

Un desafío apasionante

Incrementar las ventas de alimentos argentinos a China

Dr. Omar E. Odarda¹
*Consejero Agrícola en la República
Popular China*

El año 2010 se inició con la noticia que la República Popular China se habría convertido en la segunda economía del mundo, detrás de Estados Unidos y superando por poco a Japón. Recientemente, la OMC informó que China durante 2009 se convirtió en el principal exportador del mundo. La economía china sigue creciendo a tasas muy elevadas, a pesar de la crisis financiera internacional, y su demanda de alimentos se incrementa. Los números de las estadísticas chinas impresionan. Nuestro Bicentenario brinda una oportunidad para repensar la estrategia frente al fenómeno chino, y particularmente el papel que le cabe al Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca.

Argentina tiene una gran complementación en materia agrícola con China que puede ser potenciada. Si bien en los últimos años las ventas de porotos y aceite de soja convirtieron al país en el tercer proveedor de alimentos de China en términos absolutos, el gran desafío es diversificar nuestra oferta incrementando las exportaciones de los demás rubros. Para saber cómo posicionarnos necesitamos comprenderlos.

El presente trabajo sintetiza la situación y las perspectivas del mercado de alimentos chino, las exportaciones argentinas a este destino y las acciones que fortalecerían la entrada de nuestros productos en el territorio de este promisorio socio comercial.

La seguridad alimentaria, objetivo estratégico para China

China es por sí misma una potencia agrícola, con escasos saldos exportables y un alto nivel de autosuficiencia alimentaria, medida ésta en términos de producción granaria². De hecho, la seguridad alimentaria es una prioridad central del gobierno chino; no sólo por razones estratégicas, sino porque la oferta mundial de alimentos sería insuficiente como para satisfacer a la gigantesca demanda china. Se trata de un enorme desafío, ya que con sólo el 10% de la tierra cultivable del mundo y una muy baja disponibilidad de agua, debe alimentar al 20% de la población mundial (1320 millones de personas).

El gobierno considera que ese objetivo se logra alcanzando una producción interna de granos que satisfaga en un 95% las necesidades del país, lo cual se viene cumpliendo desde hace 30 años. A fin de poder acompañar su crecimiento poblacional, se acaba de fijar como meta llegar al 2020 con una producción anual de granos que supere en 50 millones de toneladas los 530 millones de toneladas actuales.

China puede, seguramente, incrementar de forma significativa su producción agrícola, mediante la incorporación de biotecnología, genética animal, maquinarias, infraestructura y mejores prácticas agrícolas. Pero el crecimiento de la producción china se topa con dos obstáculos difíciles de superar: por una parte, la disminución de la superficie cultivable, debido al avance de los procesos de deserti-

¹ Con la colaboración del Lic. Yungyi Lin, de la Dirección de Relaciones Agroalimentarias Internacionales del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca.

² La definición china de "granos" abarca una amplia gama de cultivos, que incluyen cereales (arroz, trigo, maíz y mijo), oleaginosas (soja) y tubérculos (papas y batatas). Fuente: China Statistical Yearbook.

ficación y urbanización; y por la otra, el sistema actual de propiedad de la tierra, que impide una producción de escala más eficiente, ya que cada familia apenas tiene derecho a usar una parcela promedio inferior a 1 hectárea. Mientras el gobierno trata de contener la pérdida de tierras arables, se muestra reticente a introducir reformas que impliquen conflictos sociales, temiendo una expulsión masiva de mano de obra rural a las ciudades.

Un mercado en fuerte expansión

El proceso de reforma económica iniciado a principio de los años '80, trajo aparejado un cambio sustancial en la dieta, como consecuencia de la mejora significativa del ingreso de la población y de su nivel de vida. En las últimas dos décadas, la población urbana pasó de tener una alimentación basada en el consumo "directo" de granos a otra con mayor contenido de proteína. Alimentos básicos que antes eran inaccesibles, como carnes, lácteos, pescado, hortalizas, frutas, aceite de cocina, azúcar y otros productos, hoy forman parte de la dieta diaria de la población. El mismo cambio se registra en la población rural, aunque de manera más lenta.

Una consecuencia de la mejor nutrición es que el peso y la estatura de las nuevas generaciones se incrementan. Sin embargo, el cambio de estilos de vida y de trabajo está provocando un fuerte incremento en el consumo de comida "chatarra" y bebidas gaseosas, por lo cual aumenta la obesidad, especialmente en niños y jóvenes. También las modas venidas de Japón, Corea del Sur o Taiwán y el mayor contacto con Occidente, dan nueva forma a los patrones de consumo.

