slovakia	0.2968%	Belgium	0.2388%
S3-25	United Kingdom	4.9695%	Netherlands	3.2158%	Germany	1.6977%	Finland	1.5965%	Belgium	1.5739%
S3-26	France	2.1673%	Austria	1.2276%	Belgium	0.7156%	United Kingdom	0.7092%	Germany	0.7068%
S3-27	Spain	1.8177%	Italy	1.4648%	Finland	1.0316%	Portugal	0.6698%	Greece	0.6019%
S3-28	Spain	2.2308%	Netherlands	0.5138%	Germany	0.2812%	France	0.2747%	United Kingdom	0.2645%
S3-29	Netherlands	10.3423%	France	3.3229%	Denmark	2.3325%	Spain	2.1245%	Germany	1.6965%
S3-32	Lithuania	0.0759%	Latvia	0.0627%	Estonia	0.0176%	Germany	0.0019%	Netherlands	0.0015%
S3-33	United Kingdom	0.0753%	Germany	0.0499%	Netherlands	0.0499%	France	0.0306%	Italy	0.0133%
S3-34	Slovakia	0.2036%	Germany	0.0085%	Denmark	0.0035%	Sweden	0.0001%	United Kingdom	0.0001%
S3-35										
S3-41	France	1.4388%	Denmark	0.9323%	Ireland	0.1253%	Sweden	0.0621%	Belgium	0.0113%
S3-42	Spain	0.2308%	Italy	0.1792%	Netherlands	0.1129%	France	0.1062%	Greece	0.0593%
S3-43	Germany	0.5009%	France	0.4708%	Netherlands	0.2012%	Sweden	0.0723%	United Kingdom	0.0502%
S3-51	Germany	2.5778%	Belgium	1.4413%	France	1.3440%	Spain	0.7552%	Netherlands	0.7310%
S3-52	Germany	11.7347%	Italy	3.3422%	Belgium	0.6531%	France	0.5359%	Finland	0.5252%
S3-53	Germany	9.6787%	United Kingdom	2.1510%	Italy	1.9514%	France	1.6629%	Netherlands	1.4237%
S3-54	Germany	16.3477%	France	9.3725%	United Kingdom	7.0367%	Italy	6.4924%	Ireland	4.5387%
S3-55	France	13.7657%	Germany	7.6929%	United Kingdom	2.2824%	Italy	1.7068%	Spain	1.4522%
S3-56	Germany	3.1007%	Belgium	1.6571%	Romania	0.3338%	Finland	0.0548%	United Kingdom	0.0534%
S3-57	Germany	3.6664%	Belgium	1.6497%	Netherlands	1.2044%	Spain	1.1046%	France	0.8172%
S3-58	Germany	5.4387%	Belgium	2.0616%	Italy	1.5967%	United Kingdom	1.1732%	Austria	0.9261%
S3-59	Germany	10.0856%	France	3.0236%	United Kingdom	2.3218%	Italy	1.4723%	Netherlands	1.2311%
S3-61	Italy	14.5974%	Spain	1.5930%	Denmark	1.5099%	Germany	0.7111%	Finland	0.6014%
S3-62	Germany	6.9623%	France	2.1897%	Italy	1.8277%	Denmark	1.6319%	United Kingdom	1.2782%
S3-63	Germany	6.1250%	Portugal	3.5488%	Italy	3.4996%	Austria	2.4108%	Belgium	1.2191%
S3-64	Sweden	8.2831%	Germany	4.7454%	Finland	4.0681%	France	2.0973%	United Kingdom	1.3714%
S3-65	Italy	3.0653%	Germany	1.6514%	United Kingdom	0.6779%	France	0.5870%	Netherlands	0.3880%
S3-66	Belgium	12.9696%	Germany	4.0023%	Austria	1.6527%	France	1.4052%	Italy	1.1592%
S3-67	Germany	6.6300%	Italy	2.5952%	Sweden	1.7408%	France	1.4318%	United Kingdom	0.9574%
S3-68	Germany	3.2807%	United Kingdom	2.1344%	Poland	1.7378%	Belgium	0.7901%	France	0.5560%
S3-69	Germany	14.1518%	France	2.5897%	Italy	1.8865%	United Kingdom	1.7360%	Sweden	1.0033%
S3-71	France	4.2559%	United Kingdom	4.2208%	Hungary	2.9946%	Italy	2.1555%	Denmark	1.4265%
S3-72	Germany	18.0166%	Italy	4.2673%	Netherlands	2.4620%	Finland	1.8723%	Sweden	1.4680%
S3-73	Germany	22.2289%	Italy	6.3251%	France	1.9737%	Austria	1.3122%	United Kingdom	1.1516%
S3-74	Germany	21.9689%	Italy	5.0742%	France	3.3708%	United Kingdom	2.2530%	Sweden	2.1852%
S3-75	Ireland	1.3729%	Germany	0.8186%	United Kingdom	0.2155%	Hungary	0.2033%	Italy	0.1614%
S3-76	Germany	2.0061%	Finland	1.0938%	Sweden	0.7921%	Austria	0.4700%	United Kingdom	0.3961%
S3-77	Germany	3.4351%	France	0.8797%	Ireland	0.5539%	Italy	0.4164%	United Kingdom	0.3726%
S3-78	Germany	29.5016%	United Kingdom	4.1144%	Slovakia	2.8202%	France	1.6364%	Sweden	1.5411%
S3-79	France	28.5747%	Germany	19.1633%	Italy	1.5626%	United Kingdom	1.3153%	Austria	1.1432%
S3-81	Germany	16.1842%	Italy	9.7365%	France	2.7689%	Poland	2.4560%	Denmark	1.9717%
S3-82	Germany	20.7055%	Italy	6.8006%	Poland	5.7139%	United Kingdom	5.1546%	France	2.2442%
S3-83	Italy	28.1982%	France	24.3756%	Spain	3.3674%	Germany	1.5025%	Romania	0.1725%
S3-84	Italy	17.1052%	France	2.1859%	Romania	2.1370%	Portugal	1.2921%	Spain	0.9058%
S3-85	Italy	15.1958%	Spain	1.5669%	Slovakia	1.3581%	Germany	1.0143%	Portugal	0.8143%
S3-87	Germany	4.8298%	France	1.0604%	United Kingdom	0.9459%	Italy	0.4754%	Sweden	0.4378%
S3-88	Belgium	1.3137%	United Kingdom	0.8415%	Germany	0.7902%	Italy	0.7660%	France	0.2804%
S3-89	Germany	4.3326%	United Kingdom	1.5628%	France	1.5328%	Italy	1.0816%	Ireland	0.6710%
S3-93	Germany	0.3963%	France	0.2497%	United Kingdom	0.2018%	Italy	0.1510%	Sweden	0.0072%
S3-96	United Kingdom	18.8326%	Germany	6.5213%	Latvia	3.3858%	France	2.2998%	Austria	1.7647%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Comtrade

**Tabla 6.2.1. Cuotas de mercado de todos los países UE 27 en 2008 (Top 10) (cont.)**

Commodity Code	Top 6		Top 7		Top 8		Top 9		Top 10	
S3-00	Hungary	0.1142%	Belgium	0.0863%	Czech Rep.	0.0286%	Austria	0.0013%	Sweden	0.0006%
S3-01	Spain	0.0131%	Germany	0.0062%	Bulgaria	0.0048%	Belgium	0.0009%	Slovenia	0.0005%
S3-02	Belgium	0.5970%	Denmark	0.4164%	Italy	0.3626%	Poland	0.1919%	Austria	0.1469%
S3-03	France	0.2404%	Portugal	0.2049%	Ireland	0.1930%	Lithuania	0.0510%	Poland	0.0492%
S3-04	Italy	0.3904%	Sweden	0.2537%	Spain	0.1130%	Netherlands	0.0707%	Poland	0.0288%
S3-05	Italy	0.2009%	Belgium	0.1577%	Czech Rep.	0.1489%	France	0.1290%	Estonia	0.1200%
S3-06	Poland	0.3086%	United Kingdom	0.2004%	Italy	0.1429%	Spain	0.1318%	Sweden	0.0536%
S3-07	United Kingdom	0.4885%	Sweden	0.2687%	Spain	0.2110%	Austria	0.0660%	Denmark	0.0556%
S3-08	Germany	0.1330%	Spain	0.1268%	Austria	0.1062%	Denmark	0.0694%	Bulgaria	0.0465%
S3-09	Germany	0.9168%	Spain	0.6306%	Italy	0.6055%	Austria	0.3098%	Belgium	0.2932%
S3-11	Sweden	0.3246%	Ireland	0.3108%	Romania	0.2710%	Portugal	0.2302%	Netherlands	0.2116%
S3-12	Belgium	0.0001%								
S3-21	France	1.7046%	Italy	1.6396%	Belgium	1.2102%	Spain	0.8155%	United	0.7137%
S3-22	Germany	0.0000%								
S3-23	Italy	0.3731%	Spain	0.0476%	Poland	0.0459%	Sweden	0.0347%	Latvia	0.0173%
S3-24	Sweden	0.1532%	Finland	0.1527%	Portugal	0.1103%	Austria	0.0824%	Denmark	0.0548%
S3-25	Italy	1.4054%	Spain	0.9711%	Sweden	0.7913%	France	0.7323%	Ireland	0.2461%
S3-26	Netherlands	0.2738%	Spain	0.1746%	Ireland	0.1050%	Italy	0.0901%	Czech Rep.	0.0546%
S3-27	Poland	0.3072%	France	0.2080%	Germany	0.1673%	Belgium	0.1198%	Bulgaria	0.0877%
S3-28	Belgium	0.1470%	Italy	0.0953%	Romania	0.0627%	Greece	0.0528%	Poland	0.0418%
S3-29	Belgium	1.4102%	Poland	1.1065%	Italy	0.8299%	United Kingdom	0.3276%	Ireland	0.1904%
S3-32	Ireland	0.0001%								
S3-33	Belgium	0.0130%	Spain	0.0114%	Sweden	0.0081%	Czech Rep.	0.0013%	Austria	0.0006%
S3-34										
S3-35										
S3-41	Netherlands	0.0058%	Finland	0.0001%						
S3-42	Belgium	0.0094%	Germany	0.0071%	Sweden	0.0050%	United Kingdom	0.0029%	Portugal	0.0005%
S3-43	Italy	0.0499%	Spain	0.0445%	Belgium	0.0211%	Austria	0.0055%	Denmark	0.0045%
S3-51	Spain	0.5410%	Ireland	0.4224%	United Kingdom	0.4142%	Italy	0.3862%	Poland	0.3309%
S3-52	Netherlands	0.3595%	United Kingdom	0.3260%	Austria	0.1206%	Czech Rep.	0.0994%	Poland	0.0974%
S3-53	Spain	0.8995%	Belgium	0.6619%	Austria	0.2366%	Sweden	0.2129%	Finland	0.2109%
S3-54	Belgium	4.2873%	Denmark	3.4461%	Sweden	2.4650%	Spain	2.1091%	Netherlands	1.9601%
S3-55	Belgium	0.9033%	Netherlands	0.7827%	Ireland	0.2600%	Sweden	0.2412%	Denmark	0.1622%
S3-56	Italy	0.0414%	Netherlands	0.0181%	Spain	0.0143%	France	0.0064%	Poland	0.0030%
S3-57	Italy	0.5704%	United Kingdom	0.5487%	Sweden	0.1857%	Czech Rep.	0.0884%	Poland	0.0613%
S3-58	France	0.8008%	Netherlands	0.4624%	Denmark	0.4308%	Spain	0.2913%	Sweden	0.2443%
S3-59	Belgium	0.8615%	Spain	0.4889%	Sweden	0.3689%	Denmark	0.3337%	Austria	0.1782%
S3-61	France	0.4497%	United Kingdom	0.2907%	Netherlands	0.1419%	Austria	0.0830%	Belgium	0.0799%
S3-62	Spain	1.1267%	Belgium	0.5871%	Netherlands	0.4872%	Austria	0.3264%	Czech Rep.	0.3037%
S3-63	France	0.9930%	Finland	0.9041%	Sweden	0.7286%	Spain	0.6403%	Romania	0.4785%
S3-64	Austria	1.2987%	Italy	1.2214%	Netherlands	0.7247%	Spain	0.7055%	Belgium	0.3513%
S3-65	Belgium	0.2519%	Spain	0.2091%	Luxembourg	0.2040%	Finland	0.1078%	Sweden	0.0984%
S3-66	United Kingdom	0.7390%	Czech Rep.	0.6522%	Poland	0.5751%	Denmark	0.5258%	Spain	0.4299%
S3-67	Finland	0.6149%	Austria	0.5725%	Belgium	0.5630%	Spain	0.3971%	Luxembourg	0.1974%
S3-68	Finland	0.4360%	Bulgaria	0.2646%	Italy	0.2638%	Luxembourg	0.2362%	Netherlands	0.1288%
S3-69	Austria	0.8076%	Netherlands	0.6353%	Finland	0.6329%	Denmark	0.5979%	Spain	0.5012%
S3-71	Germany	1.4091%	Finland	1.3831%	Sweden	1.2229%	Spain	1.1572%	Netherlands	0.7745%
S3-72	France	1.4235%	Austria	1.2210%	United Kingdom	0.9863%	Belgium	0.8195%	Denmark	0.4924%
S3-73	Sweden	0.8428%	Spain	0.8310%	Belgium	0.4534%	Czech Rep.	0.3686%	Netherlands	0.2807%
S3-74	Netherlands	1.3683%	Finland	1.3578%	Denmark	1.3485%	Austria	1.2153%	Spain	1.1649%
S3-75	France	0.1513%	Sweden	0.1131%	Netherlands	0.0592%	Denmark	0.0443%	Romania	0.0418%
S3-76	France	0.3530%	Italy	0.3314%	Hungary	0.3198%	Denmark	0.1216%	Netherlands	0.0776%
S3-77	Sweden	0.2388%	Netherlands	0.2261%	Malta	0.2018%	Austria	0.2010%	Finland	0.1776%
S3-78	Austria	0.8805%	Italy	0.7331%	Spain	0.5421%	Hungary	0.4577%	Belgium	0.4293%
S3-79	Spain	0.3166%	Hungary	0.1249%	Netherlands	0.1058%	Czech Rep.	0.0848%	Sweden	0.0808%
S3-81	Spain	1.9182%	Austria	1.5192%	United Kingdom	1.4096%	Netherlands	1.2607%	Sweden	0.9511%
S3-82	Sweden	2.2438%	Slovakia	1.1004%	Denmark	0.9760%	Spain	0.6852%	Austria	0.6528%
S3-83	United Kingdom	0.1716%	Denmark	0.0983%	Bulgaria	0.0484%	Belgium	0.0382%	Netherlands	0.0340%
S3-84	United Kingdom	0.7430%	Germany	0.5444%	Poland	0.4904%	Bulgaria	0.2863%	Greece	0.2540%
S3-85	France	0.4392%	Romania	0.2834%	Slovakia	0.1358%	Hungary	0.0931%	Portugal	0.0838%
S3-87	Denmark	0.2680%	Netherlands	0.2372%	Finland	0.1674%	Austria	0.1597%	Ireland	0.1229%
S3-88	Ireland	0.1388%	Denmark	0.1050%	Netherlands	0.0545%	Austria	0.0321%	Spain	0.0190%
S3-89	Austria	0.5687%	Netherlands	0.5155%	Sweden	0.4239%	Denmark	0.3838%	Spain	0.1860%
S3-93	Belgium	0.0058%	Finland	0.0008%	Netherlands	0.0003%	Austria	0.0003%		
S3-96	Netherlands	1.0711%	Poland	0.3116%	Spain	0.2221%	Italy	0.1296%	Lithuania	0.1159%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Comtrade

