



## Mercados No tradicionales – potencial para los alimentos y bebidas Argentinos-

*Agustín Gándara - COPAL*

Durante el 2012 la Industria de Alimentos y Bebidas Argentina (en adelante IAB) exportó a 188 destinos ubicándose en el puesto 11 del ranking mundial.

Este sector representa el 34.5% de las exportaciones totales del país y un 50.7% de las ventas externas de la industria manufacturera, lo cual acredita que es una de las industrias más representativas a nivel Nacional.

Este último año se observó una caída del 3.9% en el valor exportado. Esta disminución se presenta en la mayoría de los productos y sólo en algunos casos se ha reflejado un aumento. Tal es el caso del Azúcar, Yerba Mate y Porotos, entre otros.

A pesar de la caída en las exportaciones, que no sólo se ha manifestado en la industria alimenticia, han surgido, entre 2008 y 2012, mercados que mostraron un crecimiento constante. Los definimos como mercados que tradicionalmente no representan un pasado significativo para el nivel de ventas y que estarían mostrando un crecimiento importante pero aún no representativo sobre el total

exportado por nuestra industria de alimentos y bebidas<sup>1</sup>.

### **Mercados Identificados**

Los mercados no tradicionales (en adelante MNTs) que hemos determinado son Indonesia, Sudáfrica, Malasia, Australia, Canadá, Nueva Zelanda, Líbano, Qatar, Camboya y República Dominicana. Estos 10 países representan sólo el 8.61% del total exportado por Argentina en lo que refiere a la Industria de Alimentos y Bebidas durante 2012. Los 3 primeros suman el 6,7% de este porcentaje, con lo cual, los restantes casi no modifican el comercio total. Aun así son los únicos 10 países que han acrecentado sus demandas durante cinco años consecutivos.

También a través de los diferentes gráficos se puede identificar que las ventas a estos destinos, han ido aumentando a lo largo de estos últimos cinco años. Algunos muestran una pendiente invariable y otros destinos

---

<sup>1</sup> Siempre considerando el período acumulado en análisis (2008-2012).



# COPAL

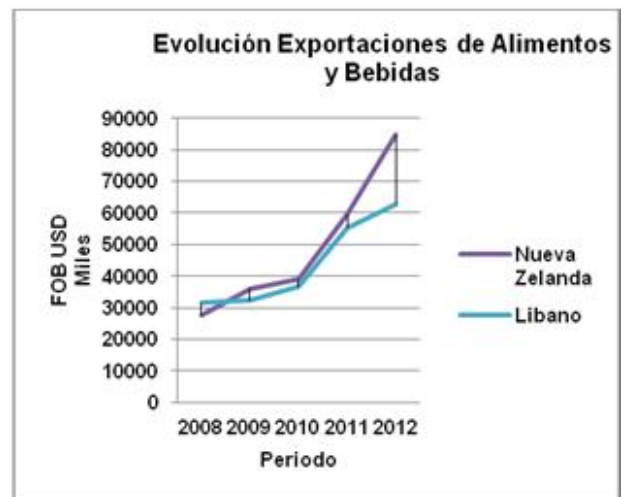
manifiestan un incremento repentino en la pendiente para la última etapa del período.



Fuente: COPAL en base INDEC



Fuente: COPAL en base INDEC



Fuente: COPAL en base INDEC



Fuente: COPAL en base INDEC

Por otra parte, se puede observar en la siguiente tabla que sólo tres de estos países se encuentran entre los principales 20 destinos de exportaciones de la IAB, durante 2012.

Ranking de exportaciones de la IAB por destino según valor FOB - Año 2012



# COPAL

Destino	Puesto
Brasil	1
Chile	2
Indonesia	3
Países Bajos	4
Estados Unidos	5
China	6
España	7
Venezuela	8
India	9
Irán	10
Italia	11
Argelia	12
Vietnam	13
Reino Unido	14
Sudáfrica	15
Malasia	16
Rusia	17
Perú	18
República Federal De Alemania	19
Colombia	20
Australia	27
Canadá	36
República Dominicana	38
Nueva Zelanda	50
Líbano	56
Qatar	98
Camboya	106

Fuente: COPAL en base a INDEC

esto podemos deducir, por ejemplo, que Indonesia<sup>2</sup> tuvo un crecimiento similar a Nueva Zelanda o Qatar, pero además es el destino que mayor valor exportado tiene. Por el contrario, Rep. Dominicana, ha crecido muy lentamente siendo además uno de los destinos que menor participación tiene en términos de valor exportado.

