



Participación de Empresas Argentinas del Sector de Alimentos en el Mercado del Sudeste de Asia: El caso de Food & Botel Asia 1996.

Autor: Francisco Ou y Cecilia Todesca Bocco

En Biblioteca del Ministerio de Economía
Unidad Analítica Asia Pacífico,
Subsecretaría de Comercio Exterior
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos

Septiembre de 1996.

www.asiayargentina.com

[E-mail: contactenos@asiayargentina.com](mailto:contactenos@asiayargentina.com)

1. Introducción¹.

El presente documento² forma parte de una serie destinada a difundir información y análisis acerca del potencial de profundización de la vinculación económica de la Argentina con los países y economías del Asia del Pacífico. La participación de empresas argentinas en las ferias de la región es fundamental para avanzar en este sentido y aprovechar las oportunidades concretas de negocios existentes en estos mercados para los productos argentinos. El crecimiento económico promedio de las economías de reciente industrialización del Sudeste de Asia en los últimos cinco años ha superado el 8%. Si las economías del Este y el Sudeste de Asia pueden mantenerse a ese paso, el continente, incluida la India, será la región de mayor crecimiento en el mundo al comienzo del siglo XXI.

Los cambios estructurales en el área y su rápido crecimiento económico han sido acompañados por el aumento y la diversificación en su demanda de importaciones. Para tener una idea de la dimensión del mercado, podemos decir que del billón³ de dólares anuales de importaciones de la región, más de un tercio corresponden a productos que componen hoy la oferta exportable argentina. De estos datos surgen claramente los amplios márgenes que existen para aumentar nuestras exportaciones tradicionales y para encontrar espacios en los que colocar nuevos productos, en las que algunas empresas argentinas se están destacando como proveedores con competitividad internacional y sólida reputación por la calidad de sus productos.

Indicadores básicos 1994.

País	Población (Millones de habitantes)	PBI (Miles de millones de U\$S)	PBI per capita PPP	Exportaciones (En Miles de Millones de U\$S)	Importaciones (En Miles de Millones de U\$S)
China	1.191,0	630,2	2.510	120,8	115,6
Corea	44,6	366,5	10.540	96,0	102,3
Filipinas	66,2	63,3	2.800	13,4	22,5
Hong Kong	5,8	126,3	23.080	151,4	161,8
Indonesia	189,9	167,6	3.690	38,0	30,6
Japón	124,8	4.321,1	21.350	395,2	274,1
Malasia	19,5	68,7	8.610	58,7	59,5
Singapur	2,8	65,8	21.430	96,4	102,2
Tailandia	58,7	129,9	6.870	41,8	54,3
Taiwán	20,9	241,5	11.500	93,7	86,7
Vietnam	72,5	13,8		4,7	8,6
Total Asia Pacífico	1.796,7	6.194,7	10.216	1.110,1	1.018,2
Brasil	159,1	536,3	5.630	44,5	36,7
Estados Unidos	260,5	6.737,4	25.860	512,4	689,3
México	91,8	368,7	7.050	56,9	75,4

Fuente: World Bank Atlas 1996, Direction of Trade Statistics IMF 1995 y Consumer Asia 1996 (Euromonitor).

En materia de alimentos, la región Asia Pacífico está pasando aceleradamente de ser exportadora a ser importadora neta, sobre todo en los rubros de cereales y alimentos procesados. La

¹ Unidad Analítica Asia Pacífico, Subsecretaría de Comercio Exterior, "La Argentina y la Región Asia Pacífico, Informe de Actividades y Evolución del Comercio", Febrero, 1996.

² La elaboración técnica de este trabajo estuvo a cargo de los Lics. Francisco J. Ou y Cecilia Todesca Bocco. Se agradece la colaboración e información suministrada por las empresas entrevistadas: Arcor S.A.I.C., Massera S.A., Miguel A. Castro e Hijos S.R.L., Molinos Río de la Planta S.A. y Quickfood S.A.