### 6.2.1.1 Productos alimenticios y animales vivos (0)

Por las tablas 6.2.1, que presentamos anteriormente, sabemos que, en los productos alimenticios y animales vivos (0), la cuota de mercado se centra más en Holanda, Francia y Alemania. En los productos lácteos y huevos de aves (02), Francia acapara un 14.79% en la cuota de mercado de las importaciones en China, lo que supone una cifra muy elevada, si la comparamos con Holanda (4.01%), que, sin embargo, ocupa la segunda posición de este sector. Además, Dinamarca y el Reino Unido también están en una posición importante en este sector en 2008. Sin embargo, España no aparece en una posición destacable, en este caso.

#### 6.2.1.2 Bebidas y tabacos (1)

Esta sección solo incluye bebidas y tabacos y sus productos. En 2008, Francia ha ocupado la primera posición en ambos sectores. Sobre todo en el sector de las bebidas del que tiene un 57.83% en la cuota de mercado de importaciones de China. Comparando este porcentaje con el del Reino Unido que está en la segunda posición, Francia ha superado más del 47% en la cuota de mercado. Francia tiene una ventaja obviamente destacable en este capítulo ya que la exportación de bebidas es una de las marcas de identidad del comercio exterior francés.

#### 6.2.1.3 Materiales crudos no comestibles, excepto los combustibles (2)

En esta parte, se habla sobre las materiales crudos no comestibles. Vemos que Dinamarca, el Reino Unido, Alemania, España y Holanda son los principales países que tienen mayores cuotas de mercados en el mercado chino en este área. España ha sido el país con cuotas de mercado más elevadas tanto en los abonos en bruto, excepto los del capítulo 56, y minerales en bruto (excepto carbón, petróleo y piedras preciosas) (27) como en las menas y desechos de metales (28) en el 2008.

Por otro lado, para el sector de las semillas y frutos oleaginosos (22), aún el Reino Unido

está en la primera posición pero solo se lleva un 0.00452% de la cuota de mercado en el mercado chino, debido a que China es un gran país agrícola; su agricultura colma, de manera casi general, las necesidades de este sector, así que las importaciones de este tipo la agricultura son muy bajas en número e importancia.

Con el desarrollo cada vez más rápido, China está sufriendo grandes problemas de contaminación; así la falta de seguridad alimentaria es un problema demasiado grave para la sociedad. Por eso, China está expandiendo la cuota de mercado en las importaciones de productos animales y vegetales en bruto (29). Dentro de la Unión Europea, Holanda tiene una mayor cuota de mercado en este aspecto concreto, simplemente por su alta calidad alimentaria y su respeto al medio ambiente natural.

#### 6.2.1.4 Combustibles y lubricantes minerales y productos conexos (3)

Esta sección solo incluye cuatro sub-secciones: la hulla, coque y briquetas (32), el petróleo, productos derivados del petróleo y productos conexos (33), el gas natural y manufacturado (34), y la corriente eléctrica (35). Como China no importa nada de corriente eléctrica, la cuota de mercado resulta cero. En este área, Lituania, el Reino Unido, Eslovaquia, Letonia y Alemania ocupan una mayor cuota de mercado, pero con cifras nada destacables. En cuanto al gas natural y manufacturado (34), China lo importa más desde Eslovaquia cuya cuota de mercado es de un 0.2036%, y tiene un casi 0.2% de diferencia con Alemania.

#### 6.2.1.5 Aceites, grasas y ceras de origen animal y vegetal (4)

Este sector está dividido en tres secciones: Francia está en primera posición en cuanto a los aceites y grasas de origen animal (41); tiene alrededor de un 0.5% mayor que Dinamarca en la cuota de mercado. Para los aceites y grasas fijas de origen vegetal, en bruto, refinados o fraccionados (42), esto es un aspecto de gran valor para España ya que la exportación de aceite de calidad es una de las marcas de identidad del comercio exterior español. Por último, en los aceites y grasas de origen animal o vegetal, elaborados, ceras de origen animal o vegetal, mezclas o preparados no comestibles de grasas o aceites de origen animal o vegetal, n.e.p.n (43), Alemania toma el valor más alto, pero el peso que tiene Alemania no es tan destacable como en otros sectores.

#### 6.2.1.6 Productos químicos y productos conexos, n.e.p. (5)

Es digno de ser destacado el hecho de ver que los principales países de este capítulo son Alemania, Bélgica y el Reino Unido, y sobre todo Alemania que está en la primera posición en casi todas las divisiones. Dentro de estas divisiones, las que son más destacables son los productos químicos inorgánicos (52), las materias tintóreas, los curtientes y colorantes (53), los productos medicinales y farmacéuticos (54) y las materias y productos químicos, n.e.p (59). Vemos que Alemania tiene una clara ventaja, si la comparamos con otros países en estos sectores, ya que Alemania es un país industrial con notable prestigio en los productos de alta calidad, sobre todo en vehículos a motor y productos químicos. Sin embargo, China todavía es un país en desarrollo, y por ello está aún ausente en áreas de alta tecnología. Así pues, Alemania se establece como la superpotencia en las importaciones en los productos químicos y productos conexos.

#### 6.2.1.7 Artículos manufacturados, clasificados principalmente según el material (6)

Es obvio ver que en esta sección, Alemania sigue siendo el país de mayor potencial en la cuota de mercado de importaciones en el mercado chino. Sobre todo en las manufacturas de metales, n.e.p. (69), pues ocupa un 14.1518% en la cuota de mercado. Esta cifra señala que Alemania está en una posición imprescindible para China en las exportaciones de las manufacturas de metales. Es sentida como un país industrial y las manufacturas de metales son consideradas como una de sus industrias pilares. Por lo tanto, Alemania tiene un gran prestigio en las exportaciones en las manufacturas de metales.

Por otro lado, en el cuero y manufacturas de cuero, n.e.p., y pieles finas curtidas (61), Italia tiene una cuota de mercado muy elevada respecto a los demás. Aunque España está en segunda posición, la diferencia entre Italia y España sigue siendo aún de casi un 13%. Es decir, Italia tiene una ventaja muy fuerte en este área en el mercado chino.

#### 6.2.1.8 Maquinaria y equipos de transporte (7)

En la maquinaria y equipos de transporte, Alemania sigue siendo el país que exporta más a China, tiene una cuota de mercado súper elevada en las maquinarias especiales para determinadas industrias (72), las máquinas para trabajar metales (73), la maquinaria y equipos industriales en general, n.e.p., partes y piezas de máquinas, n.e.p. (74) y los vehículos de carretera (incluso aerodeslizadores) (78). En estos sectores, Alemania ha superado en más de un 10% al país que le sigue en segunda posición; ya que Alemania es un país industrial, la fabricación de máquinas lleva una mayor cuota de mercado en sus exportaciones. Por ello se considera uno de los sectores más poderoso y prestigiosos de ese país. Además, Francia, Italia y el Reino Unido también ocupan una cuota de mercado en ciertos sectores, pero las cifras de estos países no son tan destacables como las de Alemania.

#### 6.2.1.9 Artículos manufacturados diversos (8) y Mercancías y operaciones no clasificadas en otro rubro de la CUCI (9)

Juntamos las secciones ocho y nueve, y así observamos que Alemania, Italia, Francia, España y el Reino Unido son los países que tienen mayor cuota de mercado de las importaciones en el mercado chino. En los muebles y sus partes; camas, colchones, somieres, cojines y artículos rellenos similares (82), Alemania ocupa una elevada cuota de mercado, tiene casi un 14% más que Italia.

Por otro lado, la cuota de mercado de las prendas y accesorios de vestir es destacable en Italia, ya que Italia es un país sentido como del lujo y moderno; tiene un alto prestigio en la moda, y por eso las exportaciones en este sector pueden ser un pilar de la economía para Italia. Asimismo, los calzados (85) italianos son de alta calidad, siendo que el cuero de Italia tiene mucha fama por su calidad y la larga historia en el mundo. Entonces, Italia tiene, en este sector, una enorme cuota de mercado en el mercado chino.

Por último, el Reino Unido ocupa la primera posición en las monedas (excepto de oro), que no tengan curso legal (96); la cuota de mercado de importaciones en el mercado chino ha sido de un 18.8326%. El país que está en segundo lugar es Alemania, pero aun así, el Reino Unido todavía tiene el 13% más que Alemania en la cuota de mercado.

**Tabla 6.2.2. Cuotas de mercado de todos los países UE 27 en 2012 (Top 10)**

Commodity Code	Top 1		Top 2		Top 3		Top 4		Top 5	
S3-00	Netherlands	3.477%	France	1.875%	Uk	0.590%	Germany	0.556%	Finland	0.141%
S3-01	Denmark	12.9934%	Germany	10.2537%	Spain	6.6387%	France	4.6375%	Ireland	2.0025%
S3-02	France	7.1204%	Germany	4.3976%	Netherlands	2.3181%	Finland	1.5841%	Ireland	1.4087%
S3-03	Netherlands	1.0482%	United	0.7389%	Spain	0.5987%	Germany	0.3046%	Portugal	0.2838%
S3-04	Denmark	0.7602%	Germany	0.3644%	France	0.3554%	Belgium	0.2429%	Italy	0.2418%
S3-05	Sweden	0.3709%	Italy	0.2251%	France	0.2160%	Finland	0.1869%	Belgium	0.1775%
S3-06	Germany	0.8177%	Netherlands	0.4915%	France	0.2523%	Poland	0.1564%	Belgium	0.1315%
S3-07	Italy	12.0291%	Belgium	3.2709%	Germany	2.8451%	Netherlands	2.0871%	France	1.2200%
S3-08	Netherlands	0.9779%	Denmark	0.5268%	UK	0.4575%	France	0.3427%	Finland	0.2722%
S3-09	Netherlands	15.7545%	France	5.8394%	Ireland	3.2275%	Germany	2.4328%	Denmark	1.7411%
S3-11	France	58.1728%	UK	4.0794%	Spain	3.8281%	Germany	3.5213%	Italy	3.3397%
S3-12	France	3.09659%	Germany	0.18342%	Romania	0.03741%	Netherlands	0.00188%	Denmark	0.00019%
S3-21	Denmark	6.8876%	UK	4.7171%	Finland	3.4114%	Spain	2.8991%	Netherlands	2.6127%
S3-22	France	0.00304%	UK	0.00084%	Poland	0.00042%	Spain	0.00030%	Netherlands	0.00012%
S3-23	Belgium	1.9494%	France	1.7944%	Germany	1.4250%	UK	0.8736%	Netherlands	0.8173%
S3-24	France	0.7971%	Germany	0.7873%	Romania	0.5398%	Finland	0.2721%	Sweden	0.2082%
S3-25	UK	3.6758%	Finland	3.6628%	Netherlands	2.1829%	Sweden	1.8326%	Italy	1.1653%
S3-26	Austria	1.1945%	France	1.0109%	Germany	0.8322%	UK	0.6429%	Greece	0.5470%
S3-27	Spain	3.1590%	Italy	2.1825%	Finland	1.5547%	Portugal	1.4776%	Greece	1.3162%
S3-28	Germany	0.8855%	Spain	0.8079%	Uk	0.5997%	Netherlands	0.5237%	France	0.3544%
S3-29	Netherlands	8.3586%	France	3.0994%	Germany	2.4666%	Denmark	1.9125%	Spain	1.8300%
S3-32	Latvia	0.0300%	Lithuania	0.0095%	Estonia	0.0061%	Netherlands	0.0007%	Finland	0.0005%
S3-33	Netherlands	0.6705%	Belgium	0.1861%	UK	0.0969%	Germany	0.0595%	Cyprus	0.0308%
S3-34	Germany	0.0007%	UK	0.0002%	France	0.0001%				
S3-35										
S3-41	Spain	0.5454%	Germany	0.3143%	Netherlands	0.2226%	France	0.1405%	Ireland	0.0842%
S3-42	Spain	0.8545%	Netherlands	0.4601%	Italy	0.3285%	Germany	0.1141%	Greece	0.1076%
S3-43	Sweden	1.1534%	Germany	0.3475%	Netherlands	0.2047%	Belgium	0.1478%	France	0.0854%
S3-51	Germany	2.0272%	Belgium	1.1748%	France	1.0779%	Netherlands	0.9737%	Ireland	0.6747%
S3-52	Germany	11.7397%	UK	1.1171%	Belgium	0.8004%	Italy	0.4777%	France	0.4251%
S3-53	Germany	10.7175%	Spain	2.3514%	France	2.1667%	Italy	2.1476%	UK	2.0455%
S3-54	Germany	16.4880%	France	8.9671%	Italy	8.2243%	UK	6.1331%	Sweden	4.9696%
S3-55	France	16.1077%	Germany	6.6047%	Uk	2.9621%	Italy	1.6958%	Spain	1.0417%
S3-56	Germany	4.2523%	Belgium	3.2669%	Romania	0.7733%	Finland	0.4394%	UK	0.1311%
S3-57	Germany	3.8756%	Belgium	1.3252%	France	1.2564%	Netherlands	1.2520%	Spain	0.7352%
S3-58	Germany	4.6162%	Belgium	2.2864%	Italy	1.3429%	UK	1.0619%	Austria	1.0006%
S3-59	Germany	9.4134%	France	2.6613%	Italy	1.5761%	UK	1.5170%	Netherlands	0.9815%
S3-61	Italy	13.4682%	Denmark	1.7747%	Spain	1.1598%	Germany	0.6777%	France	0.6745%
S3-62	Germany	7.3644%	France	1.7016%	Italy	1.5067%	UK	1.1848%	Czech Rep.	0.7018%
S3-63	Germany	6.6377%	Italy	4.4551%	Portugal	3.2016%	France	2.3908%	Romania	2.1353%
S3-64	Sweden	9.8722%	Germany	4.9120%	Finland	3.2416%	Italy	2.0181%	France	1.8995%
S3-65	Germany	1.9206%	UK	0.7627%	France	0.4425%	Netherlands	0.3740%	Belgium	0.2826%
S3-66	Belgium	11.2704%	Germany	3.4716%	France	1.1875%	Austria	1.0587%	Italy	0.9231%
S3-67	Germany	5.1660%	Sweden	2.4278%	France	1.7743%	Italy	1.0954%	Belgium	0.6901%
S3-68	Germany	2.7335%	Belgium	2.2934%	Poland	1.2580%	Bulgaria	0.9716%	UK	0.6337%
S3-69	Germany	15.1865%	France	2.5126%	Italy	1.9910%	UK	1.8354%	Sweden	1.4838%
S3-71	Germany	13.7099%	France	6.9925%	UK	3.9301%	Hungary	3.4118%	Italy	1.4741%
S3-72	Germany	19.7920%	Italy	4.4822%	Netherlands	1.7238%	France	1.6743%	Austria	1.5233%
S3-73	Germany	22.0541%	Italy	4.5653%	France	1.3394%	UK	1.2623%	Spain	1.0239%
S3-74	Germany	22.6790%	Italy	5.0204%	France	3.6621%	UK	2.0098%	Sweden	1.5002%
S3-75	Ireland	0.8072%	Germany	0.5738%	Hungary	0.2982%	France	0.1555%	UK	0.1472%
S3-76	Germany	1.1099%	Belgium	0.6515%	Sweden	0.3037%	Czech Rep.	0.2857%	France	0.2804%
S3-77	Germany	3.0404%	France	0.5670%	Italy	0.3981%	Ireland	0.3360%	UK	0.3036%
S3-78	Germany	35.8468%	UK	7.5619%	Slovakia	4.5856%	Belgium	1.5983%	France	1.3607%
S3-79	France	27.2120%	Germany	14.8280%	UK	1.7828%	Italy	0.9806%	Netherlands	0.8738%
S3-81	Germany	14.9461%	Italy	7.9714%	France	2.4678%	Poland	2.0403%	UK	1.2967%
S3-82	Germany	18.2298%	Italy	8.5365%	France	5.4777%	Poland	3.8877%	UK	2.5830%
S3-83	Italy	43.1595%	France	24.6269%	Spain	4.5599%	Germany	0.6846%	Romania	0.3104%
S3-84	Italy	20.1332%	France	3.1500%	Romania	2.9110%	Portugal	1.6894%	Spain	1.5379%
S3-85	Italy	26.4490%	Spain	2.5696%	Slovakia	1.7560%	Portugal	1.5444%	Romania	0.6083%
S3-87	Germany	7.2447%	UK	1.1227%	France	1.0120%	Italy	0.4863%	Sweden	0.4217%
S3-88	Belgium	1.0682%	Germany	1.0547%	Italy	0.8973%	UK	0.4423%	France	0.2374%
S3-89	Germany	5.4480%	France	2.1324%	Ireland	1.9607%	UK	1.5551%	Italy	1.5537%
S3-93	Italy	0.0167%	Germany	0.0127%	UK	0.0101%	France	0.00389%	Belgium	0.00007%
S3-96	UK	47.4401%	Germany	2.9573%	Poland	0.9917%	France	0.7557%	Netherlands	0.0289%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Comtrade