Asimismo, en respuesta a una demanda que no cesa de crecer, las ventas minoristas de alimentos se están expandiendo a tasas elevadas. No sólo la clase media urbana compra más alimentos y más caros, sino que poco a poco también se incorporan a la masa de consumidores los sectores más atrasados de la población. Ferias, mercados abiertos y puestos callejeros van siendo reemplazados por cadenas de hipermercados, supermercados, autoservicios de 24 horas y tiendas de alimentos importados. La industria hotelera y gastronómica, canales importantes de comercialización de alimentos, vive el mismo proceso de modernización y desarrollo. El masivo movimiento interno de personas por negocios o turismo atrae inversiones hoteleras millonarias en las grandes ciudades del país, mientras que el ingreso disponible permite a la población urbana llenar los restaurantes de las ciudades.

Perspectivas para los productos importados

A pesar de su elevado nivel de autosuficiencia, las adquisiciones de productos agroalimentarios de China crecen año tras año: en 2009, importó por valor de US\$ 56.630 millones, 42% más que en el 2008. Si bien el déficit de la balanza comercial agrícola se profundiza, esto no inquieta tanto a los gobernantes chinos, salvo que el negocio de la importación esté dominado por las multinacionales.

Luego de su ingreso a la Organización Mundial de Comercio (OMC) en 2001, el comercio de productos agroalimentarios de China se expandió de manera explosiva. Mientras su abundante mano de obra permitió al país posicionarse como exportador de frutas, hortalizas y alimentos procesados, el cambio de dieta lo obligó a importar porotos de soja con un doble destino: producción de aceite para consumo humano y de harina para la alimentación animal.

En 2009 las adquisiciones de porotos de soja alcanzaron el récord de 42,5 millones de toneladas y US\$ 18.790 millones, lo que representó el 33% de las importaciones chinas de agroalimentos. Además, unos pocos productos clasificados en 30 posiciones arancelarias concentran casi los dos

tercios restantes de sus importaciones, entre ellos los aceites vegetales (de soja, palma y colza), algodón, lanas, cueros, maderas, carne aviar, harina de pescado, productos de la pesca marítima, suero lácteo, cebada cervecera y colza.

Fuera de estos rubros tradicionales, cuyo consumo debería continuar creciendo a tasas similares a las actuales, es posible que China comience a ser deficitaria en maíz e importe más trigo. Asimismo, se abre un potencial interesante para los biocombustibles: el gobierno acaba de bajar de 30% a 5% el arancel de importación para etanol, mientras sigue vigente la moratoria para expandir la capacidad instalada para producir biocombustibles a base de cultivos destinados a la producción de alimentos. Por último, productos lácteos, bebidas alcohólicas, productos gourmet, aceite de oliva, carne vacuna, entre otros productos, también tienen posibilidades de crecer frente a la mayor demanda de las clases más acomodadas o de los sectores hotelero y gastronómico.

Participación argentina en el mercado chino de alimentos

Actualmente China es el segundo socio comercial de Argentina, tanto en exportaciones como en importaciones. Nuestro país se posicionó en los últimos años como su tercer proveedor de productos agrícolas, detrás de Estados Unidos y de Brasil, con una participación promedio en el período 2005-2009 del 9,2%. Según datos de la aduana oriental, en 2008 las ventas de Argentina marcaron un récord de US\$ 8.425 millones, cifra lograda merced a los 9,8 millones de toneladas de porotos de soja y 1,72 millones de toneladas de aceite de soja que China nos adquirió a la elevada cotización de ese entonces. Sin embargo, la mala cosecha de 2009 y la caída de los precios internacionales, impactaron fuertemente en nuestras operaciones con ese destino, que cayeron a US\$ 3.488 millones. A juzgar por las previsiones de cosecha de la presente campaña y la tendencia ascendente de compras de la oleaginosa por parte de China se espera en 2010 una recuperación importante de nuestras ventas.

Los porotos y el aceite de soja representan el 95% del total exportado a China en materia agroalimentaria, y los ingresos que esto reporta a nuestro país logran equilibrar en cierta medida nuestra balanza comercial bilateral. El 5% restante se reparte entre los demás productos, destacándose las garras y alitas de pollo, tabaco, calamares, harina de pescado, vino, lanas, maderas, suero lácteo, aceite de girasol, cueros y cítricos dulces.

Argentina tiene posibilidades de ampliar su oferta exportadora de alimentos. Además de los mencionados, existe una serie de productos que tienen una presencia más modesta pero que, debido al crecimiento de la demanda china, podrían tener muchas oportunidades de mercado, tales como alimentos para mascotas, productos gourmet, aceite de maní, lácteos, golosinas, galletas, jugos, y otros.

Por último, se están manteniendo negociaciones con las autoridades sanitarias de ese país con respecto al acceso de carne vacuna, genética bovina (semen y embriones), caballos en pie, cebada cervecera, maíz, sorgo, limones, peras, manzanas, cerezas y arándanos.

