

El Futuro de la Demanda de Alimentos

Martín Piñeiro
Grupo CEO, CARI
Eduardo Bianchi
Grupo CEO, IUEAN

BID - INTAL, 8 de Junio de 2016

Nuestra presentación aborda:

- Dinámica de las exportaciones de América Latina a China.
- Demanda presente y futura de China y su relación con su política agropecuaria.
- Conjunto de ideas para aprovechar las oportunidades de integración comercial, productiva y tecnológica con China.

Exportaciones a China.

Consideraciones generales:

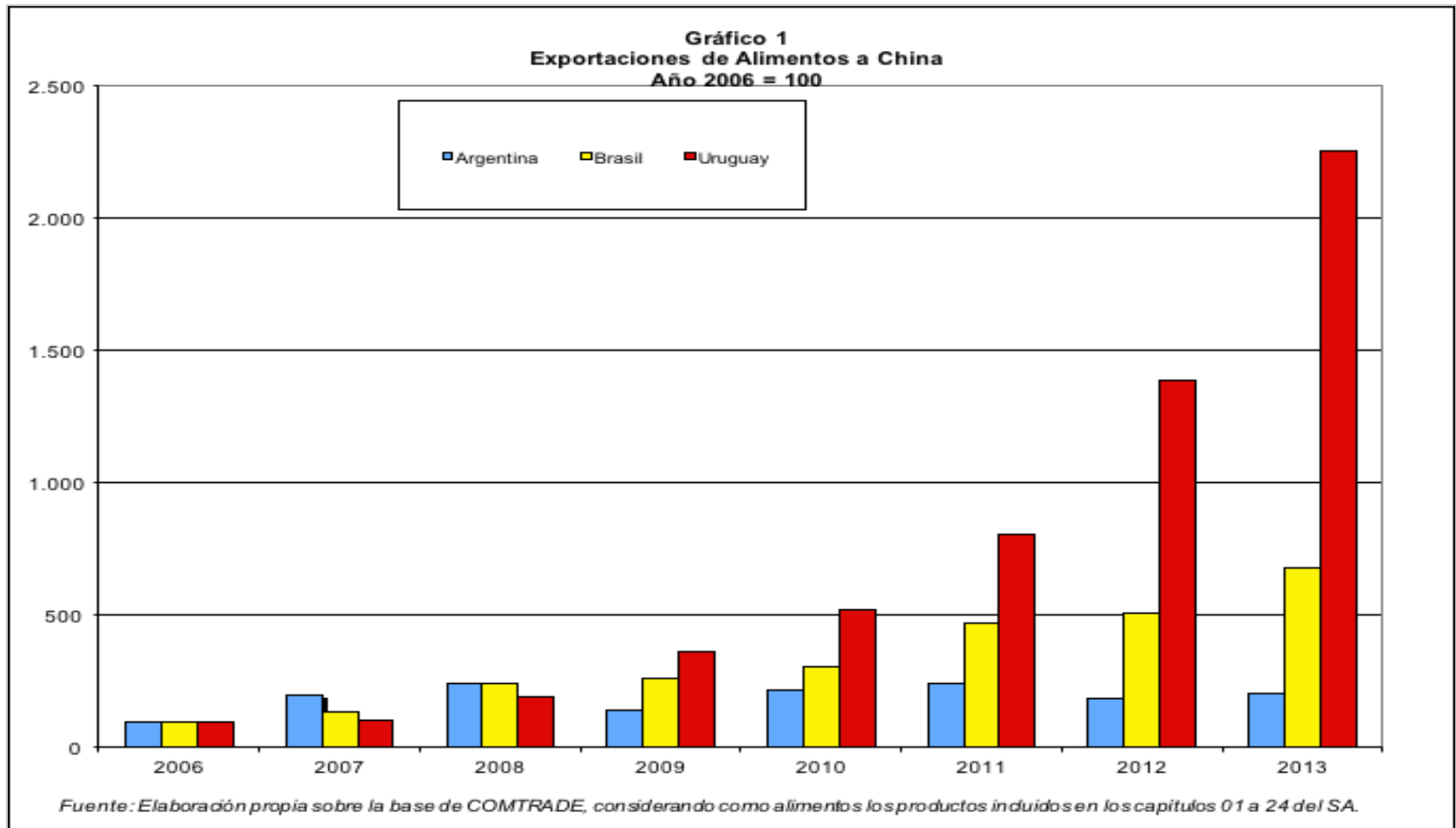
- Intercambio comercial en 2014 = USD 260.000 millones.
- Patrón de comercio: AL exporta productos primarios e importa manufacturas.
- Fuerte demanda de alimentos de China => aumento de importancia como destino de exportaciones de AL.
- Mayores cantidades y también mayores precios => mejora en TOT.