**Tabla 6.2.2. Cuotas de mercado de todos los países UE 27 en 2012 (Top10) (cont.)**

Commodity Code	Top 6		Top 7		Top 8		Top 9		Top 10	
S3-00	Belgium	0.111%	Bulgaria	0.043%	Czech Rep.	0.040%	Hungary	0.037%	Latvia	0.021%
S3-01	Poland	1.1124%	Netherlands	0.6640%	UK	0.4482%	Italy	0.0248%	Sweden	0.0009%
S3-02	Denmark	0.7667%	Poland	0.5339%	Belgium	0.5223%	Czech Rep.	0.3720%	Austria	0.3055%
S3-03	France	0.2426%	Denmark	0.2420%	Ireland	0.2111%	Malta	0.0344%	Estonia	0.0300%
S3-04	UK	0.1764%	Austria	0.1012%	Spain	0.0865%	Sweden	0.0559%	Poland	0.0203%
S3-05	Germany	0.1679%	Netherlands	0.1678%	Spain	0.1575%	Denmark	0.1362%	Latvia	0.1334%
S3-06	Ireland	0.0797%	UK	0.0745%	Spain	0.0397%	Finland	0.0345%	Italy	0.0259%
S3-07	UK	0.6772%	Austria	0.4412%	Spain	0.2650%	Poland	0.2260%	Denmark	0.0546%
S3-08	Spain	0.1509%	Italy	0.1243%	Germany	0.1060%	Belgium	0.0996%	Czech Rep.	0.0386%
S3-09	UK	1.1869%	Italy	0.6605%	Spain	0.5365%	Belgium	0.3426%	Austria	0.2934%
S3-11	Portugal	0.5253%	Netherlands	0.4390%	Belgium	0.2991%	Ireland	0.1832%	Sweden	0.1299%
S3-12	Belgium	0.00004%								
S3-21	France	2.5748%	Italy	2.0744%	Germany	2.0711%	Ireland	1.4442%	Czech Rep.	0.6906%
S3-22	Italy	0.00011%	Austria	0.00003%	Germany	0.00001%				
S3-23	Poland	0.3370%	Italy	0.2937%	Czech Rep.	0.1220%	Spain	0.0513%	Latvia	0.0127%
S3-24	Belgium	0.1841%	Denmark	0.1501%	Lithuania	0.1254%	Slovakia	0.1058%	Latvia	0.0972%
S3-25	Germany	1.1446%	Spain	1.0636%	Belgium	0.8429%	France	0.7739%	Portugal	0.3940%
S3-26	Spain	0.4321%	Belgium	0.3710%	Netherlands	0.1101%	Portugal	0.0900%	Ireland	0.0688%
S3-27	Germany	0.5018%	France	0.3272%	UK	0.0957%	Ireland	0.0954%	Belgium	0.0518%
S3-28	Belgium	0.1635%	Italy	0.1562%	Sweden	0.1406%	Finland	0.1264%	Bulgaria	0.1012%
S3-29	Italy	0.9959%	Poland	0.8409%	Belgium	0.7457%	Czech Rep.	0.1642%	UK	0.1321%
S3-32	Belgium	0.0002%	Portugal	0.0002%	Ireland	0.0001%	Denmark	0.0001%		
S3-33	France	0.0273%	Sweden	0.0123%	Spain	0.0052%	Finland	0.0047%	Greece	0.0026%
S3-34										
S3-35										
S3-41	Denmark	0.0413%	Sweden	0.0147%	UK	0.0015%				
S3-42	Belgium	0.0297%	France	0.0169%	Portugal	0.0150%	Sweden	0.0059%	UK	0.0051%
S3-43	UK	0.0748%	Italy	0.0421%	Finland	0.0401%	Denmark	0.0325%	Spain	0.0224%
S3-51	Spain	0.5913%	Sweden	0.5606%	UK	0.3370%	Italy	0.2658%	Poland	0.2516%
S3-52	Netherlands	0.2023%	Czech Rep.	0.1666%	Finland	0.1471%	Austria	0.1342%	Poland	0.1222%
S3-53	Netherlands	1.3220%	Belgium	0.6098%	Finland	0.2463%	Denmark	0.2143%	Austria	0.1850%
S3-54	Ireland	4.3046%	Denmark	3.2640%	Spain	2.1833%	Belgium	2.1228%	Austria	1.7234%
S3-55	Ireland	0.9952%	Netherlands	0.9279%	Belgium	0.6991%	Sweden	0.5029%	Denmark	0.1533%
S3-56	Netherlands	0.1294%	Italy	0.0465%	Spain	0.0398%	Poland	0.0060%	France	0.0034%
S3-57	UK	0.6248%	Italy	0.4643%	Sweden	0.1801%	Austria	0.1066%	Portugal	0.0646%
S3-58	France	0.6321%	Netherlands	0.2959%	Sweden	0.2731%	Spain	0.1498%	Luxembourg	0.1478%
S3-59	Belgium	0.8272%	Spain	0.6218%	Denmark	0.3813%	Austria	0.3103%	Sweden	0.2983%
S3-61	Finland	0.4695%	Netherlands	0.4285%	Austria	0.3085%	UK	0.2963%	Belgium	0.0922%
S3-62	Romania	0.6535%	Spain	0.6449%	Belgium	0.4022%	Netherlands	0.3132%	Poland	0.3126%
S3-63	Belgium	1.4450%	Austria	1.4070%	Finland	1.2514%	Spain	1.1710%	Czech Rep.	0.7839%
S3-64	Austria	1.5722%	UK	1.2000%	Netherlands	0.5833%	Spain	0.4430%	Belgium	0.3943%
S3-65	Spain	0.1995%	Luxembourg	0.1347%	Austria	0.1042%	Portugal	0.1024%	Finland	0.0721%
S3-66	UK	0.5618%	Czech Rep.	0.2658%	Spain	0.2574%	Netherlands	0.1648%	Poland	0.1642%
S3-67	Finland	0.5877%	UK	0.5746%	Austria	0.3987%	Spain	0.2746%	Netherlands	0.1704%
S3-68	Finland	0.6172%	Sweden	0.4664%	Spain	0.4345%	France	0.2663%	Italy	0.2583%
S3-69	Austria	1.1038%	Spain	0.6097%	Netherlands	0.5434%	Czech Rep.	0.5279%	Belgium	0.4930%
S3-71	Czech Rep.	1.3079%	Sweden	0.9266%	Finland	0.7739%	Austria	0.7239%	Spain	0.4695%
S3-72	UK	1.3282%	Sweden	1.2654%	Finland	0.9688%	Belgium	0.7672%	Denmark	0.3715%
S3-73	Austria	0.9920%	Sweden	0.7238%	Czech Rep.	0.3267%	Finland	0.1693%	Netherlands	0.1684%
S3-74	Austria	1.4029%	Finland	1.0248%	Netherlands	1.0247%	Denmark	0.8659%	Belgium	0.8218%
S3-75	Italy	0.0971%	Netherlands	0.0522%	Sweden	0.0433%	Spain	0.0376%	Czech Rep.	0.0362%
S3-76	UK	0.2709%	Austria	0.1911%	Finland	0.1283%	Denmark	0.1267%	Italy	0.1143%
S3-77	Malta	0.2712%	Austria	0.2284%	Sweden	0.2096%	Netherlands	0.1912%	Czech Rep.	0.1647%
S3-78	Portugal	0.8844%	Sweden	0.7759%	Italy	0.7035%	Spain	0.6922%	Austria	0.6568%
S3-79	Austria	0.3379%	Spain	0.2785%	Poland	0.1762%	Finland	0.1236%	Hungary	0.1165%
S3-81	Spain	1.2375%	Austria	1.0819%	Czech Rep.	1.0300%	Slovakia	0.8006%	Sweden	0.6251%
S3-82	Czech Rep.	2.1380%	Sweden	1.5069%	Hungary	1.1321%	Austria	1.1014%	Lithuania	0.9105%
S3-83	Czech Rep.	0.2424%	Bulgaria	0.1450%	UK	0.1224%	Hungary	0.0720%	Belgium	0.0179%
S3-84	UK	0.6719%	Bulgaria	0.6455%	Germany	0.3793%	Hungary	0.2998%	Poland	0.2464%
S3-85	Germany	0.3536%	France	0.2930%	Hungary	0.2164%	UK	0.1700%	Austria	0.0535%
S3-87	Austria	0.2853%	Hungary	0.2576%	Ireland	0.2449%	Denmark	0.2013%	Netherlands	0.1975%
S3-88	Ireland	0.1665%	Denmark	0.1374%	Netherlands	0.0711%	Austria	0.0425%	Finland	0.0303%
S3-89	Netherlands	0.5751%	Denmark	0.4439%	Austria	0.4301%	Sweden	0.4108%	Spain	0.3337%
S3-93	Austria	0.00007%	Finland	0.00004%						
S3-96	Belgium	0.0289%	Italy	0.0145%						

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Comtrade

Acabamos de analizar las cuotas de mercado de todos los países de la Unión Europea en el 2008, a continuación, en base de las tablas 6.2.2 seguimos analizando las cuotas de mercado en el año 2012.

#### 6.2.2.1 Productos alimenticios y animales vivos (0)

Las tablas 6.2.2 que nos señalan anteriormente, sabemos que en la productos alimenticios y animales vivos (0), la cuota de mercado se centra más en Dinamarca, Holanda, Francia, España y Alemania. Dinamarca ha subido mucho la cuota de mercado en la carne y preparados de carne (01), cuyo está en la primera posición en 2012. Sin embargo, en 2008 Francia ha ocupado en la primera lugar con un 14.0417% de la cuota de mercado, en 2012 se disminuye en la cuarta posición con un solo 4.6375%. Probablemente sea causado por la influencia de la crisis económica que tiene dificultad a entrar en el mercado chino.

Por otro lado, en el café, té, cacao, especias y sus preparados (07), Italia sigue estando en la primera posición pero ha ampliado la cuota de mercado de un 6.9433% a un 12.0291% en 2012. Además, Holanda ocupa un 15.7545% de la cuota de mercado en los productos y preparados comestibles diversos (09), lleva casi un 10% de diferenciación con Francia.

