



LatinChina

Red por el Desarrollo A.C.

中拉互利发展基金会

Primer Seminario Internacional China- América Latina y el Caribe: condiciones y retos en el siglo XXI

En América Latina ¿hay estrategia sobre China o sólo cuentos chinos?



UNAM, Ciudad de México. Mayo 29,2012

CONTENIDO

- 1 Potencial del mercado agrícola chino
- 2 Estrategia Chilena
- 3 Estrategia Argentina
- 4 Desafío: Imagen País
- 5 Lecciones Latinoamericanas



1 Potencial del mercado agrícola chino

- Con 7% de las tierras cultivables del mundo, y 6% de sus recursos hídricos, China debe alimentar al 22% de la población mundial
- Clase media en expansión, mejoramiento de la calidad de vida en zonas rurales: cambio de patrones de consumo y estilos de vida
- 2004 China importador neto de alimentos. Según el MOA en 2011 el déficit comercial aumentó en un 47.4%; US\$34 millones. Compras por US\$94 millones, 30% más que en 2010



1 Potencial del mercado agrícola chino

- Debates fuertes y preocupaciones justificadas del intercambio comercial actual entre China y la región
- Se conoce poco y se debate menos de lo que los países latinoamericanos están haciendo bien con China
- Más allá de cuentos chinos, se encuentran en ejecución estrategias sectoriales claras y coherentes, para diversificar las canastas exportadoras de Argentina y Chile



2 Estrategia Chilena

- 2009 China primer socio comercial de Chile
- A pesar de TLC, persiste concentración de las exportaciones en cobre y sus derivados; 80%
- PERO Chile se ha convertido en el segundo proveedor de China de frutas frescas, y primero de cerezas, manzanas y uva de mesa
- 2006-2011:volumen de frutas exportadas aumentó 312%
- Mercado de frutas en China 2011: US\$3 mil millones, Chile participa con un valor de US\$450 millones



2 Estrategia Chilena

- ¿Por qué son importantes estas exportaciones?
- 5.1% de las exportaciones totales de Chile son frutas frescas
- El sector frutícola chileno es una importante fuente de empleo: 450 mil puestos de trabajo
- Mientras que por cada un US\$1 millón exportados la minería genera 5 empleos, la fruticultura genera 144



2 Estrategia Chilena

- ¿Cómo se están dinamizando?
 - ▬ Acciones políticas técnico-comerciales del sector público y privado, y en alianza
- Acciones políticas impulsadas por acciones proactivas del sector público. Ejemplo: Ceremonia oficial celebrando el ingreso de los arándanos chilenos a China
- Primer país del mundo en obtener autorización para la entrada de arándanos al mercado chino
- Construyen y mantienen la estabilidad política necesaria en la relación bilateral



2 Estrategia Chilena

- Acciones técnicas complementan la gestión política:
 - Firma de protocolos con el AQSIQ: proceso largo y engorroso
 - 6 protocolos firmados: kiwis, cerezas, manzanas, frutillas, uva de mesa y arándanos
 - Competencia, experiencia y trabajo conjunto entre el AQSIQ y la SAG
 - Agregaduría Agrícola



2 Estrategia Chilena

- Granja Demonstrativa China-Chile, Jixian



2 Estrategia Chilena

- Acciones comerciales: entrelazan ámbito político técnico
- ProChile



2 Estrategia Chilena

- ProChile: coordina y apoya iniciativas del sector privado
- Actividades promocionales
- Participación masiva en Asia Fruit Logística en Hong Kong
- Relación con importadores chinos; COFCO



2 Estrategia Chilena

- Sector privado: Emprendedor
- Visión a largo plazo: China estrategia global de mercados de hace 15 años
- Aprendizaje desde la práctica: Caso de cerezas chilenas, De 222 toneladas en 2006 a 13 mil 429 toneladas en 2011
- Experiencia: oportunidad para Pymes
- Preparado: papel de gremios; FEDEFRUTA y ASOEX

2 Estrategia Chilena

- De lecciones a estrategia:
 - Re-destinar envíos para mejorar distribución de precios en los diferentes mercados, ejemplo arándanos
 - Mayores envíos a China hace frente a los 2 grandes desafíos de la industria: pérdida de rentabilidad y competitividad (por bajo tipo de cambio + crecientes costos de producción)