Exportaciones a China.

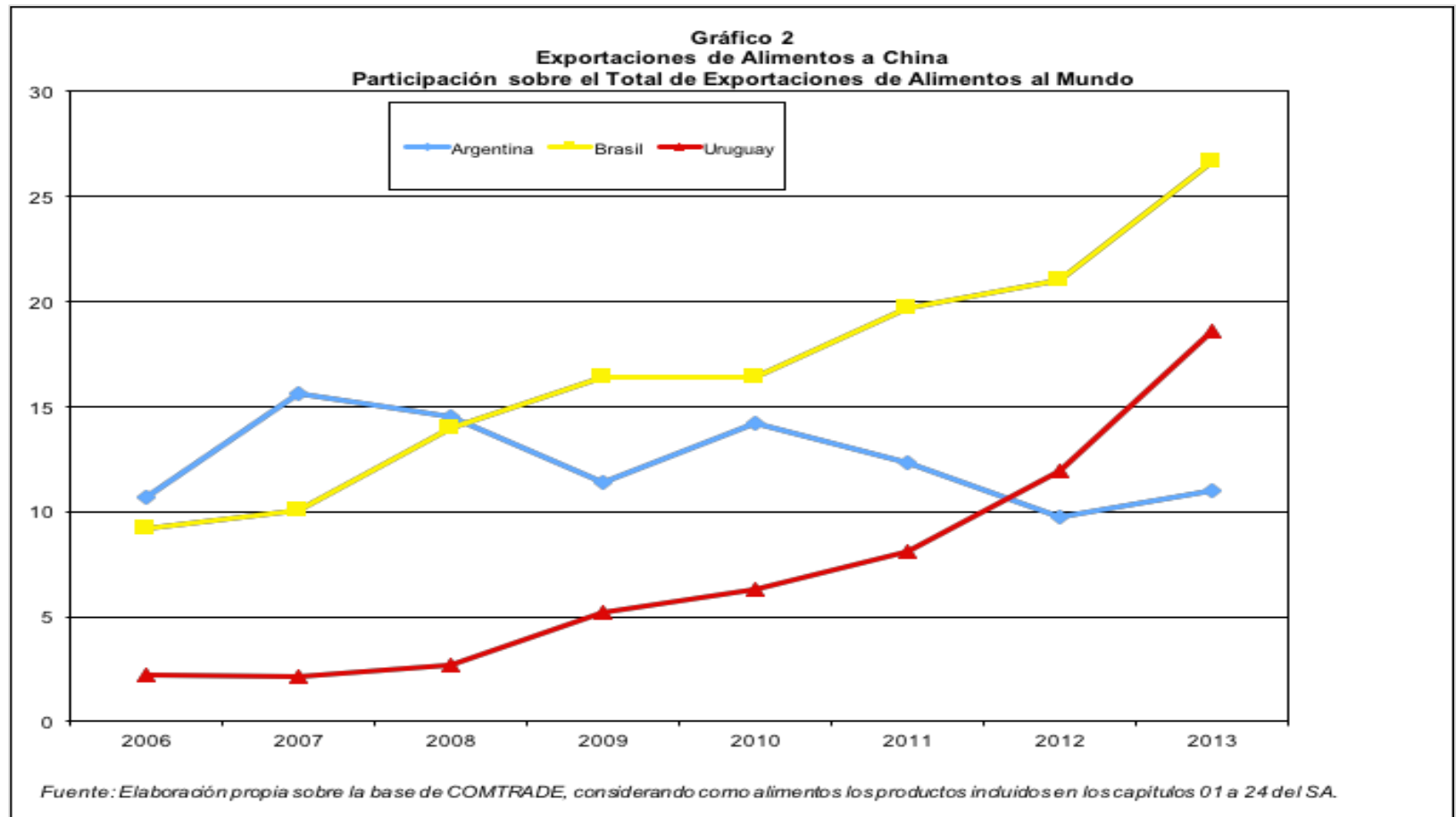
Tres características fundamentales:

1. Notable concentración de productos: porotos de soja, petróleo crudo, mineral de hierro y cobre = casi 80% del total.
2. Canasta exportadora de AL compite fuertemente con Australia, Canadá, Estados Unidos y Nueva Zelanda => China diversifica proveedores.
3. Situaciones muy diferentes entre países de la región.

Evolución de exportaciones de alimentos a China:



Participación de China en las exportaciones de alimentos:



Políticas de abastecimiento de China:

- Autosuficiencia de alimentos básicos. Metas gubernamentales.
- Sólo 13% de tierra es arable.
- Producción agropecuaria: principalmente granos.
- Segundo mayor importador de alimentos del mundo: 8% del total en 2014.
- Poco más de USD 100.000 millones (4%-5% de importaciones totales).

Demanda presente y futura de alimentos:

- Concentración de importaciones en pocos productos. Porotos de soja casi 40% del total.
- Diversificación de la dieta por aumento de ingresos, urbanización.
- Crecimiento futuro en consumo *per capita* de proteínas de origen animal.
- Mayor consumo de alimentos procesados: fideos, galletas, repostería, alimentos preparados.
- Frutas frescas: uva, cerezas y manzanas.
- Medidas fitosanitarias.

Inserción en el mercado chino:

- Tres áreas principales de acción:
- Aumentar el 'Market Share' de productos que son importantes en la canasta exportadora actual (básicamente commodities)
- Iniciar o expandir las exportaciones de productos primarios o con bajo valor agregado que no se exportan en forma significativa
- Incrementar las exportaciones de productos de alto valor agregado: superar el comercio y empezar la integración productiva

Inserción en el mercado chino: Aumentar los 'Market Shares'

1. Posible en commodities: Competimos entre nosotros entre los países fundadores del MERCOSUR y con unos pocos otros países (USA, Australia etc)
2. Depende de nuestra capacidad de producción, competitividad y agresividad comercial

Inserción en el Mercado Chino: exportaciones nuevas de productos primarios o con bajo valor agregado

1. Fácil en aceites y productos de origen animal. Tenemos la competitividad y no tantos competidores (USA, Australia etc.)
2. Difícil en vegetales y frutas hay que competir con países asiáticos, incluyendo China, que tienen bajos salarios
3. Es muy importante mejorar y negociar acuerdos sanitarios y de reconocimiento mutuo
4. Los acuerdos comerciales importan mucho.

Inserción en el mercado Chino: integración productiva y tecnológica:

1. Las estrategias de abastecimiento del gobierno Chino.
2. La integración productiva, Empresas mixtas, integración de cadenas de valor, etc., requiere mucho mas que acuerdos comerciales
3. Las reglas que regulan las inversiones y la transferencia de tecnología son mas importantes
4. Es necesario lograr acuerdos que contemplen el comercio y la integración productiva con China

Integración productiva con China (continuación)

5. Un problema importante a superar es la diferencia de tamaño económico. Inclusive para México y Brasil

6. Hay marcos de integración que permitan la acción conjunta?

- China no está en el TPP
- Los países de la AP tienen intereses comerciales y productivos distintos
- Los países del MERCOSUR tienen una oportunidad especial

Conclusiones:

1. China es un socio comercial importante pero no deberíamos sobrestimar su papel en el comercio agropecuario de América Latina
2. Para los países del MERCOSUR podría ser un socio comercial privilegiado
3. Pero eso requiere un acuerdo que exceda lo comercial y defina reglas de juego que promuevan una mayor integración productiva y tecnológica
4. El desarrollo de cadenas de valor de carácter global requiere un trabajo cuidadoso para establecer una relación madura
5. Cada país solo no podría. El MERCOSUR es una opción

Gracias !!

