

Informe Estrategia Internacional

“Argentina brinda con China”

Autor: Javier Vicuña

Autor: Javier Vicuña

Autor: Javier Vicuña

Agosto / 2020

Centro de

Estudios de

Estrategia

La Embajada Argentina en China le abre sus puertas a la vitivinicultura y buscará potenciar sus exportaciones



La promoción de las exportaciones sigue como prioridad en la agenda institucional de la Corporación Vitivinícola Argentina (COVIAR) y ahora el turno fue China, un mercado estratégico y con enorme potencial para las exportaciones argentinas.

En una reunión virtual por ZOOM entre el equipo comercial de la Embajada Argentina en China, encabezados por el consejero de la sección Económica y Comercial, Julián Canessa, y representantes de los consultados en Beijing, Guangzhou y Hong Kong, se acordó una política de puertas abiertas de la Embajada y los consulados argentinos en las distintas ciudades chinas con el objetivo de promover las exportaciones en este importante mercado, intercambiar información estratégica y análisis de mercados, trabajar en una agenda común de promoción e incluso se puso a disposición (para cuando se pueda) las oficinas consulares para que puedan ser usadas por los propios exportadores para recibir y tener reuniones de trabajo con importadores, con la asistencia y coordinación del personal argentino apostado en tierras chinas.

Para la vitivinicultura argentina, China es un mercado estratégico y con gran potencial. Según datos relevados por el Observatorio Vitivinícola Argentino,

unidad ejecutora estadística de COVIAR que administra la Bolsa de Comercio de Mendoza, China es un mercado que al 2019 importó vinos fraccionados por un total de 454,5 millones de litros, del que Argentina sólo participó en un 1%, mientras que en vinos a granel el gigante asiático importó por un total de 137 millones de litros, siendo que Argentina sólo participó con el 6% de esa cantidad.

Lo destacable es que las exportaciones de vinos argentinos a China vienen creciendo, con un fuerte salto de los envíos de graneles en 2019 y lo que va del 2020, mientras que es un mercado atractivo para todos los productos de la cadena vitivinícola, incluido el mosto o jugo de uva concentrado, las pasas y la uva en fresco.

Con el firme objetivo de promover las exportaciones vitivinícolas en China, es que se comenzó a trabajar en una serie de encuentros e intercambios que van a seguir de aquí a fin de año con miembros de la Embajada.

"La reunión es muy positiva y hay varios canales de comunicación abiertos y una agenda de trabajo que se puede retomar antes de fin de año para seguir intercambiando información y visiones", señaló José Alberto Zuccardi, presidente de COVIAR.

Lo primero que se planteó desde la Embajada Argentina en China fue que China decidió abrir una investigación por dumping contra los vinos australianos y eso puede tener un fuerte impacto a futuro. Mientras tanto, los aranceles que hoy tiene la producción nacional están en línea con el Mercosur y una negociación en base a aranceles se debería encarar de forma multilateral con el bloque, lo que es de difícil aplicación, advierten.

"Lo que sí debemos es trabajar en posicionar vinos de calidad, vinos que tengan reconocimiento en el público y aquí ese mercado está creciendo. El chino que consume vino es un consumidor que ha viajado a Europa, que ha probado el vino y es un mercado pequeño para China, pero con grandes probabilidades de crecimiento", afirmó Julián Canessa, para quien es clave trabajar en el posicionamiento de la marca del vino argentino, sobre todo en el fraccionado.

"Consumir vino en China es un elemento de estatus y de diferenciación social", afirman desde las embajadas, para quienes hay que pensar en segmentar y

plantear distintas estrategias regionales para abordar a China como mercado. "Hay que concentrar esfuerzos en provincias, ciudades y regiones para obtener resultados", agregó Canessa.

"Hay que trabajar en asociaciones y en posicionar la marca de vino país en segmentos altos de precios donde Argentina puede competir. Frente a la debilidad del vino argentino como marca, la propuesta es trabajar vino y carne, vino y cultura, vino y turismo", explican desde la Embajada.