#### 6.2.2.2 Bebidas y tabacos (1)

Esta sección solo incluye las bebidas y los tabacos y sus productos. En 2012, Francia sigue ocupando en la primera posición en ambos sectores. Sobre todo en sector de las bebidas que tiene un 58.17% en la cuota de mercado de importaciones de China. Comparando con Reino Unido que está en la segunda posición, Francia ha superado más de 54% en la cuota de mercado. Francia sigue teniendo una ventaja obviamente destacable en este capítulo ya que la exportación de bebidas es una de las marcas de

identidad del comercio exterior francés. Pero teniendo en cuenta que desde el año 2008 hasta 2012, los valores de ambas divisiones de la cuota de mercado no han subido mucho.

#### 6.2.2.3 Materiales crudos no comestibles, excepto los combustibles (2)

En esta parte, se habla sobre las materiales crudos no comestibles. Vemos que Dinamarca, Reino Unido, Alemania, España y Holanda siguen siendo los principales países que tienen mayores cuotas de mercados en el mercado chino en esta área. España ha sido el país con cuotas de mercado más elevadas en los abonos en bruto, excepto los del capítulo 56, y minerales en bruto (excepto carbón, petróleo y piedras preciosas) (27).

Por otro lado, para el sector las semillas y frutos oleaginosos (22), aún Francia está en la primera posición pero solo lleva un 0.00304% de la cuota de mercado en el mercado chino, debido a China es un gran país agrícola, su agricultura está relativamente independiente de sí mismo, así que las importaciones sobre la agricultura es muy baja. Además, China está disminuyendo las importaciones de este sector cada vez más. Con el valor que ha obtenido Reino Unido en el 2008, este sector ha bajado un 0.00116% en el 2012.

Con el desarrollo cada vez más rápida, China está sufriendo los problemas de contaminación, la falta de seguridad alimentaria es un problema demasiado grave para la sociedad. Por eso, China está expandiendo la cuota de mercado en las importaciones de los productos animales y vegetales en bruto (29). Dentro de la Unión Europea, Holanda sigue teniendo una mayor cuota de mercado en esta parte, debido a su alta calidad alimentaria y el cultivo en medio ambiente natural.

#### 6.2.2.4 Combustibles y lubricantes minerales y productos conexos (3)

En 2012, Lituania, Holanda, Reino Unido, Eslovaquia, Letonia y Alemania ocupan una mayor cuota de mercado, pero con cifras no destacables. En el gas natural y manufacturado (34), China ha reducido más o menos un 0.20% de las importaciones. Además, Alemania salta en el primer lugar en el 2012.

.

#### 6.2.2.5 Aceites, grasas y ceras de origen animal y vegetal (4)

En esta parte, vemos que España es el principal país para China en las importaciones tanto en los aceites y grasas de origen animal (41) como en los aceites y grasas fijas de origen vegetal, en bruto, refinados o fraccionados (42) ya que la exportación de aceite de calidad es una de las marcas de identidad del comercio exterior español. Por otra parte, en los aceites y grasas de origen animal o vegetal, elaborados; ceras de origen animal o vegetal; mezclas o preparados no comestibles de grasas o aceites de origen animal o vegetal, n.e.p.n (43), Suecia toma el valor más grande, pero el peso que tiene Suecia no es muy destacable como en otros sectores.

#### 6.2.2.6 Productos químicos y productos conexos, n.e.p. (5)

Es destacable ver que los principales países de este capítulo son Alemania, Bélgica y Francia, y sobre todo Alemania que sigue ocupando en la primera posición en casi todas las divisiones. Dentro de estas divisiones, las que son más destacables son los productos químicos inorgánicos (52), las materias tintóreas, los curtientes y colorantes (53), los productos medicinales y farmacéutico (54) y las materias y productos químicos, n.e.p (59). Vemos que Alemania tiene una clara ventaja comparando con otros países en estos sectores, ya que Alemania es un país industrial con notable prestigio en los productos de alta calidad, sobre todo en productos vehículos y productos químicos. Sin embargo,

China todavía es un país en desarrollo, está ausente en áreas de alta tecnología. Así pues, se establece Alemania como la superpotencia en las importaciones en los productos químicos y productos conexos.

#### 6.2.2.7 Artículos manufacturados, clasificados principalmente según el material (6)

Es obvio ver que en esta sección, Alemania sigue siendo el país más potencial en la cuota de mercado de importaciones en el mercado chino. Sobre todo en las manufacturas de metales, n.e.p. (69), que ocupa un 15.1865% en la cuota de mercado. Esta cifra señala que Alemania está en una posición imprescindible para China en las exportaciones de las manufacturas de metales. Sirve como un país industrial, las manufacturas de metales se considera como uno de los industrias pilares. Por lo tanto, Alemania tiene un gran prestigio en las exportaciones en las manufacturas de metales.

Por otro lado, en el cuero y manufacturas de cuero, n.e.p., y pieles finas curtidas (61), Italia tiene el valor muy destacable en la cuota de mercado. Aunque Dinamarca está en la segunda posición, la diferencia entre ambos países ha sido casi un 12%. Es decir, Italia tiene una ventaja muy fuerte en esta área en el mercado chino.

#### 6.2.2.8 Maquinaria y equipo de transporte (7)

En la maquinaria y equipo de transporte, Alemania sigue siendo el país que exporta más a China, tiene la cuota de mercado súper elevada en la maquinaria y equipo generadores de fuerza (71), las maquinarias especiales para determinadas industrias (72), las máquinas para trabajar metales (73), la maquinaria y equipo industrial en general, n.e.p., y partes y piezas de máquinas, n.e.p. (74) y los vehículos de carretera (incluso aerodeslizadores) (78). En todos estos sectores, Alemania ha superado más de 10% que

el país que está en la segunda posición, ya que Alemania es un país industrial, la fabricación de máquinas lleva una mayor cuota de mercado de sus exportaciones. Se considera como uno de los sectores más poderosos de ese país. Además, Francia, Italia y Reino Unido también ocupan una cuota de mercado en ciertos sectores, pero las cifras de estos países no son tan destacables como Alemania.

#### 6.2.2.9 Artículos manufacturados diversos (8) y Mercancías y operaciones no clasificadas en otro rubro de la CUCI (9)

Juntamos las secciones ocho y nueve, vemos que Alemania, Italia, Francia y Reino Unido son los países que tienen mayor cuota de mercado de las importaciones en el mercado chino. En los muebles y sus partes; camas, colchones, somieres, cojines y artículos rellenos similares (82), Alemania ocupa una elevada cuota de mercado, tiene casi un 10% mayor que Italia.

Por otro lado, la cuota de mercado italiana es destacable en los artículos de viajes, bolsos de mano y otros artículos análogos para contener objetos (83), las prendas y accesorios de vestir (84), y los calzados (85). Ya que Italia es un país llena de lujo y moderno, tiene alto prestigio en moda, así que las exportaciones sobre este sector puede ser un pilar de la economía para Italia. Además, el cuero de Italia tiene mucha fama por su alta calidad y larga historia en el mundo. Entonces, Italia tiene una enorme cuota de mercado en el mercado chino.

Por último, Reino Unido ocupa en la primera posición en las monedas (excepto de oro), que no tengan curso legal (96), la cuota de mercado de importaciones en el mercado chino es un 47.4401%. El país que está en la segunda lugar es Alemania, aun así, Reino Unido todavía tiene más del 44% que Alemania en la cuota de mercado.

Tabla 6.2.3. Cuotas de mercado de todos los países UE 27 en 2008 y 2012 (Top 2)

Commodity Code	TOP 1	2008		2012	Top 2	2008		2012
S3-00	NL	3.12%	NL	3.48%	France	2.26%	France	1.87%
S3-01	France	14.04%	Denmark	12.99%	Denmark	13.67%	Germany	10.25%
S3-02	France	14.79%	France	7.12%	NL	4.01%	Germany	4.40%
S3-03	NL	4.70%	NL	1.05%	Spain	0.90%	UK	0.74%
S3-04	France	4.53%	Denmark	0.76%	Denmark	4.51%	Germany	0.36%
S3-05	Sweden	1.37%	Sweden	0.37%	Germany	0.94%	Italy	0.23%
S3-06	NL	3.75%	Germany	0.82%	Germany	1.40%	NL	0.49%
S3-07	Italy	6.94%	Italy	12.03%	Belgium	1.70%	Belgium	3.27%
S3-08	France	1.04%	NL	0.98%	UK	0.76%	Denmark	0.53%
S3-09	NL	6.97%	NL	15.75%	Denmark	3.89%	France	5.84%
S3-11	France	57.83%	France	58.17%	UK	10.37%	UK	4.08%
S3-12	France	2.14%	France	3.10%	Germany	0.43%	Germany	0.18%
S3-21	Denmark	5.07%	Denmark	6.89%	Ireland	2.85%	UK	4.72%
S3-22	UK	0.00%	France	0.00%	France	0.00%	UK	0.00%
S3-23	France	1.80%	Belgium	1.95%	Germany	1.15%	France	1.79%
S3-24	Germany	1.34%	France	0.80%	Romania	0.37%	Germany	0.79%
S3-25	UK	4.97%	UK	3.68%	NL	3.22%	Finland	3.66%
S3-26	France	2.17%	Austria	1.19%	Austria	1.23%	France	1.01%
S3-27	Spain	1.82%	Spain	3.16%	Italy	1.46%	Italy	2.18%
S3-28	Spain	2.23%	Germany	0.89%	NL	0.51%	Spain	0.81%
S3-29	NL	10.34%	NL	8.36%	France	3.33%	France	3.10%
S3-32	Lithuania	0.08%	Latvia	0.03%	Latvia	0.06%	Lithuania	0.01%
S3-33	UK	0.08%	NL	0.67%	Germany	0.05%	Belgium	0.19%
S3-34	Slovakia	0.20%	Germany	0.00%	Germany	0.01%	UK	0.00%
S3-35								
S3-41	France	1.44%	Spain	0.55%	Denmark	0.93%	Germany	0.31%
S3-42	Spain	0.23%	Spain	0.85%	Italy	0.18%	NL	0.46%
S3-43	Germany	0.50%	Sweden	1.15%	France	0.47%	Germany	0.35%
S3-51	Germany	2.58%	Germany	2.03%	Belgium	1.44%	Belgium	1.17%
S3-52	Germany	11.73%	Germany	11.74%	Italy	3.34%	UK	1.12%
S3-53	Germany	9.68%	Germany	10.72%	UK	2.15%	Spain	2.35%
S3-54	Germany	16.35%	Germany	16.49%	France	9.37%	France	8.97%
S3-55	France	13.77%	France	16.11%	Germany	7.69%	Germany	6.60%
S3-56	Germany	3.10%	Germany	4.25%	Belgium	1.66%	Belgium	3.27%
S3-57	Germany	3.67%	Germany	3.88%	Belgium	1.65%	Belgium	1.33%
S3-58	Germany	5.44%	Germany	4.62%	Belgium	2.06%	Belgium	2.29%
S3-59	Germany	10.09%	Germany	9.41%	France	3.02%	France	2.66%
S3-61	Italy	14.60%	Italy	13.47%	Spain	1.59%	Denmark	1.77%
S3-62	Germany	6.96%	Germany	7.36%	France	2.19%	France	1.70%
S3-63	Germany	6.12%	Germany	6.64%	Portugal	3.55%	Italy	4.46%
S3-64	Sweden	8.28%	Sweden	9.87%	Germany	4.75%	Germany	4.91%
S3-65	Italy	3.07%	Germany	1.92%	Germany	1.65%	UK	0.76%
S3-66	Belgium	12.97%	Belgium	11.27%	Germany	4.00%	Germany	3.47%
S3-67	Germany	6.63%	Germany	5.17%	Italy	2.60%	Sweden	2.43%
S3-68	Germany	3.28%	Germany	2.73%	UK	2.13%	Belgium	2.29%
S3-69	Germany	14.15%	Germany	15.19%	France	2.59%	France	2.51%
S3-71	France	4.26%	Germany	13.71%	UK	4.22%	France	6.99%
S3-72	Germany	18.02%	Germany	19.79%	Italy	4.27%	Italy	4.48%
S3-73	Germany	22.23%	Germany	22.05%	Italy	6.33%	Italy	4.57%
S3-74	Germany	21.97%	Germany	22.68%	Italy	5.07%	Italy	5.02%
S3-75	Ireland	1.37%	Ireland	0.81%	Germany	0.82%	Germany	0.57%
S3-76	Germany	2.01%	Germany	1.11%	Finland	1.09%	Belgium	0.65%
S3-77	Germany	3.44%	Germany	3.04%	France	0.88%	France	0.57%
S3-78	Germany	29.50%	Germany	35.85%	UK	4.11%	UK	7.56%
S3-79	France	28.57%	France	27.21%	Germany	19.16%	Germany	14.83%
S3-81	Germany	16.18%	Germany	14.95%	Italy	9.74%	Italy	7.97%
S3-82	Germany	20.71%	Germany	18.23%	Italy	6.80%	Italy	8.54%
S3-83	Italy	28.20%	Italy	43.16%	France	24.38%	France	24.63%
S3-84	Italy	17.11%	Italy	20.13%	France	2.19%	France	3.15%
S3-85	Italy	15.20%	Italy	26.45%	Spain	1.57%	Spain	2.57%
S3-87	Germany	4.83%	Germany	7.24%	France	1.06%	UK	1.12%
S3-88	Belgium	1.31%	Belgium	1.07%	UK	0.84%	Germany	1.05%
S3-89	Germany	4.33%	Germany	5.45%	UK	1.56%	France	2.13%
S3-93	Germany	0.40%	Italy	0.02%	France	0.25%	Germany	0.01%
S3-96	UK	18.83%	UK	47.44%	Germany	6.52%	Germany	2.96%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Comtrade

Con el fin de establecer si existen o no cambios en la posición que ocupan los países de la UE27, procederemos a combinar las tablas 6.2.1 y 6.2.2 para así crear una nueva tabla 6.2.3. En esta tabla, utilizaremos los datos de los dos primeros países para cada división del año 2008 y del año 2012. De este modo, observaremos la evolución de cada división con mayor facilidad.