3 Estrategia Argentina

- China segundo socio comercial de Argentina
- 2011 porotos y aceite de soja crudo representaron 76% de las exportaciones
- Argentina tercer proveedor de alimentos de China
- PERO las exportaciones de productos lácteos vienen aumentando a ritmos destacados
- 2011 las exportaciones lácteas aumentaron 157% en volumen y 87% en valor



3 Estrategia Argentina

- ¿Por qué son importantes estas exportaciones?
 - Sector lácteo argentino genera alrededor de 80 mil a 100 mil empleos en etapas de producción primaria e industrial
 - 1000Ha de soja de primera emplea a 0.83 personas al año, un tambo de 1000Ha a 20 personas
 - Genera el 14% de valor de la producción total de alimentos y bebidas
 - China es una de las grandes apuestas de la recién creada Subsecretaría de Lechería, bajo el MAGyP

3 Estrategia Argentina

- ¿Cómo se están dinamizando?
 - Correspondencia de acciones políticas técnico-comerciales a nivel doméstico como exterior, por parte de la Subsecretaría de Lechería
- Acciones políticas a nivel doméstico: Programa Nacional de Pymes Lácteas
 - Estrategia de gestión: articulación público-privada y asociativismo con el fin de generar valor público

3 Estrategia Argentina

- Acciones políticas a nivel exterior: Subsecretario realizó 5 visitas a China en 2011
 - Entendimiento del mercado lácteo chino: un mercado creciente + un consumidor esquivo a productos locales
 - Memorando de Entendimiento en Cooperación Láctea 2011: alianza estratégica en la materia habilita condiciones favorables para el asociativismo bilateral
- Acciones técnicas
 - MOU: Establecimiento de Tambo Demonstrativo China-Argentina

3 Estrategia Argentina

1. Subsecretaria contribuye a la reorganización y desarrollo de la cadena láctea china

2. Legitimized a nivel doméstico Programa Tambos con Futuro y nuevo Sistema de la Leche Cruda por Atributos de Calidad

Resultado: mejores retornos al productor lechero, y a las Pymes con productos de mayor calidad

- Acciones comerciales:
 - El ámbito técnico empieza a crear “el ambiente propicio” (MOU) para el intercambio bilateral de lácteos
 - Potenciales socios para el establecimiento de Tambo en China: Grupo BETC y Sanyuan Foods Co. Ltd



3 Estrategia Argentina

- Institucionalización de *guanxi* con el Grupo BETC y APyMEL



3 Estrategia Argentina

- Primera exportación conjunta de quesos de Pymes argentinas a China: Capilla del Señor + 11 Pymes de la APyMEL

“No nos imaginábamos que aquí, podía haber oportunidades para nosotros. Agradecemos a nuestro gobierno, por darnos la confianza en nosotros mismos e impulsarnos a salir a China”

3 Estrategia Argentina

- Estrategia de la Subsecretaría de Lechería: Incorporar a China en su estrategia de política pública para profesionalizar y sofisticar la cadena láctea argentina
 - Potenciar las exportaciones de Pymes lácteas a China para afianzar su competitividad
 - Generar balance a los flujos de leche en el mercado interno para mantener o mejorar retornos al productor lechero

4 Desafío: Imagen País

- Las estrategias en ejecución tanto de Argentina como Chile enfrentan no sólo retos comerciales, pero también culturales
- Gran desconocimiento entre China y la región
- Imperativo: Inversión en imagen país- trabajo conjunto entre el sector público y privado, CON el asesoramiento y participación de ONGs

5 Lecciones Latinoamericanas

- Desarrollo de estrategias sectoriales que generen consensos internos capaces de enfrentar con visión, planificación y coordinación, el mercado chino
- Transformar ventajas comparativas de recursos naturales en agroindustrias competitivas
- Tamaño del mercado chino abre oportunidades para que las Pymes contribuyan a esta transformación
- China puede generar efecto balance en la distribución de precios en los mercados y a lo largo de las cadenas sectoriales
- Todos los países de la región deben tener agregadurías agrícolas en China, y las embajadas contar con mayores recursos y personal preparado





¡MUCHAS GRACIAS!

ginacaballero@latinchina.org