Desde Wines of Argentina (WofA) se explicó lo que se viene haciendo desde hace casi diez años en lo que es promoción del vino y la marca país en China. Una estrategia sostenida en la que desde este año, en su nuevo plan de negocios, se decidió apostar fuerte al marketing digital con cinco partes bien definidas: el reconocimiento de marca país, aumentar la percepción positiva de Argentina que tengan los consumidores, el sector comercial y los líderes de opinión en materia de vinos en China.

En trabajar en el posicionamiento del vino argentino en segmentos medios y medios - altos de precios, porque hay segmentos en los que no se puede competir en precio con países como Chile, y por último las ventas: "estamos haciendo mucho esfuerzo por hacer crecer nuestras audiencias y el perfil comercial para poder traducir esto en mayores ventas de vino argentino en China", explicó Magdalena Pesce, quien adelantó que en breve se lanzarán nuevos perfiles oficiales de WofA en las redes sociales y plataformas digitales de uso masivo en China como primer paso de la nueva estrategia mientras se espera que vuelva una cierta normalidad tras las consecuencias del COVID19.

Sobre la potencialidad del mercado chino para la Argentina, el especialista Marcelo Elizondo, de la unidad de Negociaciones Internacionales de COVIAR, se mostró más que optimista al señalar que "China es el gran mercado para la Argentina".

"El perfil de la oferta exportable de Argentina, crecientemente basado en la agroproducción, hace pensar que el crecimiento de las exportaciones a China se va a acrecentar todavía más. Lo primero que hay que decir es que la reconversión de exportaciones argentinas para achicar la balanza deficitaria con China es algo que deberíamos imaginar para adelante", afirmó Elizondo, para quien la matriz productiva exportadora de Argentina tiene mucho más para crecer en Asia y en China que en mercados tradicionales como América Latina, por lo que todos los esfuerzos que se puedan hacer en ese sentido van a ser mucho más productivos.

Por otro lado China se aferrará al camino del desarrollo pacífico, abierto, cooperativo, mutuamente beneficioso e inclusivo, aseguró en París el consejero de Estado y ministro de Relaciones Exteriores chino, Wang Yi, en un discurso en el Instituto Francés de Relaciones Internacionales.



Frente a un entorno internacional con cambios frecuentes, China ha decidido aprovechar al máximo las ventajas de su enorme mercado y el potencial de la demanda nacional, a fin de construir un nuevo patrón de desarrollo con el ciclo nacional como cuerpo central y el refuerzo mutuo de los ciclos nacional e internacional, dijo Wang.

Según afirmó, "seguiremos ampliando la demanda nacional y la apertura al exterior, y compartiremos más dividendos del desarrollo del país con el resto del mundo, para impulsar la recuperación común del mundo con la nuestra propia y reforzar el desarrollo común del mundo con el nuestro propio".

China continuará aferrándose al camino del desarrollo pacífico, aseveró Wang.

En su opinión, "China no es como la entonces Unión Soviética, no tiene interés ni posibilidad de convertirse en un segundo Estados Unidos. Independientemente de lo lejos que llegue nuestro desarrollo, jamás buscaremos la hegemonía ni el expansionismo".

Caminando firme por la nueva senda de intercambios entre Estados, que aboga por diálogo en lugar de confrontación, y por asociación en lugar de alianza, China desarrollará asociaciones mundiales aún más extensivas y seguirá ampliando su "círculo de amigos", auguró.

Wang aseveró que China, de ningún modo, cerrará sus puertas al mundo exterior, sino que las abrirá más.

"A través de reformas más profundas, aranceles más bajos, listas negativas más cortas, acceso al mercado más conveniente, normas del mercado más transparentes y un entorno de negocios más atractivo, China desarrollará una economía abierta de nivel superior con patrones de cooperación abierta en todos los aspectos, a múltiples niveles y diversificados, que generará más oportunidades para el mundo en su totalidad", acotó.