#### 6.2.3.1 Productos alimenticios y animales vivos (0)

En la tabla 6.2.3, vemos que en el carne y preparados de carne (01), las posición de países han cambiado tanto en top 1 como en top 2. En 2008, Francia con un 14.04% ha sido el país mayor cuota de mercado. Sin embargo, Dinamarca cambia su posición de top 2 a top 1 en 2012. Alemania ha mejorado mucho la cuota de mercado en esta área con una segunda posición en 2012.

En los cereales y preparados de cereales (04), tiene un mismo cambio que el carne y preparados de carne (01): Dinamarca sustituye la posición de Francia, pero ha disminuido un aproxima de 4% de la cuota de mercado de 2008 a 2012.

Por otro lado, en el café, té, cacao, especias y sus preparados (07) y los productos y preparados comestibles diversos (09) son los dos únicos productos que llevan un aumento cuota de mercado dentro de esta área. Italia y Holanda siguen estando en la primera posición con más de un doble aumento en la cuota de mercado. En el top 2 de los productos y preparados comestibles diversos (09), Francia ha subido en la segunda posición con un 5.84% de la cuota de mercado.

#### 6.2.3.2 Bebidas y tabacos (1)

En esta sección, vemos que los países mantienen las mismas posiciones a lo largo del plazo. Sin embargo, para las bebidas (11) en el top 2, Reino Unido ha bajado un 6.29% de la cuota de mercado. El resto no tiene mucha variación.

#### 6.2.3.3 Materiales crudos no comestibles, excepto los combustibles (2)

En esta parte, se habla sobre los materiales crudos no comestibles. Vemos que en los cueros, pieles y pieles finas, sin curtir (21), en el top 2, Irlanda ha perdido su posición en 2012, sin embargo, Reino Unido ha subido en la segunda posición con un 4.72% de la cuota de mercado. Además, para el corcho y madera (24), Francia ha sobrepasado a Alemania con un 0.8% de la cuota de mercado en 2012. En las menas y desechos de metales, España disminuyó a la segunda posición con un 1.42% del decrecimiento de la cuota de mercado en 2012. Alemania ocupa en la primera posición con un 0.89% de la cuota de mercado.

#### 6.2.3.4 Combustibles y lubricantes minerales y productos conexos (3)

Los datos de esta parte nos señalan que en todas las divisiones hay una tendencia a la pérdida de cuota. En la hulla, coque y briquetas (32), Lituania y Letonia han tenido posición intercambiada. En el petróleo, productos derivados del petróleo y productos conexos (33), Holanda ha subido a la primera posición con casi más de 0.6% de cuota de mercado que Reino Unido. A la vista de top 2, Bélgica ocupa en la segunda posición en el 2012 con una cuota de mercado tres veces mayor que la de Alemania.

#### 6.2.3.5 Aceites, grasas y ceras de origen animal y vegetal (4)

En los aceites y grasas de origen animal (41), Francia ha ocupado la primera posición con un 1.44% de cuota de mercado en 2008, sin embargo, España subió a la primera posición en 2012 aunque disminuyó un 0.9% de cuota de mercado. Alemania lleva un sobre 0.6% de cuota de mercado menos que lo de Dinamarca de 2008.

#### 6.2.3.6 Productos químicos y productos conexos, n.e.p. (5)

En esta parte, vemos que las posiciones de países no hay muchos cambios. Alemania sigue siendo el país imprescindible en la mayoría de los productos. En el top 2, Reino Unido ocupa en la segunda posición en lugar de Italia en los productos químicos inorgánicos (52) en el 2012. Además, en las materias tintóreas, curtientes y colorantes (53), España ha subido en la segunda posición con un 2.35% de la cuota de mercado. Los demás sectores siguen manteniendo lo mismo.

#### 6.2.3.7 Artículos manufacturados, clasificados principalmente según el material (6)

Los cambios sobre esta sección no son destacables. Solo se ha cambiado una posición en el top 1: los hilados, tejidos, artículos confeccionados de fibras textiles, n.e.p., y productos conexos (65). En 2012, Italia perdió su posición, sin embargo, Alemania ha sido en el primer lugar con un 1.92%. Aun así, los valores que tienen en esta división están disminuyendo cada vez más.

Por otra parte, los países que están en el top 2 han cambiado un poco. En el cuero y manufacturas de cuero, n.e.p., y pieles finas curtidas (61), Dinamarca está en la segunda posición en 2012 en lugar de España. En las manufacturas de corcho y de madera

(excepto muebles) (63), Italia ha subido en el segunda lugar con un 0.91% mayor que Portugal. Para el hierro y acero (67), Suecia ha subido a la segunda posición con un 2.43% de la cuota de mercado. Bélgica lleva un 0.16% de cuota de mercado mayores que Reino Unido estando en la segunda posición en el 2012.

#### 6.2.3.8 Maquinaria y equipo de transporte (7)

En la maquinaria y equipo generadores de fuerza (71), Alemania lleva un valor más de tres veces que Francia y ocupa en la primera posición en el 2012. En el top 2 de los aparatos y equipo para telecomunicaciones y para grabación y reproducción de sonido (76), los países están disminuyendo su cuota de mercado. Bélgica ocupa en la segunda posición en este caso, en cambio, Finlandia perdió el valor en la cuota de mercado. El resto de sectores mantienen en la misma posición a lo largo del plazo.

#### 6.2.3.9 Artículos manufacturados diversos (8) y Mercancías y operaciones no clasificadas en otro rubro de la CUCI (9)

Juntamos las secciones ocho y nueve, vemos que en el top 1 de los artículos manufacturados diversos (8), los países siguen manteniendo en las mismas posiciones desde el 2008 hasta 2012. Solo hay un cambio en las operaciones y mercancías especiales no clasificadas según su naturaleza (93), en 2008, Alemania ocupa en la primera posición de cuota de mercado con un 0.4%, sin embargo, Italia ha subido en la primera posición en este sector en 2012 aunque lleva un solo 0.02% de la cuota de mercado. Es obvio saber que los países de la Unión Europea están perdiendo sus cuotas de mercado de exportaciones en el mercado de China.

Por la parte del top 2, nos señala que los instrumentos y aparatos profesionales, científicos y de control, n.e.p. (87), Reino Unido ha estado en la segunda posición en 2012 llevando un valor un poco más superior que Francia. En los aparatos, equipos y materiales fotográficos y artículos de óptica, n.e.p., relojes (88), Alemania ha sido en la segunda posición con un 1.05% de cuota de mercado en lugar de Reino Unido. En los artículos manufacturados diversos, n.e.p. (89), Reino Unido perdió su segunda posición, en cambio, Francia ha mejorado la cuota de mercado en este sector y ocupa en la segunda posición con un 2.13% de cuota de mercado.

### **6.3 COMPETITIVIDAD SECTORIAL DE LA OFERTA EXPORTADORA DE LA UNIÓN EUROPEA**

Con el objeto de clasificar los sectores divisiones de la oferta exportadora europea en el mercado chino, vamos a elaborar un cuadro que contraste la variación de la cuota de mercado de cada división, entre 2008 y 2012, con la variación de las importaciones totales chinas de cada división, entre ambos años. El objetivo es averiguar qué divisiones han ganado o perdido cuota en un mercado que incrementaba o no sus importaciones, con el propósito de definir divisiones en las que Europa mejora o pierde competitividad.

El procedimiento será elaborar un cuadro en el que en columnas situamos la variación de cuota de mercado de las divisiones europeas en China, y en filas la variación de las importaciones totales de China. En la primera columna "Ganancia de cuota de mercado de UE 27" se ubicaran las divisiones cuya variación de cuota de mercado, entre 2008 y 2012, sea superior al 1%<sup>(1)</sup>. En la segunda columna "Estancamiento de cuota de mercado de UE27" se encontrará las divisiones cuya variación de cuota de mercado, entre 2008 y 2012, se sitúe entre el 0.99% y 0%. En la tercera columna "Pérdida de cuota de mercado de UE 27", colocamos las divisiones cuya variación de cuota de mercado, entre 2008 y

---

(1) Hemos decidido poner el nivel de ganancia en el 1% por considerar esta cifra suficientemente significativa de tal cualidad en un mercado tan grande como China.

2012, sea inferior al 0%. En cuanto a las filas, establecemos dos niveles. En primera fila, "Divisiones CUCI dinámica", se pondrán las divisiones cuya tasa de variación media acumulativa de las importaciones chinas, entre 2008 y 2012, sea superior a la tasa del total de importaciones de China. En la segunda fila "Divisiones CUCI no dinámicas", se encontrarán las divisiones cuya variación de la tasa sea inferior a la tasa del total de importaciones de China.

Los valores de la tasa de variación media de las importaciones de China por divisiones y total, entre 2008 y 2012, aparecen recogidas en la última columna de la Tabla 6.3 y nos permitirán la ubicación de las divisiones por filas. Los valores de las cuotas de mercado de las divisiones europeas en China se encuentran en la última columna de la Tabla 6.1., y nos permitirán la ubicación de las divisiones por columnas

El resultado de aplicar ambos criterios según la tipología establecida aparece en el Cuadro 6.3 cuyo análisis nos permite llegar a conclusiones sobre preguntas tales como: ¿En qué tipo de sectores gana cuota de mercado la UE 27? ¿Cuál es el comportamiento de los países UE 27 en ambos tipos de sectores? ¿Cuál son los sectores fortalezas y debilidades de la UE 27? etc.

**Tabla 6.3. Tasa de variación de las importaciones de China 2008- 2012**

Commodity Code	2008	2009	2010	2011	2012	TVMA
S3-00	104,292,065	140,495,218	269,224,413	376,624,348	499,522,921	47.94
S3-01	2,340,583,629	1,739,919,336	2,276,461,722	3,404,550,322	4,112,457,734	15.13
S3-02	878,765,059	1,044,718,435	1,995,572,775	2,654,501,270	3,256,786,505	38.75
S3-03	3,690,847,430	3,617,258,061	4,412,725,873	5,754,053,929	5,659,827,485	11.28
S3-04	856,400,169	1,051,557,576	1,748,123,793	2,366,844,649	5,188,689,379	56.89
S3-05	2,176,222,760	3,142,884,445	4,171,724,133	5,526,555,729	6,933,816,001	33.60
S3-06	430,410,515	483,677,686	1,047,109,437	2,149,635,957	2,576,168,961	56.41
S3-07	440,262,833	373,072,062	626,610,666	887,808,831	997,992,360	22.70
S3-08	1,869,949,990	1,859,932,219	3,301,038,285	3,209,417,403	3,232,329,353	14.66
S3-09	1,263,443,485	1,370,628,822	1,721,334,098	2,440,812,982	2,803,978,839	22.05
S3-11	1,132,262,021	1,110,069,182	1,637,346,844	2,546,855,238	3,086,912,185	28.50
S3-12	787,784,471	843,653,377	790,705,761	1,137,964,215	1,316,016,151	13.69
S3-21	2,067,830,203	1,702,109,960	2,415,622,666	3,262,253,919	3,651,412,326	15.28
S3-22	22,877,604,868	20,683,009,880	26,540,978,125	31,370,986,526	37,743,032,987	13.33
S3-23	7,664,400,416	5,826,939,666	9,955,935,715	14,769,400,701	11,936,607,366	11.71
S3-24	7,450,543,869	6,811,992,226	10,678,170,699	15,242,236,378	14,207,675,693	17.51
S3-25	12,260,271,854	10,639,756,199	14,178,158,843	18,907,489,290	17,247,791,923	8.91
S3-26	7,095,239,210	5,590,019,349	10,365,257,164	15,792,911,324	17,652,853,746	25.59
S3-27	6,555,597,494	2,867,420,673	4,868,262,452	6,535,874,668	6,946,977,781	1.46
S3-28	99,976,381,766	85,902,877,859	131,862,435,473	177,739,162,468	158,701,947,541	12.25
S3-29	747,258,908	797,673,563	1,110,453,811	1,294,905,535	1,475,939,761	18.55
S3-32	3,733,582,385	10,930,555,640	18,215,454,849	23,915,499,342	28,728,758,143	66.55
S3-33	162,374,419,837	109,350,665,589	164,100,486,735	238,055,917,105	263,740,681,373	12.89
S3-34	2,901,531,013	3,369,722,918	6,367,432,784	13,438,211,654	20,198,576,590	62.43
S3-35	232,460,643	311,809,536	274,360,075	318,123,688	351,481,139	10.89
S3-41	439,650,508	270,724,970	345,708,022	427,173,256	305,435,875	-8.70
S3-42	9,708,171,386	7,255,398,612	8,228,579,753	10,257,686,534	11,991,558,459	5.42
S3-43	525,014,749	261,357,362	442,959,647	943,694,443	946,017,754	15.86
S3-51	39,035,467,617	35,880,918,963	47,902,256,287	62,927,108,520	60,694,378,586	11.67
S3-52	7,416,106,371	4,953,832,882	8,459,506,790	10,107,873,343	7,957,647,338	1.78
S3-53	4,036,465,273	3,583,597,541	4,403,629,298	4,503,412,498	4,123,746,749	0.54
S3-54	5,529,798,535	6,699,375,857	8,030,463,026	11,295,360,821	13,868,951,748	25.84
S3-55	2,245,738,134	2,218,416,502	2,796,693,388	3,395,691,232	3,633,060,185	12.78
S3-56	3,474,289,873	1,985,628,298	2,558,589,090	3,437,696,470	4,022,305,439	3.73
S3-57	38,374,659,112	38,341,149,542	48,667,791,838	53,316,979,561	52,594,654,606	8.20
S3-58	7,098,314,164	7,037,363,944	11,002,588,217	12,417,990,014	12,304,282,365	14.74
S3-59	11,785,959,494	11,272,675,603	15,595,263,043	19,140,208,388	19,368,427,350	13.22
S3-61	4,074,770,252	3,262,882,107	4,210,474,562	4,448,352,540	4,452,687,248	2.24
S3-62	4,191,891,995	4,505,590,102	6,908,635,201	8,216,270,058	8,609,467,044	19.71
S3-63	608,192,713	476,504,893	600,283,341	663,157,103	774,416,386	6.23
S3-64	4,038,900,288	3,595,533,892	4,297,483,510	4,745,800,141	4,616,088,837	3.40
S3-65	16,288,626,716	14,944,663,252	17,678,645,880	18,900,539,893	19,809,915,791	5.01
S3-66	7,603,848,799	6,720,684,589	10,568,137,886	15,437,237,787	15,552,680,486	19.59
S3-67	27,148,957,211	26,476,345,132	25,053,981,631	27,164,841,716	22,825,490,514	-4.24
S3-68	32,095,265,305	37,722,496,213	49,324,957,618	56,214,492,669	55,114,656,578	14.47
S3-69	11,114,452,294	10,027,234,313	12,613,821,567	14,524,177,119	14,490,621,492	6.86
S3-71	19,409,691,442	18,928,815,519	23,437,520,224	27,621,330,737	24,405,036,399	5.89
S3-72	31,781,058,014	24,885,664,081	42,671,439,561	53,561,570,274	36,408,003,837	3.46
S3-73	11,610,719,898	9,342,134,283	13,672,290,684	18,041,194,607	18,182,017,776	11.87
S3-74	38,946,017,349	36,136,426,117	44,963,092,756	52,371,445,940	48,359,846,064	5.56
S3-75	46,890,852,520	43,059,524,745	56,821,554,885	57,822,160,212	63,994,750,255	8.08
S3-76	36,896,550,189	34,065,183,363	40,226,868,918	51,184,783,637	62,793,238,025	14.22
S3-77	216,810,888,956	199,042,761,820	262,544,371,440	287,573,623,608	308,311,255,327	9.20
S3-78	26,821,229,469	28,223,969,587	49,269,045,545	65,179,543,369	70,410,589,537	27.29
S3-79	12,785,552,238	14,574,736,999	16,080,199,603	17,561,006,832	20,564,751,560	12.62
S3-81	440,577,855	697,096,728	1,513,243,028	785,119,516	809,689,539	16.43
S3-82	1,160,252,039	1,225,268,159	1,640,892,277	2,150,691,023	2,214,738,638	17.54
S3-83	546,141,908	570,711,683	915,493,985	1,360,986,019	1,503,066,035	28.80
S3-84	2,282,496,480	1,842,382,896	2,518,363,221	4,012,368,811	4,522,392,552	18.64
S3-85	1,015,343,672	880,482,465	1,118,265,014	1,553,632,983	1,785,073,515	15.15
S3-87	66,166,694,340	55,238,013,722	75,137,445,694	82,391,885,870	87,342,845,351	7.19
S3-88						0.00
S3-89	13,957,901,764	13,073,742,255	16,025,524,710	18,666,975,135	19,025,638,027	8.05
S3-93	4,407,628,829	3,304,654,105	18,433,281,020	49,498,448,835	68,769,068,800	98.75
S3-96	1,094,409	1,513,496	1,734,985	14,551,031	2,980,714	28.47
<b>Total</b>	<b>1,120,673,579,053</b>	<b>994,147,896,069</b>	<b>1,381,612,064,336</b>	<b>1,726,935,660,016</b>	<b>1,799,709,707,024</b>	<b>12.57</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Comtrade

