

Los dólares que necesita la Argentina están en Asia y África



Emiliano Cisneros, miembro del comité directivo del CEERI, aporta su enfoque sobre la expansión del mercado agrícola en la nota de La Nación titulada «Los dolares que necesita la Argentina están en Asia y África».

En tiempos en los que la idea de aumentar las exportaciones gira en torno de lo que suceda con la economía china, de cuánto se puede llegar a aggiornar el Mercosur o de cuándo se logrará destrabar el conversado acuerdo entre este bloque y la Unión Europea, aparecen otros compradores que ya representan casi un cuarto de las ventas externas argentinas: son los nuevos mercados exóticos o menos tradicionales, ubicados sobre todo en África y Asia.

Si bien la explosión de mercados poco tradicionales comenzó en los 90, con la apertura de las exrepúblicas socialistas soviéticas, en los últimos años empezaron a surgir oportunidades en África y el sudeste asiático. Estos destinos, entre los que se destacan Bangladesh, Irak, Senegal, Kuwait, Mozambique y Paquistán, por citar algunos, fueron responsables de US\$14.172 millones de ingresos por exportación en 2018, sobre un total de US\$61.621 millones; es decir, representaron el 23%.

Pymes del año: reconocimiento a empresas que se proponen crecer

En la Secretaría de Comercio Exterior de la Nación destacan que el año pasado el país exportó a más de 170 destinos y que los productos y servicios argentinos llegaron a diversos rincones del mundo. «Por ejemplo, exportamos más de US\$4500 millones al continente africano. Las cajas de cambio argentinas se pueden encontrar en Sudáfrica; el trigo, en Kenya, y los pollos y pescados congelados, en Angola. También exportamos más de US\$5500 millones a países árabes», detalla Marisa Bircher, secretaria de Comercio Exterior del Ministerio de Producción y Trabajo de la Nación.

Entre otras experiencias está la del caso de Bangladesh, desde donde la Argentina recibió US\$498 millones por ventas de aceite de soja, trigo, maíz, chapas de fundición y extracto de quebracho. De Irak llegaron US\$210 millones, por la exportación de aceites y harinas de soja, aceite de girasol, arroz, maíz, tubos sin costura, carne de ave y legumbres. Y de Senegal, US\$115 millones a cambio de maíz, trigo, harina de soja, legumbres y arroz. Son los tres países ubicados en el podio de ventas a lugares no tradicionales y la lista es larga (ver infografía).

Bircher destaca que las economías asiáticas son muy dinámicas y señala que China, Indonesia, la India y Vietnam tuvieron un crecimiento del producto bruto interno (PBI) superior al promedio mundial, ya que en los últimos 20 años China multiplicó su PBI per cápita por 11; Indonesia, por 3,6; Vietnam, por 7, y la India, por 5, mientras que el resto del mundo solo lo duplicó. «Esto explica el importante aumento en la capacidad de compra que tuvieron los habitantes de estos países», agrega la funcionaria.

En la Secretaría de Agroindustria de la Nación indican que, además de aceite y harina de soja, el país ha colocado en mercados exóticos otros productos, como yerba mate. «El año pasado se exportaron 39.892 toneladas de yerba mate elaborada, por un valor de US\$92.608.047 a 31 destinos, entre los que resaltan como exóticos Hong Kong (693 kilos), Corea (1400 kilos), Malasia (840 kilos), Noruega (6419 kilos), Polonia (56.259 kilos), República Checa (7387 kilos), Suecia (28.985 kilos) y Taiwán (816 kilos)», detalla un análisis del organismo.

«Durante estos cuatro años el gobierno nacional trabajó fuertemente en la apertura de nuevos mercados, asegurando el status sanitario de nuestra producción, eliminando las restricciones para exportar y simplificando los trámites, en el marco de un proceso de desburocratización», afirma Luis Miguel Etchevehere, secretario de Industria de la Nación.