³ Notación castellana: 1 billón = 1 millón de millones.

tendencia hacia la diversidad y occidentalización de la dieta en los países de mayor poder adquisitivo de la región completan un cuadro de perspectivas alentadoras para países abastecedores de alimentos.

El examen de la estructura y evolución del comercio exterior argentino con el Pacífico Asiático permite identificar la existencia de un amplio espacio para el incremento de los flujos de intercambio y, sobre todo, para transformaciones en su composición.

La región Asia Pacífico importa por más de u\$s 50.000 millones de productos que componen la oferta exportable de alimentos de la Argentina⁴ a dicha región. Pero la Argentina sólo le exporta alimentos por u\$s 950 millones, lo que implica una participación de sólo un 1,9%. Un crecimiento en la participación argentina al 5% implicaría exportaciones superiores a u\$s 2500 millones de dólares.

Existe margen para una mayor penetración de productos y servicios de origen argentino en las áreas de demanda más dinámica.

Comercio de la Argentina con la Región Asia Pacífico. En Millones de U\$S.

	1985	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996(1)
EXPORTACIONES	796.9	1135.6	1137.0	910.5	976.6	1512.0	2038.6	1349.2
IMPORTACIONES	317.7	333.6	909.6	1990.4	2255.3	3053.6	2238.3	1553.2
SALDO	479.2	802.0	227.4	-1079.9	-1278.7	-1541.6	-199.7	-204.0

(1) Siete meses.

Fuente: Elaborado por la Unidad Analítica Asia Pacífico en base a datos del INDEC.

Durante 1993, la Argentina no organizó la participación en ferias en la región del Asia Pacífico. Durante 1994 (Foodex) y 1995 (Asia Pacific Fair Finish Products) se concretaron las primeras experiencias. En 1996 la Argentina participó de la Food & Hotel Asia en Singapur, y está programada la participación en dos ferias más en el Asia Pacífico:

Food Expo Hong Kong	Hong Kong	21 al 25 de Agosto
Food & Hotel China '96	Pekín, China	3 al 6 de Septiembre

Además se desarrollará, paralelamente al tercer Foro de Alimentos y Agricultura del PECC, la exhibición ASIAMART '96 (Hong Kong, octubre).

2. Descripción de la Feria.

Entre el 16 y el 19 de abril de 1996 tuvo lugar en Singapur la Feria Food & Hotel Asia 1996.

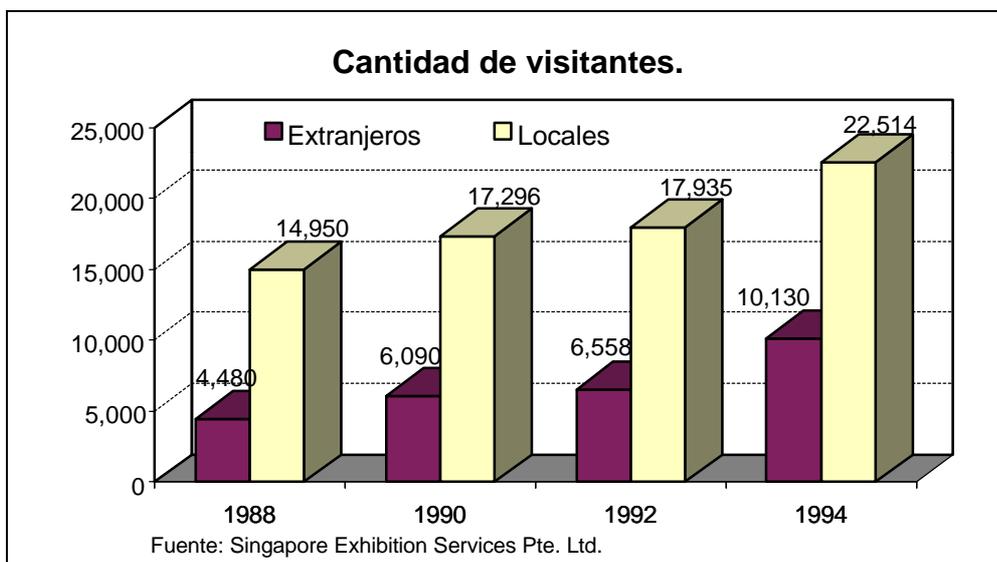
De la feria participan empresas de la industria de la alimentación: proveedores de alimentos y bebidas, de equipamiento para restaurantes, catering y hoteles, y de servicios generales para hoteles. Los proveedores de alimentos y bebidas se agrupan en las siguientes categorías de productos:

⁴ Se anexa la oferta exportable de alimentos de la Argentina al Asia Pacífico para 1994.

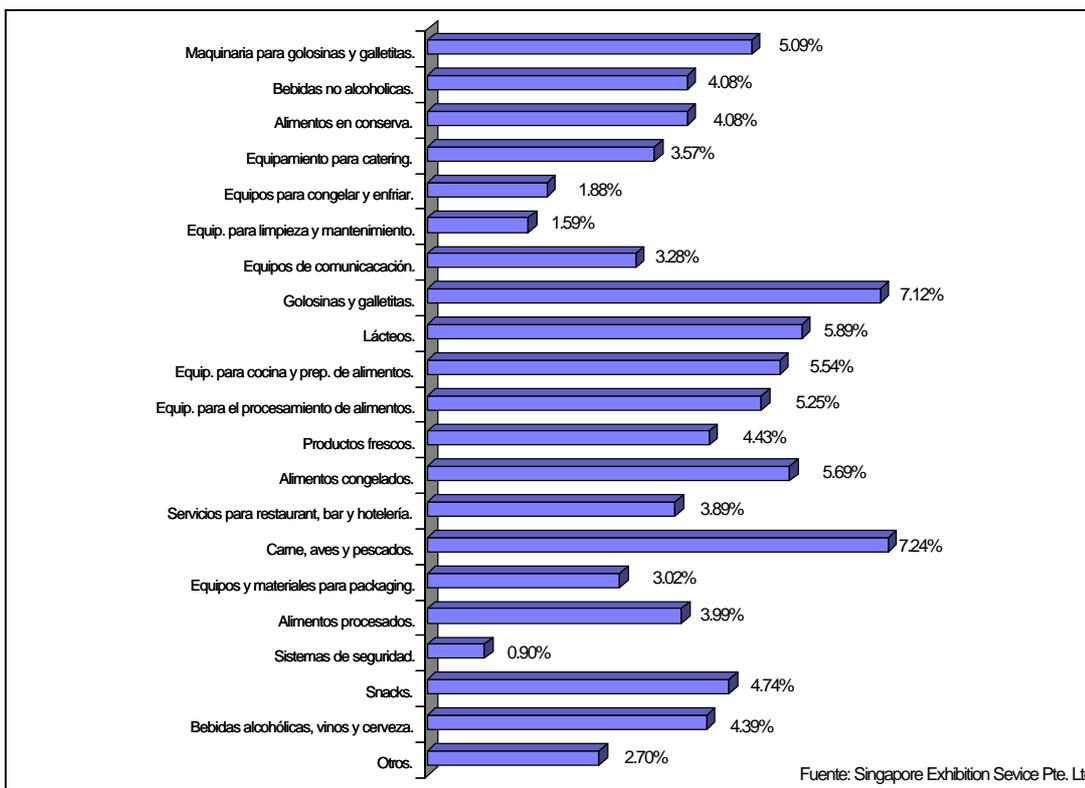
Pescados
 Carne enfriada y congelada
 Carne
 Lácteos
 Especias, hierbas y condimentos
 Snacks

Frutas frescas y vegetales
 Alimentos procesados y en conserva
 Golosinas
 Vino, cerveza y otras bebidas alcohólicas
 Alimentos naturales
 Bebidas