En lo que respecta a la cooperación con otros países, que también beneficiará el desarrollo de China, Wang remarcó que Beijing seguirá promoviendo, de forma activa, la coordinación y la cooperación entre países grandes, mejorará la amistad con las naciones vecinas y fortalecerá la solidaridad y la cooperación con los demás países en desarrollo.

Sobre el desarrollo mutuamente beneficioso, Wang resaltó que China siempre se ha opuesto a los "juegos de suma cero" y la mentalidad de que "el vencedor arrambla con todo", y añadió que "nunca procuraremos lograr nuestro propio desarrollo a través de arrebatarle recursos a otros países y sacrificar sus intereses".

Respetando siempre el concepto de gobernanza global basado en el principio de amplia consulta, contribución conjunta y beneficios compartidos, y

procurando una estrategia de apertura en beneficio mutuo y ganancias recíprocas, China trabajará con otros países para hacer más grande "el pastel de la cooperación" y convertir la visión del desarrollo común en realidad, enfatizó Wang.

En lo que se refiere al desarrollo inclusivo, Wang expresó que "creemos que el mundo es colorido y diversificado. Respetamos el derecho de la gente de todos los países a elegir independientemente su propio camino de desarrollo".

"No exportamos sistemas ni modelos. No nos interesa el enfrentamiento ideológico con ningún país", recalcó el canciller chino, quien agregó que "con acciones concretas, seguiremos salvaguardando la diversidad de las civilizaciones en el mundo y promoviendo los intercambios y el aprendizaje mutuo entre varios modelos de desarrollo".

La economía de China continuó remontando de la caída en el primer trimestre, con una inversión liderada por el Gobierno que estimuló la demanda y el impulso al sector exportador por cierta reapertura de las economías extranjeras. Las industrias de servicios afectadas se han ido recuperando a medida que el Gobierno flexibiliza las medidas de control de virus, y más subsectores como los cines abrieron nuevamente.

“Se espera que tanto los PMI manufactureros como los de servicios se estabilicen dentro del territorio expansivo, con la posibilidad de una ligera aceleración”, dijo Liu Xuezhi, economista de Bank of Communications en Shanghái “Es poco probable que los responsables de política adopten un gran estímulo durante el resto del año, y no deberían. En cambio, deberían centrarse en la adopción de políticas existentes”.

Aunque la demanda de productos manufacturados está mejorando, con nuevos pedidos aumentando a 52 y un incremento de los nuevos pedidos de exportación a 49,1, las empresas aún están registrando una falta de demanda.

“La recuperación de la demanda es más lenta que la de la producción, lo que está comenzando a lastrar la recuperación económica”, escribió el Centro de Información Logística de China, que ayudó a recopilar los datos, en un comunicado en su sitio web. “Más de la mitad de las empresas todavía mencionan la falta de demanda del mercado como la principal dificultad”, lo que hace que sean cautelosas sobre la expansión de la producción, según el comunicado.

“De cara al futuro, esperamos que la recuperación continúe avanzando, impulsada por incrementos graduales en la demanda interna y una mayor apertura de las economías extranjeras. Dicho esto, volver a las tasas de crecimiento prepandémicas pronto sería una tarea difícil “, dijo Chang Shu, Bloomberg Economics

Un conjunto de indicadores provisionales sugirió que la economía de China se aceleró en agosto, respaldada por un fuerte sector industrial y mercado de valores, y una mejora de la confianza empresarial y ventas de casas y automóviles.

Sin embargo, las pequeñas empresas “aún se enfrentan a muchas dificultades en la producción y la operación”, incluida la demanda insuficiente del mercado y la escasez de capital, dijo Zhao Qinghe, economista de NBS, en un comunicado que acompaña los datos.