La siguiente tabla resume lo anterior, detallando el porcentaje de participación sobre el total de las exportaciones de Alimentos y Bebidas de Argentina para el período 2008-2012.

% sobre Total Exportaciones de la IAB según valor FOB 2008-2012	
Indonesia	2,82642%
Sudáfrica	2,07402%
Malasia	1,85809%
Australia	0,88000%
Canadá	0,59395%
Nueva Zelanda	0,18793%
Líbano	0,16658%
Qatar	0,01321%
Camboya	0,00384%

### Participación de los MNTs dentro de la IAB.

Cada uno de los gráficos anteriores, agrupa los países según el total del valor exportado. Dicho

<sup>2</sup> Cabe señalar que si bien en términos acumulados este destino, tiene una participación porcentual relativamente baja, en el último año, alcanzó el 3° puesto en el ranking de exportación con el 4,8%.



# COPAL

Dominica	0,00104%
----------	----------

Fuente: COPAL en base INDEC

## Importaciones Mundiales en los MNTs

Analizando desde la perspectiva de los países importadores, podemos observar en la siguiente tabla cuanto representan las importaciones de Alimentos y Bebidas Argentinas sobre el total importado al resto del Mundo.

Participación Argentina sobre el total importado por la IAB de origen en 2012	
País	%
Indonesia	22,96%
R. Dominicana	14,88%
Sudáfrica	11,08%
Australia	5,96%
Nueva Zelanda	5,38%
Líbano	4,71%
Malasia	4,43%
Qatar	0,78%
Canadá	0,70%
Camboya	0,65%

Fuente: COPAL en base NOSIS

Si analizamos la tabla, podemos ver que para **R. Dominicana**, las importaciones desde Argentina representan un 14,88% de sus introducciones totales. Además, nuestro país es el segundo mayor importador de Alimentos y Bebidas para este destino después de Estados Unidos que participa con 44,26%. Posiblemente esta

diferencia esté dada por el Tratado de Libre Comercio (TLC) acordado entre las partes en 2004. Considerando esto y el análisis de los puntos anteriores, República Dominicana muestra ser un destino interesante para el comercio exterior argentino.

En el caso de **Sudáfrica**, Argentina es el primer importador del mercado, con una participación del 11,08%. Por debajo se encuentra China y Tailandia con el 8%. Es importante destacar la importancia de Argentina como proveedor de alimentos y bebidas a este destino. Esto se debe a que Sudáfrica importa alimentos desde más de 180 países del mundo y Argentina se encuentra liderando el ranking, con una ventaja del 3% respecto a los principales países recién mencionados.

Un Mercado No Tradicional interesante podría ser **Camboya**. Representa menos del 1% exportado por Argentina. Del mismo modo, nuestro país no representa más del 1% de las importaciones totales en Camboya. Este país no produce la gran mayoría de los bienes de consumo, por lo que es totalmente dependiente de las importaciones. Luego de la crisis global del 2008 se cancelaron proyectos de inversión extranjera claves para el desarrollo que venía teniendo el país. En la actualidad el país empieza a recuperarse y la importación de alimentos es el principal interés para continuar su progreso. En este sentido, nuestro país tiene una oportunidad amplia para colocar nuevos



# COPAL

productos, tal como se desarrolla en el apartado siguiente.

**Canadá**, dentro de los diez mercados que tuvieron un crecimiento en la demanda, es un destino que no requiere mayor atención. Es miembro del NAFTA y como bien muestra la tabla, Argentina no se presenta como su mayor proveedor.