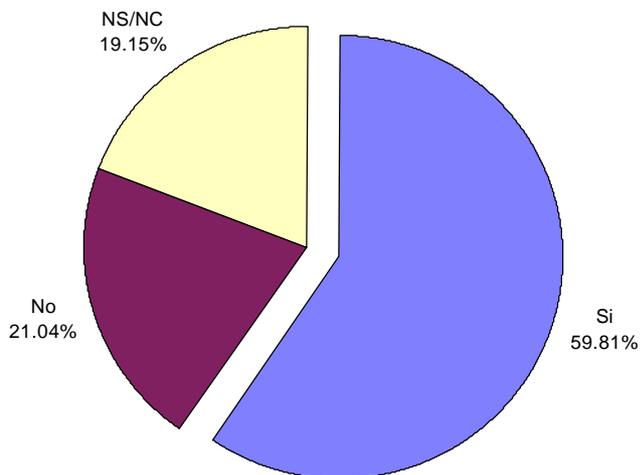
Durante 1994 visitaron la feria 32.644 personas, de las cuales un 31% provenían de más de 60 países del exterior.



Los visitantes se mostraron interesados en los siguientes productos:



La calidad de los visitantes puede medirse a través de la intención de compra:



Debido a su condición de centro de almacenaje y distribución regional de mercancías y con el segundo puerto del mundo en términos de flujo de contenedores, Singapur concentra compradores y vendedores de toda la región. Esto hace que la feria en Singapur tenga ventajas respecto a otros eventos en países de la región. Bajo esta evaluación la Subsecretaría de Comercio Exterior propuso su inclusión en el programa anual de ferias de la Fundación Export-Ar.

3. Empresas participantes.

La Argentina participó con un stand de 90m², ubicado en el pabellón internacional, conformado por cinco empresas de alimentos que constituyen un grupo heterogéneo tanto por las diferencias en los productos presentados, como por el tamaño de cada una de las mismas. Esto hace aun más interesante el estudio de este caso, como una experiencia que puede resultar de utilidad (*leading case*) para otras empresas que estén evaluando la posibilidad de incorporar entre sus mercados posibles, países de la región Asia Pacífico.

Las cinco empresas participantes y sus principales productos fueron:

Molinos Río de la Plata	Aceites envasados.
Arcor	Golosinas.
Castro e Hijos	Pasas de uva, maní y manzanilla.
Quickfood	Hamburguesas y carnes enfiadas.
Massera	Helados.
Bodegas Arizu (Luigi Bosca)	Vinos finos.

Indicadores de la empresas.

Empresa	Facturación (En millones de U\$S)	Exportaciones (En millones U\$S.)	Empleados
Arcor.	890	148	10.000
Castro e Hijos.	1,2	0,3	6
Quickfood.	220	73	1.203
Massera.	32	0,5	300
Molinos Río de la Plata.	1.200	357	4.100
Bodegas Arizu.	s/d	s/d	s/d

4. Experiencia.

La participación en este feria fue evaluada en forma positiva por todas las empresas asistentes. Como ejemplo de esto se puede citar el comentario de la empresa Arcor, que logró establecer más contactos en la feria en Singapur que en la feria internacional anual de golosinas en Colonia, Alemania.

Para algunas de las empresas, esta fue la segunda participación en una feria en la región ya que previamente habían asistido a Foodex en Japón. Sin embargo las empresas coincidieron en que no volverán a participar en esta última debido a que la feria está destinada sólo para el mercado japonés, uno de los mercados más difíciles para las empresas argentinas, y los visitantes están interesados solamente en productos de empresas japonesas.

Las dificultades para el ingreso de los productos alimentarios argentinos en el mercado japonés se refleja en el bajo crecimiento de la exportaciones argentinas de alimentos a este mercado. Estas han crecido desde 1991 a una tasa efectiva anual del 0,8%, siendo la peor *performance* en la región Asia Pacífico (ver en el anexo Exportaciones de Alimentos de la Argentina al Asia Pacífico).

Las empresas pudieron establecer contactos comerciales, lograron concretar algunos pedidos y se encuentran planeando la participación en la próxima Food & Hotel Asia en 1998. Destacaron

especialmente la forma dinámica de los negocios⁵, la importancia en los volúmenes negociados, y la potencialidad del mercado a largo plazo.