Un dato aportado por Marcelo Elizondo, analista y consultor en negocios internacionales, ayuda a dimensionar la importancia de estos nuevos mercados: Asia hoy genera un tercio de todas las importaciones mundiales. «El mundo ha cambiado definitivamente -comenta el especialista-. Una gran transformación reciente es que los mercados no tradicionales han crecido en relevancia. Por caso, entre los países más importadores del mundo están Emiratos Árabes Unidos, Turquía, Singapur, Taiwán y Arabia Saudita».

Concluye Elizondo que saber diversificar mercados es una virtud muy útil en estos tiempos, porque permite anticiparse al dinamismo de la nueva demanda. Otra buena cualidad para esta época, según el consultor, es el cambio en la configuración del entorno del comercio internacional. «Cambian las condiciones para los productos, cambian las exigencias a las empresas y cambian los mercados de relevancia», dice.

Una de las empresas nacionales que entró en el «nuevo juego» es IMS, que fabrica exhibidores de comida para supermercados, y trabaja básicamente en dos continentes: África y América del Sur. Según Jorge Barisonzi, su fundador y director ejecutivo, la innovación y el desarrollo permiten la competitividad necesaria para ingresar en nuevos mercados: «Alto diseño, customización de clientes y conocimiento de la cultura local son nuestros pilares», señala.

¿Por qué elegir estos mercados siendo una empresa argentina? Barisonzi responde que la razón es que resulta más fácil entrar en estos países que intentar competir con nuestros productos en otras economías. «Hay una falsa creencia impuesta por las potencias comerciales mundiales de que el hemisferio norte brinda libertad económica. Eso es verdad cuando se trata de vendernos, pero no a la hora de comprarnos, porque ponen mil trabas para arancelarias», opina.

Según el directivo, en IMS descubrieron desde hace un tiempo que la oportunidad de la Argentina en materia de exportación de productos industriales de alto valor agregado está en el hemisferio sur. En América Latina, porque la idiosincrasia y la forma de comunicar son similares; y en África, porque sus países tienen normativas que ya tuvimos acá, porque los competidores son solo locales (los europeos no van) y porque también son economías en desarrollo.

A la hora analizar cómo influye el contexto macroeconómico actual en la dinámica exportadora, Barisonzi refiere que hay tres grandes obstáculos para una empresa que quiere vender afuera: las retenciones sobre los productos industriales (8% sobre el valor FOB), el alto costo argentino causado por insumos monopolizados y el engorroso sistema de los depósitos fiscales. «Estas tres variables te sacan del mercado de exportación», subraya.

El agrícola es otro rubro con buenas chances en estos mercados «novedosos». En este sentido, Emiliano Cisneros, especialista en comercio internacional, dice que África es la última frontera agrícola que queda y que hay una gran competencia para hacer que ese continente adopte los sistemas de producción argentinos. «Deberíamos tener ingenieros agrónomos, financistas, semillas y maquinaria agrícola por toda la región subsahariana, que equivale a la superficie de 400 millones de hectáreas, es decir, diez Argentinas», explica.

Algo de eso ya hay. La empresa local Apache, que fabrica sembradoras y pulverizadoras, exporta a Sudáfrica, Ghana, Kenya, Nigeria, Angola y Zimbabwe. «Vamos de a poco. Salvo en Sudáfrica, donde de 150 sembradoras argentinas 120 son nuestras, en el resto de los países entramos con unas 10 en total. Lleva tiempo y trabajo», cuenta Fernando Porcel, gerente de Exportaciones de la empresa nacida en Las Parejas, Santa Fe.

Metalfor, otra fabricante local de maquinaria agrícola, también puso un pie en Sudáfrica, Afganistán y Kasajistán, donde coloca un promedio de 15 pulverizadoras por año. «La apertura de estos mercados se dio porque el estilo de nuestra maquinaria agrícola nacional es muy competitivo para ellos, que tienen todo por hacer. Esto no es casualidad; está atado a trabajos del INTA y de Aapresid [fusion_builder_container hundred_percent=»yes» overflow=»visible»][fusion_builder_row][fusion_builder_column type=»1_1" background_position=»left top" background_color=»" border_size=»" border_color=»" border_style=»solid" spacing=»yes" background_image=»" background_repeat=»no-repeat" padding=»" margin_top=»0px" margin_bottom=»0px" class=»" id=»" animation_type=»" animation_speed=»0.3" animation_direction=»left" hide_on_mobile=»no" center_content=»no" min_height=»none»][Asociación Argentina de Siembra Directa], para imponer la siembra directa en el mundo», destaca Javier Grasso, gerente comercial de la firma nacida en El Fortín, Córdoba.