**Cuadro 6.3. Competitividad de las divisiones CUCI de la UE 27 en China**

	Ganancia de cuota de mercado de UE27	Estancamiento de cuota de mercado de UE27	Pérdida de cuota de mercado de UE27
Divisiones CUCI dinámicas	01, 07, 09, 21,	12, 24, 33,	00, 02, 04, 05, 06, 08, 11
	54, 55, 78,	43, 68, 82	22, 26, 29, 32, 34, 58, 59
	83, 84, 85, 96		62, 66, 76, 79, 81, 93
Divisiones CUCI no dinámicas	23, 27, 42, 53,		03, 25, 41, 51, 52, 57,
	56, 63, 64, 69, 71,	28, 35, 72	61, 65, 67, 73, 74, 75,
	87, 89		77, 88

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Comtrade

Vamos a ver cómo se han ubicado las divisiones CUCI en el Cuadro 6.3:

- 1) En el **cuadrante superior izquierdo** se encuentran las siguientes divisiones: carne y preparados de carne (01), café, té, cacao, especias y sus preparados (07), productos y preparados comestibles diversos (09), cueros, pieles y pieles finas, sin curtir (21), productos medicinales y farmacéutico (54), aceites esenciales y resinoides y productos de perfumería; preparados de tocador y para pulir y limpiar (55), vehículos de carretera (78), artículos de viajes, bolsos de mano y otros artículos análogos para contener objetos (83), prendas y accesorios de vestir (84), calzado (85) y monedas (excepto de oro), que no tengan curso legal (96) son las divisiones CUCI dinámicas y con la ganancia de cuota de mercado de la UE 27.

Sabemos que estas divisiones son los sectores fortaleza porque han ganado cuota de mercado en unas divisiones cuyas importaciones crecen por encima del promedio total de las importaciones de China. Así que, podemos concluir que estos sectores de la UE 27 llevan una perspectiva positiva hacia el futuro.

- 2) En el **cuadrante inferior izquierdo** se encuentran las siguientes divisiones: caucho en bruto (incluso el caucho sintético y regenerado) (23), abonos en bruto, excepto los del capítulo 56, y minerales en bruto (27), aceites y grasas fijos de origen vegetal, en bruto, refinados o fraccionados (42), materias tintóreas, curtientes y colorantes (53), abonos (56), manufacturas de corcho y de madera (excepto muebles) (63), papel, cartón y artículos de pasta de papel, de papel o de cartón (64), manufacturas de metales (69), maquinaria y equipo generadores de fuerza (71), instrumentos y aparatos profesionales, científicos y de control (87) y artículos manufacturados diversos (89) son las que están en la ganancia de cuota de mercado de UE 27 pero con divisiones CUCI no dinámicas.

Aunque estos sectores han ganado ciertas cuotas de mercado en China, llevan una tendencia decreciente a lo largo del plazo. Por ciertas razones, China está importando en estos sectores cada vez menos. Con una previsión de futuro inmediato son sectores que al ir reduciendo demanda precisan sólo una estrategia de mantenimiento. Así, podemos decir que los sectores de la UE 27 probablemente estén perdiendo la competitividad en el mercado chino.

- 3) A continuación, en el **cuadrante superior central** se encuentran las siguientes divisiones: tabaco y sus productos (12), corcho y madera (24), petróleo, productos derivados del petróleo y productos conexos (33), aceites y grasas de origen animal o vegetal, elaborados; ceras de origen animal o vegetal; mezclas o preparados no comestibles de grasas o aceites de origen animal o vegetal, n.e.p. (43), metales no ferrosos (68) y muebles y sus partes; camas, colchones, somieres, cojines y artículos rellenos similares (82). Vemos que estas divisiones son dinámicas pero las diferencias de cuota de mercado entre 2008 y 2012 están por debajo de 1%. Es decir, durante estos años, las divisiones señaladas tienen una variación de demanda positiva pero la evolución europea de cuota de mercado ha sido muy débil. Entonces, en estas divisiones la oferta europea

debería adoptar una estrategia de incrementar su nivel de competitividad para ganar cuota de mercado.

- 4) En el **cuadrante inferior central** se encuentran las siguientes divisiones: menas y desechos de metales (28), corriente eléctrica (35) y maquinarias especiales para determinadas industrias (72). Estas tres divisiones cuya variación de la tasa sea inferior a la tasa del total de importaciones de China y la diferencia de cuota de mercado es menor que 1%. Por lo tanto, en estos sectores cuya demanda es decreciente debería adoptarse una estrategia de mantenimiento de la oferta europea.
  
- 5) En el **cuadrante superior derecho** se encuentran las siguientes divisiones: las divisiones animales vivos no incluidos en el capítulo 03 (00), productos lácteos y huevos de aves (02), cereales y preparados de cereales (04), legumbres y frutas (05), azúcares, preparados de azúcar y miel (06), pienso para animales (08), bebidas (11), semillas y frutos oleaginosos (22), fibras textiles (excepto las mechas (tops) y otras formas de lana peinada) y sus desperdicios (no manufacturadas en hilados, hilos o tejidos) (26), productos animales y vegetales en bruto (29), hulla, coque y briquetas (32), gas natural y manufacturado (34), Plásticos en formas no primarias (58), materias y productos químicos (59), manufacturas de caucho (62), manufacturas de minerales no metálicos (66), aparatos y equipo para telecomunicaciones y para grabación y reproducción de sonido (76), Otro equipo de transporte (79), edificios prefabricados; artefactos y accesorios sanitarios y para sistemas de conducción de aguas, calefacción y alumbrado. (81), operaciones y mercancías especiales no clasificadas según su naturaleza (93) que tienen pérdida en cuota de mercado de UE 27 pero con divisiones CUCI dinámicas.

Durante los cinco años, la presencia de las exportaciones de estos sectores de la UE 27 en el mercado chino están disminuyendo. China ya está siendo independiente de las

importaciones sobre estos sectores gradualmente, pero para la Unión Europea, los sectores mencionados están perdiendo su importancia y su competitividad en el mercado chino y hay que tener en cuenta ajustar estrategias económicas sobre estos sectores.

- 6) Por último, en el **cuadrante inferior derecho** se encuentran las siguientes divisiones: pescado (no incluidos los mamíferos marinos), crustáceos, moluscos e invertebrados acuáticos y sus preparados (03), pasta y desperdicios de papel (25), aceites y grasas de origen animal (41), productos químicos orgánicos (51), productos químicos inorgánicos (52), plásticos en formas primarias (57), cuero y manufacturas de cuero, n.e.p., y pieles finas curtidas (61), hilados, tejidos, artículos confeccionados de fibras textiles, n.e.p., y productos conexos (65), hierro y acero (67), máquinas para trabajar metales (73), maquinaria y equipo industrial en general, n.e.p., y partes y piezas de máquinas. (74), máquinas de oficina y máquinas de procesamiento automático de datos (75), maquinaria, aparatos y artefactos eléctricos, n.e.p., y sus partes y piezas eléctricas (incluso las contrapartes no eléctricas, n.e.p., del equipo eléctrico de uso doméstico) (77), Aparatos, equipos y materiales fotográficos y artículos de óptica, n.e.p., relojes (88) son los sectores que tienen pérdidas de cuota de mercado de UE 27 y divisiones CUCI no dinámicas.

Estos sectores son los que tienen más debilidades en el mercado de China, están reduciendo su demanda de productos extranjeros y además también se está reduciendo la presencia europea. Probablemente es porque China tiene su propia oferta en estos sectores. Entonces, para la Unión Europea estos sectores suponen una completa pérdida de competitividad en el mercado de China y no resultan interesantes.

## 6.4 CUOTA DE MERCADO DE LOS PAÍSES DE LA UNIÓN EUROPEA

En este apartado, establecemos tablas en cuyas filas aparecen los 27 países de la Unión Europea, y en columnas las seis primeras divisiones en las que tienen mayor cuota de mercado en China cada país de la UE. La intención es tener una idea de cada país de la UE a través de los datos presentados, y llegar a una conclusión de los seis primeros sectores con mayor fortaleza para cada país en el año 2008 y 2012. Juntamos las tablas 6.4.1 y 6.4.2, marcamos las divisiones repetidas en los dos años en color amarillo para que vea la evolución de cada país en la cuota de mercado de China a lo largo del plazo.

**Tabla 6.4.1 Cuota de mercado de los 27 países de la UE en 2008 (Top 6)**

	CUCI	Top1	CUCI	Top2	CUCI	Top3	CUCI	Top4	CUCI	Top5	CUCI	Top6
Austria	63	2.41%	96	1.76%	66	1.65%	81	1.52%	73	1.31%	64	1.30%
Belgium	66	12.97%	54	4.29%	58	2.06%	7	1.70%	56	1.66%	57	1.65%
Bulgaria	84	0.29%	68	0.26%	82	0.18%	27	0.09%	85	0.08%	5	0.08%
Cyprus	54	0.12%	11	0.01%	53	0.00%	65	0.00%	5	0.00%	64	0.00%
Czech Rep.	81	0.94%	66	0.65%	74	0.49%	21	0.46%	82	0.43%	71	0.43%
Denmark	1	13.67%	21	5.07%	4	4.51%	9	3.89%	54	3.45%	29	2.33%
Estonia	82	0.28%	5	0.12%	24	0.04%	25	0.03%	87	0.03%	3	0.03%
Finland	64	4.07%	2	2.07%	21	1.97%	72	1.87%	25	1.60%	71	1.38%
France	11	57.83%	79	28.57%	83	24.38%	2	14.79%	1	14.04%	55	13.77%
Germany	78	29.50%	73	22.23%	74	21.97%	82	20.71%	79	19.16%	72	18.02%
Greece	27	0.60%	84	0.25%	21	0.23%	25	0.11%	68	0.10%	5	0.07%
Hungary	71	2.99%	78	0.46%	54	0.33%	76	0.32%	74	0.30%	81	0.24%
Ireland	54	4.54%	21	2.85%	9	2.42%	2	2.24%	75	1.37%	1	0.83%
Italy	83	28.20%	84	17.11%	85	15.20%	61	14.60%	8	9.74%	7	6.94%
Latvia	96	3.39%	32	0.06%	82	0.05%	84	0.02%	23	0.02%	57	0.01%
Lithuania	82	0.57%	96	0.12%	32	0.08%	81	0.05%	3	0.05%	84	0.04%
Luxembourg	68	0.24%	65	0.20%	67	0.20%	74	0.10%	58	0.10%	62	0.07%
Malta	77	0.20%	65	0.05%	62	0.02%	83	0.01%	89	0.00%	87	0.00%
Netherlands	29	10.34%	9	6.97%	3	4.70%	2	4.01%	6	3.75%	25	3.22%
Poland	82	5.71%	81	2.46%	68	1.74%	29	1.11%	66	0.58%	84	0.49%
Portugal	63	3.55%	84	1.29%	85	0.81%	27	0.67%	11	0.23%	3	0.20%
Romania	84	2.14%	63	0.48%	24	0.37%	56	0.33%	85	0.28%	11	0.27%
Slovakia	78	2.82%	85	1.36%	82	1.10%	24	0.30%	34	0.20%	74	0.14%
Slovenia	71	0.23%	84	0.13%	82	0.10%	72	0.06%	61	0.06%	74	0.05%
Spain	83	3.37%	28	2.23%	29	2.12%	11	2.12%	54	2.11%	81	1.92%
Sweden	64	8.28%	54	2.46%	82	2.24%	74	2.19%	67	1.74%	78	1.54%
United Kingdom	96	18.83%	11	10.37%	54	7.04%	82	5.15%	25	4.97%	7	4.22%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Comtrade