5. Costo promedio.

Los costos promedios de la asistencia a la feria varían de acuerdo con la cantidad de representantes que la empresa envíe, de la cantidad y el volumen de las muestras y de los metros cuadrados del stand que contrate. A partir de las entrevistas realizadas se elaboró un costo promedio aproximado, que puede ser de utilidad para evaluar la participación en otras ferias de la región:

Item	Costo.
Pasajes.	u\$s 2.500 por persona.
Estadía.	u\$s 4.000
Muestras.	u\$s 1.000
Stand ⁶ .	u\$s 1.800 (9 metros a u\$s 200 el m ²).
Otros.	u\$s 700
TOTAL	u\$s 10.000

6. Evaluación del desempeño de los Organismos Oficiales.

Las empresas recibieron la información acerca de la feria a través de la Fundación Export-Ar. Esta organizó y promocionó la participación argentina, ofreciendo la reserva de pasajes y estadía, facilitando el traslado e ingreso de las muestras y un costo por metro cuadrado de stand inferior al ofrecido por los organizadores, que resultó de utilidad para aquellas empresas con menor experiencia o de menor tamaño.

La ubicación del stand argentino no resultó del todo satisfactoria. Las empresas entrevistadas aclararon que esto se debió a su propio retraso en la confirmación de la asistencia a la feria. La dimensión total del stand fue de 90 m², y las empresas sugirieron la posibilidad de mejorar en las próximas ferias su decoración para equiparlo como los de otros países: Australia, Chile y España.

Todas las empresas asistentes destacaron especialmente la colaboración de la Embajada Argentina en Singapur tanto en la solución de los inconvenientes como en el establecimiento de contactos comerciales con empresarios de la región.

7. Recomendaciones.

Debido al tamaño del mercado y a las oportunidades concretas de negocios para los productos argentinos, se deberían intensificar los esfuerzos para lograr una mayor y continua participación de empresas argentinas en aquellas ferias consideradas relevantes en la región Asia Pacífico. Para ello sería conveniente establecer un cronograma anticipado (dos años por lo menos) de las ferias recomendadas e incrementar el mailing de empresas a las que se les envía la información sobre ferias internacionales.

⁵ Se destacó la diferencia entre el *doing business* de los empresarios chinos, dinámicos y muy directos, y la dificultad para negociar con los empresarios coreanos y japoneses.

⁶ El valor del metro cuadrado considerado corresponde al ofrecido por la Fundación Export-Ar.

La transmisión de la experiencia y los resultados obtenidos por las empresas argentinas que participaron en ferias en la región es fundamental para aquellas empresas que aun no incluyen al Asia Pacífico como destino potencial de sus exportaciones. Por otro lado, esta información puede mejorar la colaboración del gobierno suministrando la información que las empresas requerirían para poder incrementar sus contactos comerciales e intentando resolver los inconvenientes que se presenten.

Además, el análisis de los resultados *ex post* es indispensable para determinar si los beneficios de la participación han superado a sus costos, y evaluar cuales han sido los logros de la promoción gubernamental y del esfuerzo realizado por cada una de las empresas, y de este modo sugerir próximas participaciones o identificar alguna otra exposición en el área.

En particular, las empresas recomendaron la participación argentina en la próxima Food & Hotel Asia (Singapur) durante 1998. Para esa oportunidad sería conveniente preparar la asistencia con la debida anterioridad (por lo menos un año) y establecer un *deadline* para las reservas que haga posible conseguir una mejor ubicación en el pabellón.

Anexo.

A. Exportaciones, importaciones y saldo comercial de la Argentina con la región Asia Pacífico - 1994/96.

B. Exportaciones de alimentos de la Argentina a la región Asia Pacífico - 1991/96.

C. Oferta exportable de alimentos de la Argentina a la región Asia Pacífico - 1994.

Exportaciones de alimentos de la Argentina a la región Asia Pacífico - 1991/96.
Miles de dólares.