La posibilidad de ampliar mercados para la exportación tiene sus importantes puntos a trabajar. Marcela Cristini, economista senior de la Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas (FIEL) y especialista en comercio exterior, hace hincapié en que la Argentina sigue enviando a estos destinos exóticos mucho commodity y poco producto industrializado con valor agregado. «El problema que tenemos es de canasta exportadora y no tanto de llegada a esos mercados», enfatiza.

Cristini es muy práctica para explicar cuál es la situación actual de la dinámica exportadora local: «Cuando dicen «vamos a abrir nuevos mercados», yo digo que ya están abiertos, pero que solo colocamos ahí productos tradicionales. Los productos no tradicionales los mandamos al vecindario, a América Latina, porque el flete es más barato y el conocimiento del mercado es más inmediato».

El informe de intercambio comercial del Instituto Nacional de Estadística y Censos (Indec) corrobora lo

que dice Cristini: el 89% de las ventas a la Asociación de Naciones del Sureste Asiático estuvieron compuestas en febrero de este año por tres productos: harina y pellets de soja, trigo y morcajo (mezcla de trigo y centeno) y maíz en grano. En tanto, 87% de lo que fue a Egipto, Marruecos y Argelia se concentró en cuatro productos: maíz en grano; harina y pellets de soja; trigo y morcajo, y leche entera en polvo. Y 83% de lo enviado a Medio Oriente fue cebada en grano (excluida la cervecera), harina y pellets de la extracción del aceite de soja, aceite de girasol, maíz y carne bovina.

A diferencia de lo que sucedía hace tres décadas, cuando se conocía poco de estos mercados exóticos, hoy se sabe que para vender productos industriales de cualquier base (recursos naturales o manufactureros) hay que especializarlos por país. «Para eso tengo que estudiar el mercado, y ese mercado me tiene que asegurar con escala de demanda que voy a recuperar lo que invertí en el análisis previo. Por esta razón, a las pymes, que son muy pequeñas para el comercio internacional, les cuesta tanto posicionarse allí con productos de alto valor agregado», explica Cristini.

La economista de FIEL enumera cuatro condiciones que deben darse para tener éxito con la exportación a un mercado no tradicional: contar con variedad de productos, conocer bien el mercado, tener especialización y lograr continuidad de llegada. «Estos son los temas que debemos resolver por anticipado para poder avanzar en plazas exóticas. Para eso, las pymes necesitan acompañamiento público-privado», sostiene.

Claves de la búsqueda de ampliar destinos

Pese a que en 2018 la Argentina vivió la peor sequía en 50 años, sus exportaciones aumentaron y eso permitió hilvanar tres años consecutivos con crecimiento exportador, algo que no sucedía desde 2008. En febrero de este año se destacó el aumento de exportaciones a los países asiáticos respecto de igual mes de 2018: la India (+121%), Corea (+63%), Indonesia (+53%) y China (+8%).

Con la idea de ampliar los mercados de exportación, en los últimos años se relanzaron las negociaciones oficiales para alcanzar un acuerdo comercial entre el Mercosur y la Unión Europea, y se iniciaron las conversaciones con México, la Asociación Europea de Libre Comercio, Canadá, Corea, Singapur y Perú.

Las ventas argentinas hacia la región asiática, que demanda 15% de lo que se comercializa a nivel mundial, están en alza: en 2018 fueron casi 7 veces más que en 2000 y alcanzaron una facturación de US\$9000 millones.

Fuente: [LaNación](#)

Por: [Carlos Manzoni](#)[/fusion_builder_column][[/fusion_builder_row][[/fusion_builder_container]