**Tabla 6.4.2. Cuota de mercado de los 27 países de la UE en 2012 (Top 6)**

CUCI	Top1	CUCI	Top2	CUCI	Top3	CUCI	Top4	CUCI	Top5	CUCI	Top6
54	1.72%	64	1.57%	72	1.52%	63	1.41%	74	1.40%	26	1.19%
66	11.27%	7	3.27%	56	3.27%	68	2.29%	58	2.29%	54	2.12%
68	0.97%	84	0.65%	64	0.16%	83	0.14%	82	0.14%	28	0.10%
54	0.21%	33	0.03%	5	0.01%	25	0.01%	11	0.01%	4	0.00%
82	2.14%	71	1.31%	81	1.03%	63	0.78%	62	0.70%	21	0.69%
1	12.99%	21	6.89%	54	3.26%	29	1.91%	61	1.77%	9	1.74%
82	0.23%	63	0.11%	29	0.09%	76	0.07%	52	0.06%	62	0.04%
25	3.66%	21	3.41%	64	3.24%	2	1.58%	27	1.55%	63	1.25%
11	58.17%	79	27.21%	83	24.63%	55	16.11%	54	8.97%	2	7.12%
78	35.85%	74	22.68%	73	22.05%	72	19.79%	82	18.23%	54	16.49%
27	1.32%	26	0.55%	21	0.25%	25	0.11%	42	0.11%	11	0.08%
71	3.41%	82	1.13%	81	0.41%	54	0.40%	78	0.33%	74	0.30%
54	4.30%	9	3.23%	1	2.00%	89	1.96%	21	1.44%	2	1.41%
83	43.16%	85	26.45%	84	20.13%	61	13.47%	7	12.03%	82	8.54%
5	0.13%	82	0.11%	24	0.10%	55	0.07%	63	0.05%	32	0.03%
82	0.91%	63	0.26%	81	0.20%	24	0.13%	29	0.11%	5	0.06%
58	0.15%	67	0.14%	65	0.13%	68	0.12%	74	0.07%	69	0.06%
77	0.27%	58	0.08%	62	0.05%	65	0.04%	3	0.03%	84	0.03%
9	15.75%	29	8.36%	0	3.48%	21	2.61%	2	2.32%	25	2.18%
82	3.89%	81	2.04%	68	1.26%	1	1.11%	96	0.99%	29	0.84%
63	3.20%	84	1.69%	85	1.54%	27	1.48%	78	0.88%	82	0.64%
84	2.91%	63	2.14%	56	0.77%	62	0.65%	85	0.61%	24	0.54%
78	4.59%	85	1.76%	82	0.88%	81	0.80%	74	0.20%	7	0.14%
82	0.41%	73	0.13%	71	0.12%	21	0.09%	63	0.08%	64	0.08%
1	6.64%	83	4.56%	11	3.83%	27	3.16%	21	2.90%	85	2.57%
64	9.87%	54	4.97%	67	2.43%	25	1.83%	82	1.51%	74	1.50%
96	47.44%	78	7.56%	54	6.13%	21	4.72%	11	4.08%	7	3.93%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Comtrade

La tabla 5.9.1, nos señala que en el año 2008: Austria no ocupa mucho en la cuota de mercado de China, sin embargo, el sector más fortaleza del comercio exterior para Austria es manufacturas de corcho y de madera (63), tiene un 2.41% en la cuota de mercado. Asimismo, otras divisiones que tienen cuota de mercado relativamente elevada son monedas (excepto de oro), que no tengan curso legal (96), manufacturas de minerales no metálicos (66), edificios prefabricados; artefactos y accesorios sanitarios y para sistemas de conducción de aguas, calefacción y alumbrado, n.e.p. (81), máquinas para trabajar metales (73) y papel, cartón y artículos de pasta de papel, de papel o de cartón (64).

En cambio, vemos que en 2012 solo se queda la división 63 en los seis primeros productos que tienen en la cuota de mercado chino. Entonces, podemos decir que durante los cinco años, Austria tiene una evolución demasiado inestable en la cuota de mercado de China.

Bélgica ocupa un mayor porcentaje de la cuota de mercado en manufacturas de minerales no metálicos, n.e.p (66), cuyo la cifra de 2008 ha sido un 12.97%. Además, los productos medicinales y farmacéutico (54), plásticos en formas no primarias (58), café, té, cacao, especias y sus preparados (07), abonos (56) y plásticos en formas primarias (57) son sectores fortalezas para este país. Podemos concluir que Bélgica tiene mayor competitividad en el mercado de China en el área de productos químicos y productos conexos. (5)

Sin embargo, en 2012, solo hay una división (57) que ha sustituido por otra, los demás siguen manteniendo lo mismo que el año 2008. Aunque las posiciones de divisiones han cambiado entre ellos, la mayoría sigue estando en los seis primeros posiciones de cuota de mercado chino. Es decir, Bélgica tiene una relación comercial muy fuerte y estable con China.

Bulgaria no tiene cifras destacables en la cuota de mercado de China, los mejores sectores en el comercio exterior para este país son prendas y accesorios de vestir (84), metales no ferrosos (68), muebles y sus partes; camas, colchones, somieres, cojines y artículos rellenos similares (82), abonos en bruto, excepto los del capítulo 56, y minerales en bruto (27), calzado (85) y legumbres y frutas (05).

Las dos primeras divisiones de 2008 siguen estando en las dos primeras posiciones con cifras aumentadas en 2012, pero los demás se han cambiado por otras nuevas divisiones. Entonces, la evolución de Bulgaria en cuota de mercado de China tampoco es estable durante estos años.

La ocupación de la cuota de mercado de Chipre es peor que Bulgaria, el sector con mayor cuota de mercado de China es productos medicinales y farmacéutico (54), cuyo la cifra es 0.12%, sin embargo, el resto de sectores tiene una cuota de mercado alrededor de cero. En 2012, solo hay tres divisiones de 2008 que siguen manteniendo en las seis primeras posiciones, el resto se ha sustituido por otros. Entonces, el estado de Chipre en la cuota de mercado de China no es tan estable ni fuerte.

Las cifras de República Checa en la cuota de mercado chino están todo por debajo de uno, sin embargo, la mayor ocupación de cuota de mercado chino es edificios prefabricados; artefactos y accesorios sanitarios y para sistemas de conducción de aguas, calefacción y alumbrado (81). Los demás son manufacturas de minerales no metálicos (66), maquinaria y equipo industrial en general, n.e.p., y partes y piezas de máquinas (74), cueros, pieles y pieles finas, sin curtir (21), muebles y sus partes; camas, colchones, somieres, cojines y artículos rellenos similares (82) y maquinaria y equipo generadores de fuerza (71). En 2012, hay cuatro divisiones que siguen manteniendo en las seis primeras posiciones con una tendencia creciente. Entonces, la evolución de República Checa es estable en la cuota de mercado de China.

Dinamarca tiene una mayor cuota de mercado en carne y preparados de carne (01), la cifra ha sido 13.67% en 2008. Sin embargo, la segunda división que exporta más al mercado chino solo lleva un 5.07%. (Cueros, pieles y pieles finas, sin curtir (21)). El

resto sectores son: cereales y preparados de cereales (04), productos y preparados comestibles diversos (9), productos medicinales y farmacéutico (54) y productos animales y vegetales en bruto (29). En el año 2012, solo la división 04 ha sustituido por la división 61, los demás siguen manteniendo en las seis primeras posiciones, como hay pocos cambios durante los cinco años, concluimos que Dinamarca tiene una relación comercial con China muy estable.

Estonia tiene poca competitividad en el mercado de China, el sector más importante es muebles y sus partes; camas, colchones, somieres, cojines y artículos rellenos similares (82) con una cifra de 0.28% en total. Los demás tienen una cifra cerca de cero. Aunque la división 82 sigue estando en la primera posición en 2012, el resto de divisiones se ha sustituido todo por otras divisiones. Entonces, Estonia tiene una relación comercial muy inestable y débil con China.

La competitividad de Finlandia en el mercado chino tampoco es muy destacable, el papel, cartón y artículos de pasta de papel, de papel o de cartón (64) con una cifra de 4.07% ocupando una mayor cuota de mercado. Los demás sectores son: productos lácteos y huevos de aves (02), cueros, pieles y pieles finas, sin curtir (21), maquinarias especiales para determinadas industrias (72), pasta y desperdicios de papel (25) y maquinaria y equipo generadores de fuerza (71). En cambio, hay dos divisiones que han sustituido por otros dos en 2012, además, las cifras han bajado a lo largo del plazo. Entonces, Finlandia tiene una evolución relativamente estable durante los cinco años.

Vemos que Francia tiene una competitividad muy fuerte en el mercado de China, especialmente en bebidas (11), la ocupación de cuota de mercado en 2008 ha sido 57.83%, es decir, hay más de la mitad de bebidas francesas en el mercado chino.

Además, el resto de sectores también presenta una posición imprescindible en la cuota de mercado chino, ellos son: otro equipo de transporte (79), artículos de viajes, bolsos de mano y otros artículos análogos para contener objetos (83), productos lácteos y huevos de aves (02), carne y preparados de carne (01) y aceites esenciales y resinados y productos de perfumería; preparados de tocador y para pulir y limpiar (55). En 2012, solo la división 01 ha sustituido por la división 54, los demás siguen manteniendo en las seis primeras posiciones en la cuota de mercado chino, podemos concluir que Francia tiene una relación comercial muy estable y fuerte en el mercado de China.

Alemania tiene una competitividad muy importante en vehículos de carretera (78), la cuota de mercado en China ha sido 29.50% en 2008. Además, los sectores en máquinas para trabajar metales (73), maquinaria y equipo industrial en general, n.e.p., y partes y piezas de máquinas (74), muebles y sus partes; camas, colchones, somieres, cojines y artículos rellenos similares (82), otro equipo de transporte (79) y maquinarias especiales para determinadas industrias (72) también juegan un papel importante en el mercado de China. Entonces, la competitividad más fuerte para Alemania es el área maquinaria y equipo de transporte (7). En 2012, vemos que solo se ha cambiado una división en el mercado de China, los demás siguen siendo los mejores en la cuota de mercado chino. Por lo tanto, concluimos que Alemania tiene una evolución estable y con una competitividad fuerte en el mercado chino.

La competitividad de Grecia en el mercado de China es muy débil, el sector abonos en bruto, excepto los del capítulo 56, y minerales en bruto (27) con un 0.6% ocupa en mayor posición de la cuota de mercado. Vemos que, en 2012, solo se queda tres divisiones repetidas en la cuota de mercado y, otros tres han cambiado. Entonces, para Grecia, la evolución no es estable.

La mayor competitividad para Hungría en el mercado de China es maquinaria y equipo generadores de fuerza (71), los demás sectores están por debajo de uno en la cuota de mercado chino. Aunque las cifras no son tan altas, solo ha sustituido una división de 2008 en 2012, los demás siguen manteniendo en las seis primeras posiciones. Entonces, la evolución de Hungría es muy estable durante los cinco años.

Irlanda tiene más competitividad en productos medicinales y farmacéutico (54), cuyo la ocupación en el mercado chino es 4.54%. Además, cueros, pieles y pieles finas, sin curtir (21), productos y preparados comestibles diversos (09), productos lácteos y huevos de aves (02), máquinas de oficina y máquinas de procesamiento automático de datos (75) y carne y preparados de carne (01) ocupan ciertas cuotas en el mercado de China. En 2012, solo hay una división que ha sustituida por otra, los demás siguen estando en las seis primeras posiciones en la cuota de mercado de China. Por eso, Irlanda lleva una evolución estable en el mercado chino.

Italia también juega un papel importante en el mercado de China, la competitividad más fuerte es artículos de viajes, bolsos de mano y otros artículos análogos para contener objetos (83), cuyo la cifra es 28.20% en 2008. Además, en sectores como prendas y accesorios de vestir (84), calzado (85), cuero y manufacturas de cuero, n.e.p., y pieles finas curtidas (61), pienso para animales (08) y café, té, cacao, especias y sus preparados (07) llevan competitividades destacables en el mercado de China. Solo ha cambiado una división de las posiciones en 2012, los demás siguen estando en las seis primeras posiciones con una tendencia creciente. Entonces, sabemos que Italia tiene una competitividad fuerte y con una evolución estable en el mercado de China.

La mayor competitividad para Letonia es monedas (excepto de oro), que no tengan curso legal (96), la cifra en la cuota de mercado solo es 3.39%. Sin embargo, el resto de sectores tienen pocas competitividades en el mercado de China. En cambio, solo se queda dos mismas divisiones en 2012, el resto ha sustituido por otros productos. Hay que tener en cuenta que la división 96 no solo ha perdido su mejor posición en 2012, sino también está fuera de las seis primeras posiciones en 2012, es el único país que aparece este fenómeno dentro de la UE 27. Además, las cifras con una tendencia de decreciente a la largo del plazo, podemos concluir que Letonia está perdiendo su peso en la cuota de mercado de China cada vez más, asimismo, la evolución es muy inestable y débil.

Para Lituania, Luxemburgo y Malta, la competitividad en el mercado de China es muy débil, los sectores que tienen más cuota de mercado de cada uno son: muebles y sus partes; camas, colchones, somieres, cojines y artículos rellenos similares (82), metales no ferrosos (68) y maquinaria, aparatos y artefactos eléctricos, n.e.p., y sus partes y piezas eléctricas (77). Sin embargo, Lituania queda solo dos mismas divisiones en 2012, Luxemburgo solo ha cambiado una división, Malta ha cambiado tres divisiones. Entonces, dentro de estos tres países, Luxemburgo tiene una evolución muy estable, la evolución de Malta es regular, sin embargo, Lituania tiene una división muy inestable dentro de ellos.