	1991	1992	1993	1994	1995	1996 (*)	Crecimiento efectivo anual 1991/95 (%)
Corea	38,143	62,812	33,145	35,630	65,982	120,627	14.7
China	126,361	41,485	38,826	91,858	151,380	217,103	4.6
Filipinas	453	125	169	3,224	11,800	23,107	125.9
Indonesia	37,931	63,226	58,293	84,351	106,010	90,083	29.3
Japón	271,227	269,077	358,198	329,389	280,381	269,409	0.8
Malasia	39,689	52,922	61,407	122,566	174,766	137,727	44.9
Singapur	34,492	45,558	19,703	31,747	74,185	13,853	21.1
Tailandia	97	0	1,321	5,443	31,796	42,057	325.0
Taiwan	31,558	65,606	47,344	203,494	93,622	103,826	31.2
Hong Kong	18,302	33,081	37,305	44,079	46,067	21,858	26.0
Vietnam	0	761	0	0	5,036	691	#DIV/0!
Asia Pacífico	598,254	634,652	655,710	951,778	1,041,025	1,040,343	14.9

(*) Siete meses.

Fuente: Elaborado por la Subsecretaría de Comercio Exterior - Unidad Analítica Asia Pacífico en base a datos del INDEC

Exportaciones, Importaciones y Saldo Comercial de la Argentina con la Región Asia Pacífico - 1994/1996. En Millones de U\$S.

	Exportaciones	Importaciones	Exportaciones	Importaciones	Exportaciones	Importaciones	Saldo	Saldo	Saldo
	1994	1994	1995	1995	1996 (*)	1996 (*)	1994	1995	1996 (*)
CHINA.	224.7	728.8	282.4	590.1	294.6	344.7	-504.1	-307.8	-50.1
COREA.	48.9	570.5	122.4	349.1	147.6	211.2	-521.6	-226.7	-63.5
FILIPINAS.	14.9	11.4	22.9	11.5	35.7	8.7	3.5	11.4	27.0
HONG KONG.	204.7	108.8	279.4	70.6	120.5	54.2	95.8	208.8	66.2
INDONESIA.	105.1	63.7	165.8	63.3	134.1	44.0	41.5	102.6	90.1
JAPON.	445.2	986.3	441.3	676.9	357.6	376.5	-541.0	-235.6	-18.9
MALASIA.	132.6	102.9	257.7	96.6	180.6	58.2	29.7	161.1	122.4
SINGAPUR.	70.3	124.2	139.1	100.4	34.3	48.7	-53.9	38.6	-14.4
TAILANDIA.	28.5	47.7	123.5	49.0	82.0	37.1	-19.2	74.4	44.9
TAIPEI.	237.0	308.2	195.7	228.0	165.0	163.1	-71.1	-32.2	1.9
VIETNAM.	0.0	1.1	8.4	2.8	1.2	2.7	-1.1	5.6	-1.5
TOTAL ASIA PACIFICO.	1,512.0	3,053.6	2,038.6	2,238.3	1,553.2	1,349.2	-	-199.8	204.1
							1,541.6		
Part. en el TOTAL EXP. ARG.	9.5		9.8			10.2			
Part. en el TOTAL IMP. ARG.		14.1		11.2	12.1				

(*) 1996 = Enero a Julio.

FUENTE: Elaborado por la Subsecretaría de Comercio Exterior (UAAP), en base a datos del INDEC.

Nº 18

**Participación de Empresas Argentinas del Sector Alimentos en el Mercado del
Sudeste de Asia: El Caso de Food & Botel Asia 1996.**

Autor: Francisco Ou y Cecilia Todesca Bocco

En Biblioteca del Ministerio de Economía

Unidad Analítica Asia Pacífico,
Subsecretaría de Comercio Exterior
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos

Septiembre de 1996.

www.asiayargentina.com

Editor General: Gustavo A. Girado

E-mail: contactenos@asiayargentina.com