Para vender más a China

Los obstáculos que enfrenta la Argentina para diversificar e incrementar las ventas a China son de distinta naturaleza: problemas de acceso por cuestiones sanitarias, fitosanitarias o técnicas, trabas administrativas, desconocimiento recíproco, barreras idiomáticas y culturales, falta de adecuación de nuestros productos a la demanda local, entre otros. A continuación se señalan, a título ilustrativo, algunas acciones que se podrían promover para superarlos:

Negociación estratégica. Es necesario redoblar los esfuerzos para asegurar un diálogo permanente con las autoridades sanitarias chinas, a fin de generar un grado de confianza recíproca que permita avanzar en la agenda bilateral y obtener el acceso para los productos que actualmente están fuera del mercado por barreras sanitarias o fitosanitarias. Los exportadores argentinos deben ser muy pro-activos en manifestar su interés comercial por China y en acompañar al MAGyP y SENASA en el proceso de negociación. Asimismo, su relacionamiento con empresas chinas puede resultar clave para que éstas intercedan ante sus autoridades sanitarias manifestando el interés por aprovisionarse en nuestro país.

Monitoreo permanente. Se debe hacer un monitoreo constante de los cambios regulatorios en China, ya que pueden ser muy rápidos y poco transparentes, y tener como consecuencia la exclusión del mercado o hacer más difícil el acceso para los productos que ya se están exportando. Desde la Consejería Agrícola en China, en colaboración con las áreas de internacionales del MAGyP y SENASA, se mantiene informado a nuestro sector privado de los cambios sobrevinientes. Detectado un problema, la colaboración público-privada es esencial para analizar el impacto de las nuevas medidas y actuar en consecuencia.

Cooperación técnica activa. Hay que potenciar la cooperación técnica con China en el campo agroalimentario, a través del INTA, de la iniciativa del Centro Binacional de Tecnología de Alimentos, del Grupo de Trabajo Conjunto en Biotecnología, o de los acuerdos interinstitucionales que firme el MAGyP con organismos chinos. La vinculación tecnológica puede generar oportunidades de negocios para nuestras empresas, especialmente en materia de transferencia de tecnología, productos con mayor valor agregado o provenientes de las economías regionales.

Desarrollo de “marca país”. Mediante acciones de promoción concertadas entre los actores públicos y privados argentinos es necesario difundir una “marca país” en este gran mercado a fin de enfrentar el desconocimiento que tienen los consumidores chinos y parte de la industria local acerca de la Argentina y la calidad de sus productos. En un mercado tan competitivo como éste, es muy importante que nos diferenciamos de nuestros competidores; algunos de ellos con ventajas competitivas tales como acceso preferencial (tratados de libre comercio), cercanía geográfica y cultural o presencia de larga data en este mercado. El MAGyP, a través del PROARGEX, puede contribuir a este esfuerzo.

Inteligencia de mercado. Desde el punto de vista de nuestros exportadores, se requiere estudiar bien el mercado chino, no sólo a partir de los informes disponibles, sino desplazándose para conocerlo y tomar contacto con el mismo. La participación en ferias es una puerta que permite tener un panorama de la demanda y de los competidores, pero no es suficiente. Se necesita un marketing efectivo y persistente para adaptar el producto que se quiera ofrecer a la demanda local, identificar zonas del país con potencial o aún optar por un determinado canal minorista de comercialización. El MAGyP puede acompañar ese proceso de conocimiento a través de estudios de mercado elaborados desde la Consejería Agrícola y la Dirección de Relaciones Agroalimentarias Internacionales, y facilitando la participación en ferias u otras iniciativas de promoción comercial en el marco del PROARGEX.

Presencia permanente. La apertura de una oficina local en China, la asociación con empresas locales o incluso la selección de un agente puede facilitar el proceso de ingreso, ya que es la única manera de poder hacer frente a las formalidades reglamentarias o problemas que se puedan presentar en frontera con las autoridades de inspección y cuarentena o con los clientes. La conexiones personales

(o "*guanxi*") tienen mucho peso en la cultura china de negocios. Por otra parte, las barreras idiomáticas y culturales, y la diferencia horaria con Argentina suelen dificultar la comunicación con las contrapartes chinas, lo cual también refuerza la necesidad de contar con la presencia permanente de un representante o agente de la empresa en el país.

Argentina está haciendo buenos negocios con China, pero tiene condiciones para convertirse en un proveedor de alimentos aún más importante. Potenciar una oferta exportadora diversificada orientada hacia este país, beneficiaría notablemente a los productores de nuestras economías regionales y a las empresas procesadoras de alimentos. El MAGyP y sus organismos descentralizados, con la Consejería Agrícola en China como órgano de acción directa, tienen un papel clave que cumplir en este apasionante desafío.