Holanda tiene mayor competitividad en productos animales y vegetales en bruto (29), tiene un 10.34% en la cuota de mercado. Además, productos y preparados comestibles diversos (09), pescado (no incluidos los mamíferos marinos), crustáceos, moluscos e invertebrados acuáticos y sus preparados (03), productos lácteos y huevos de aves (02), azúcares, preparados de azúcar y miel (06) y pasta y desperdicios de papel (25) también están en una posición importante en el mercado de China. En 2012, Holanda ha subido

las cifras en cuota de mercado de China, pero se ha sustituido dos divisiones en la cuota de mercado. Aun así, podemos seguir diciendo que Holanda tiene peso importante en el mercado de China, su evolución es estable durante los cinco años.

El sector que tiene mayor ocupación en la cuota de mercado chino para Polonia es muebles y sus partes; camas, colchones, somieres, cojines y artículos rellenos similares (82), se ocupa un 5.71% en la cuota de mercado de China. En caso de Portugal, la competitividad más fuerte es manufacturas de corcho y de madera (63), pero con un solo de 3.55% en la cuota de mercado. En 2012, vemos que en ambos países, existen dos divisiones han cambiado sus posiciones, el resto sigue en las seis primeras posiciones. Entonces, la evolución tanto en Polonia como en Portugal es relativamente estable.

Romania, Eslovaquia y Eslovenia presentan pocas competitividades en el mercado de China, los sectores con mayor ocupación en la cuota de mercado son: prendas y accesorios de vestir (84), vehículos de carretera (78) y maquinaria y equipo generadores de fuerza (71). Eslovenia tiene la competitividad más débil que otros dos países. Sin embargo, Romania solo ha cambiado una división en la cuota de mercado de 2012, Eslovaquia ha cambiado tres divisiones y, Eslovenia solo queda dos divisiones repetidas en 2012. Por lo tanto, la evolución de Romania es más estable, la de Eslovaquia es regular, en cambio, Eslovenia tiene una evolución inestable a lo largo del plazo.

Comparando con otros países, la competitividad de España no es muy destacable. Su sector más fuerte es artículos de viajes, bolsos de mano y otros artículos análogos para contener objetos (83), cuyo la cifra de ocupación es 3.37%. Además, menas y desechos de metales (28), productos animales y vegetales en bruto (29), bebidas (11), productos

medicinales y farmacéutico (54) y Edificios prefabricados; artefactos y accesorios sanitarios y para sistemas de conducción de aguas, calefacción y alumbrado (81) son los que ocupan más en la cuota de mercado de China. En cambio, España queda solo dos mismas divisiones en 2012, el resto ha sustituido por unas nuevas. Entonces, la evolución de España no es estable comparando con otros países.

Suecia tiene competitividad en el sector papel, cartón y artículos de pasta de papel, de papel o de cartón (64), la cifra de ocupación es 8.28% en la cuota de mercado chino. Aunque el resto de sectores no tienen una competitividad tan destacable como el anterior, también ocupan cierta cuota de mercado de China. En la cuota de mercado de 2012, Suecia solo ha cambiado una división, el resto sigue estando en las seis primeras posiciones. Por eso, la evolución de Suecia es muy estable en el mercado de China.

Por último, para el Reino Unido, la mayor competitividad es monedas (excepto de oro), que no tengan curso legal (96), cuyo la cifra de cuota de mercado ha sido 18.83% en 2008. Además, los sectores como bebidas (11), productos medicinales y farmacéutico (54), muebles y sus partes; camas, colchones, somieres, cojines y artículos rellenos similares (82), pasta y desperdicios de papel (25) y Café, té, cacao, especias y sus preparados (07) están en una ocupación importante en el mercado de China. Sin embargo, solo se han sustituido dos divisiones en 2012, aunque las posiciones del resto ha cambiado un poco entre ellos, sigue estando en las seis primeras posiciones de la cuota de mercado chino.

## CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES

Hemos visto como el mercado de China representa una parte muy importante dentro del comercio exterior mundial. Tras la realización de este trabajo y después de analizar los diferentes datos mostrados mediante una serie de índices y ratios, observamos las siguientes conclusiones:

- El saldo comercial de los países de la UE27 con China es negativo en todos los casos, excepto para Alemania, que se convierte así en el único país europeo con una clara competitividad en el mercado chino.
- Bajo el punto de vista de las divisiones CUCI, la mayoría de las tasas de variación medias anuales de productos presentan un resultado positivo durante los cinco años. Por lo tanto, concluimos que las importaciones de China procedentes de la Unión Europea están aumentando cada vez más.
- En cuanto a la cuota del mercado de China, existen 31 divisiones que tienen ganancias en la cuota de mercado, dentro de ellas, hay 11 divisiones con gran fortaleza y con una tendencia de aumento. Estas divisiones son las que tienen competitividad más fuerte que los demás. Asimismo, hay nueve divisiones que están en el estancamiento de cuota de mercado, el crecimiento de estas divisiones ha sido muy poco a lo largo del plazo. Concluimos que estas divisiones están perdiendo sus competitividades en cuota de mercado, la Unión Europea debería concentrarse más en estas divisiones para que ganen más la cuota en el futuro. Sin embargo, existen 34 divisiones que tienen pérdidas, sobre todo hay 14 divisiones con una consiguiente evolución decreciente en la cuota de mercado chino. Estas divisiones son las que perciben de manera más débil los productos de la Unión Europea.
- Existen más divisiones en pérdidas que ganancias en la competitividad de cuota de mercado en China. Por lo tanto, consideramos que la Unión Europea está perdiendo su cuota de mercado en los últimos cinco años.

- Francia, Alemania, Italia, Reino Unido y Holanda son los principales países de la Unión Europea que presentan mayor peso en la cuota de mercado chino. Sin embargo, a partir del año 2008, algunos países de la Unión Europea están perdiendo protagonismo dicha cuota de mercado de China.
- La competitividad de los países de la Unión Europea en el mercado de China es desigual, centrándose más en Francia, Alemania, Italia y Reino Unido. Aunque el área de competitividad de cada país es distinto, estos dichos países logran presentar una tendencia creciente del año 2008 al 2012.
- La competitividad de los países de la Unión Europea está desequilibrada. Exceptuando los países más fuertes, que ya hemos señalado, el resto de países obtiene una pequeña cifra en la cuota de mercado de China. El comercio exterior de estos países con China es débil. Ya que China es un gran mercado comercial a nivel mundial, todo país debería intentar fortalecer los lazos comerciales con la misma.
- Los países de la Unión Europea tienen que prestar más atención a las relaciones comerciales con China, intentando aumentar sus fortalezas y mejorar sus debilidades. Además, la competitividad de los países tendría que ser más equilibrada en el futuro.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alic, J. (1987). *Evaluating industrial competitiveness at the office of technology in society*. New York: Basic Book Inc.
- Banco de España. Servicio de Estudios. (2005). *El análisis de la economía española*. Madrid: Alianza Editorial.
- Bravo Cabria, M. S. y García, C. (2004). La cuota de mercado de las exportaciones españolas en la última década. *Boletín económico - Banco de España*, (4), 59-68.
- Bravo Cabria, M. S. y Gordo Mora, E. (2005). El análisis de la competitividad. En *El análisis de la economía española* (1ª ed., pp. 489-518) Alianza Editorial.
- Bueno Campos, E. (1995). La competitividad en la empresa: un enfoque de organización y una referencia a España. *Dirección y organización: Revista de dirección, organización y administración de empresas*, (13), 5-15.
- Evolución reciente de la competitividad del sector exterior. (2004). *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, (2813), 3-8. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=950552&orden=1&info=link>
- Galindo Martín, M. Á. (2008). *Diccionario de economía aplicada*. Madrid: Ecobook.
- Gordo Mora, E. y García, C. (2006). La cuota de los productos españoles en los mercados internacionales. *Boletín económico - Banco de España*, (10), 89-100.
- L'Hotellerie-Fallois Armas, P. y Gordo Mora, E. (1993). La competitividad de las manufacturas españolas frente a las de la CE y la OCDE. *Papeles de economía española*, (56), 24-45.
- Michalet, C. A. (1981). *Competitiveness and internationalization (mimeo)*. Paris: OCDE.

- Musik, A. y Romo Murillo, D. (2005). Sobre el concepto de competitividad. *Comercio exterior*, 55(3), 200.
- Santesmases Mestre, M. (1996). *Términos de marketing: Diccionario-Base de datos*. Madrid: Pirámide.
- Turmo Garuz, J. (2003). La competitividad de las manufacturas españolas en la UE: evolución de las cuotas de mercado y factores determinantes. *Economía industrial*, (353), 149-168. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1006071&orden=197243&info=link>
- United Nations. Statistics Division. (2014). *UN Comtrade database*. Recuperado 06/03, 2014, de <http://comtrade.un.org/>
- Verdeguer Puig, E. (1994). El concepto de competitividad. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, (2436), 3253-3258.
- Villaverde Castro, J. (1988). Evolución del grado de dependencia, nivel de competitividad y comercio intraindustrial en el sector exterior español. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*, (2130), 1423-1430.

## ANEXOS

### **ANEXO 1: COMPOSICIÓN DE LOS GRUPOS DE PAÍSES**

**NAFTA:** son los países del acuerdo comercial que agrupa a Canadá, Estados Unidos y México.

**MERCOSUR:** es el mercado común de América del Sur formado por: Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay.

**Asia del Este:** China, Corea del Norte, Corea del Sur, Japón, Mongolia

**Sudeste de Asia:** Brunei, Camboya, Filipinas, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar, Singapur, Tailandia, Timor Este, Vietnam

## **ANEXO 2 LAS 21 SECCIONES Y 67 DIVISIONES DE CUCL REV.3**

### **0 - Productos alimenticios y animales vivos**

00 - Animales vivos no incluidos en el capítulo 03

01 - Carne y preparados de carne

02 - Productos lácteos y huevos de aves

03 - Pescado (no incluidos los mamíferos marinos), crustáceos, moluscos e invertebrados acuáticos y sus preparados

04 - Cereales y preparados de cereales

05 - Legumbres y frutas

06 - Azúcares, preparados de azúcar y miel

07 - Café, té, cacao, especias y sus preparados

08 - Pienso para animales (excepto cereales sin moler)

09 - Productos y preparados comestibles diversos

### **1 - Bebidas y tabacos**

11 - Bebidas

12 - Tabaco y sus productos

### **2 - Materiales crudos no comestibles, excepto los combustibles**

21 - Cueros, pieles y pieles finas, sin curtir

22 - Semillas y frutos oleaginosos

23 - Caucho en bruto (incluso el caucho sintético y regenerado)

24 - Corcho y madera

25 - Pasta y desperdicios de papel

26 - Fibras textiles (excepto las mechas (tops) y otras formas de lana peinada) y sus desperdicios (no manufacturadas en hilados, hilos o tejidos)

27 - Abonos en bruto, excepto los del capítulo 56, y minerales en bruto (excepto carbón, petróleo y piedras preciosas)

28 - Menas y desechos de metales

29 - Productos animales y vegetales en bruto, n.e.p.

### **3 - Combustibles y lubricantes minerales y productos conexos**

32 - Hulla, coque y briquetas

33 - Petróleo, productos derivados del petróleo y productos conexos

34 - Gas natural y manufacturado

35 - Corriente eléctrica

4 - Aceites, grasas y ceras de origen animal y vegetal

41 - Aceites y grasas de origen animal

42 - Aceites y grasas fijos de origen vegetal, en bruto, refinados o fraccionados

43 - Aceites y grasas de origen animal o vegetal, elaborados; ceras de origen animal o vegetal; mezclas o preparados no comestibles de grasas o aceites de origen animal o vegetal, n.e.p.

## **5 - Productos químicos y productos conexos, n.e.p.**

51 - Productos químicos orgánicos

52 - Productos químicos inorgánicos

53 - Materias tintóreas, curtientes y colorantes

54 - Productos medicinales y farmacéutico

55 - Aceites esenciales y resinados y productos de perfumería; preparados de tocador y para pulir y limpiar

56 - Abonos (excepto los del grupo 272)

57 - Plásticos en formas primarias

58 - Plásticos en formas no primarias

59 - Materias y productos químicos, n.e.p

## **6 - Artículos manufacturados, clasificados principalmente según el material**

61 - Cuero y manufacturas de cuero, n.e.p., y pieles finas curtidas

62 - Manufacturas de caucho, n.e.p.

63 - Manufacturas de corcho y de madera (excepto muebles)

64 - Papel, cartón y artículos de pasta de papel, de papel o de cartón

65 - Hilados, tejidos, artículos confeccionados de fibras textiles, n.e.p., y productos conexos

66 - Manufacturas de minerales no metálicos, n.e.p

67 - Hierro y acero

68 - Metales no ferrosos

69 - Manufacturas de metales, n.e.p.

## **7 - Maquinaria y equipo de transporte**

71 - Maquinaria y equipo generadores de fuerza

72 - Maquinarias especiales para determinadas industrias

73 - Máquinas para trabajar metales

74 - Maquinaria y equipo industrial en general, n.e.p., y partes y piezas de máquinas, n.e.p.

75 - Máquinas de oficina y máquinas de procesamiento automático de datos

76 - Aparatos y equipo para telecomunicaciones y para grabación y reproducción de sonido

77 - Maquinaria, aparatos y artefactos eléctricos, n.e.p., y sus partes y piezas eléctricas (incluso las contrapartes no eléctricas, n.e.p., del equipo eléctrico de uso doméstico)

78 - Vehículos de carretera (incluso aerodeslizadores)

79 - Otro equipo de transporte

## **8 - Artículos manufacturados diversos**

81 - Edificios prefabricados; artefactos y accesorios sanitarios y para sistemas de conducción de aguas, calefacción y alumbrado, n.e.p.

82 - Muebles y sus partes; camas, colchones, somieres, cojines y artículos rellenos similares

83 - Artículos de viajes, bolsos de mano y otros artículos análogos para contener objetos

84 - Prendas y accesorios de vestir

85 - Calzado

87 - Instrumentos y aparatos profesionales, científicos y de control, n.e.p.

88 - Aparatos, equipos y materiales fotográficos y artículos de óptica, n.e.p., relojes

89 - Artículos manufacturados diversos, n.e.p.

**9 - Mercancías y operaciones no clasificadas en otro rubro de la cuci**

91 - Paquetes postales no clasificados según su naturaleza

93 - Operaciones y mercancías especiales no clasificadas según su naturaleza

96 - Monedas (excepto de oro), que no tengan curso legal

97 - Oro no monetario (excepto minerales y concentrados de oro)