En tanto, lo interesante de **Australia** es que su mayor crecimiento fue en 2011, pero en general venía mostrando un crecimiento similar al de Canadá. Argentina es su quinto proveedor más importante de alimentos.

En el caso de **Malasia**, el 42% de las importaciones de alimentos proceden de sus socios del ASEAN, el resto de sus compras se originan principalmente en países vecinos como China, India y Australia. Pero la particularidad de este destino, es su bajo grado de dependencia. Malasia importa alimentos en más de 148 países y Argentina ocupa el sexto puesto.

**Nueva Zelanda** en los últimos 10 años ha podido consolidar una estructura económica altamente competitiva, sólida y transparente. Es un mercado que se está consolidando. El "grafico C" muestra notoriamente como Argentina ha sabido aprovecharlo. Nueva Zelanda tiene múltiples acuerdos de libre comercio entre países cercanos, pero aún así Estados Unidos lidera las importaciones de Alimentos y Bebidas.

**Libano** es un destino con escasa agricultura e industria. Un 80% del consumo proviene de la importación, por lo tanto es un país con gran tradición en comercio exterior y gran apertura comercial.

Otro mercado que creció de manera firme entre 2011 y 2012 es **Qatar**. Al igual que el Líbano, es un destino Árabe abierto a empresas extranjeras. Para quienes conocen en detalle los aspectos culturales y de administración pública, puede llegar a ser un destino muy favorable para hacer negocios.

### Performance de los sectores de la IAB

Para estos 10 destinos, existen sectores que han exportado permanentemente durante estos últimos cinco años. Otros han surgido durante los últimos dos o tres años y algunos han ido disminuyendo hasta llegar a cero exportaciones en el último año.

Un sector que ha exportado durante todo el período analizado, podemos decir que está "afianzado" en ese destino más allá de sus variaciones interanuales.

La siguiente tabla muestra el porcentaje de capítulos afianzados que tiene la IAB en cada destino. **Participación sobre el total de sectores exportados**

Destino	Afianzado
Sudáfrica	88%
Canadá	88%



# COPAL

Australia	76%
Nueva Zelanda	65%
Malasia	53%
Libano	53%
Indonesia	29%
Qatar	18%
Dominica	12%
Camboya	6%

En nuestro análisis, no todos los destinos han tenido el mismo número de sectores afianzados.

Así, podemos ver que Sudáfrica y Canadá importan gran variedad de productos afianzados. Pero en términos de cantidad, Sudáfrica compró un 85% en "pellets y aceites" del total exportado en cinco años. Canadá, en cambio, importó un 78% de "preparados de frutas y verduras", "bebidas" y "frutas". El resto se distribuyó entre la demás posiciones. A diferencia de Sudáfrica, Canadá tiene una diversificación mayor.

Indonesia, tiene muy baja variedad de productos afianzados, además el 96% de las compras realizadas en estos cinco años, se concentraron en "pellets y aceites". Aún así es el principal destino de exportación argentino.

Para Australia, Malasia, Líbano, Nueva Zelanda, el caso es similar al de Indonesia en cuanto a la demanda de "pellets y aceites", pero en términos de variedad de sectores afianzados,

tienen una apropiada diversificación para continuar con el crecimiento de estos y a su vez, ampliar la matriz de productos.

Camboya tiene muy baja diversificación de productos afianzados. De hecho el único producto afianzado son los "pellets". Pero en el último año el 97% de sus importaciones Argentinas correspondieron a "productos de molinería".

República Dominicana demandó principalmente "aceites", en casi un 65% de lo importado desde Argentina. Pero también mostró interés en "productos lácteos" y "bebidas" que son productos con valor agregado interesantes para ocupar en ese mercado.

### **Conclusión**

Lo principal de este informe es mostrar un panorama general sobre el comportamiento que tuvieron los ya definidos Mercados No Tradicionales durante los últimos cinco años. El enfoque no está en mostrar el porqué de este comportamiento, sino por el contrario, lograr una atención hacia los productores y/o exportadores interesados en incursionar nuevos mercados.

De esta manera los datos suministrados brindan un primer análisis para quienes deseen investigar estos destinos con mayor detalle.