

Simposio Internacional
Del sur al mundo en 2030.
Relaciones Internacionales
y Bionegocios Sustentables.

9 y 10 de abril de 2018
en el Congreso Nacional

Relaciones Internacionales y Bionegocios Sustentables

Fernando Vilella

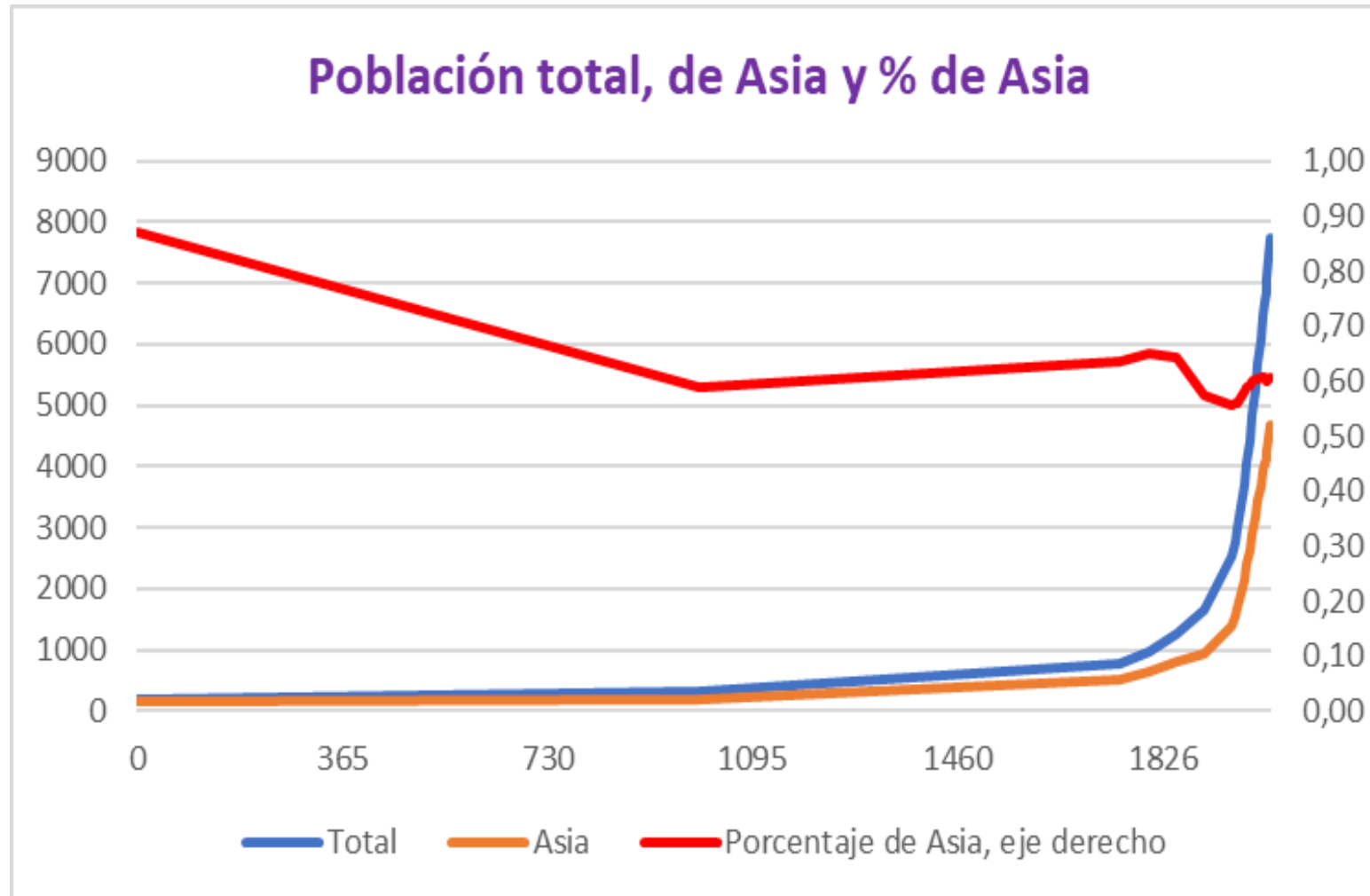
fervilella@gmail.com

@vilellafer

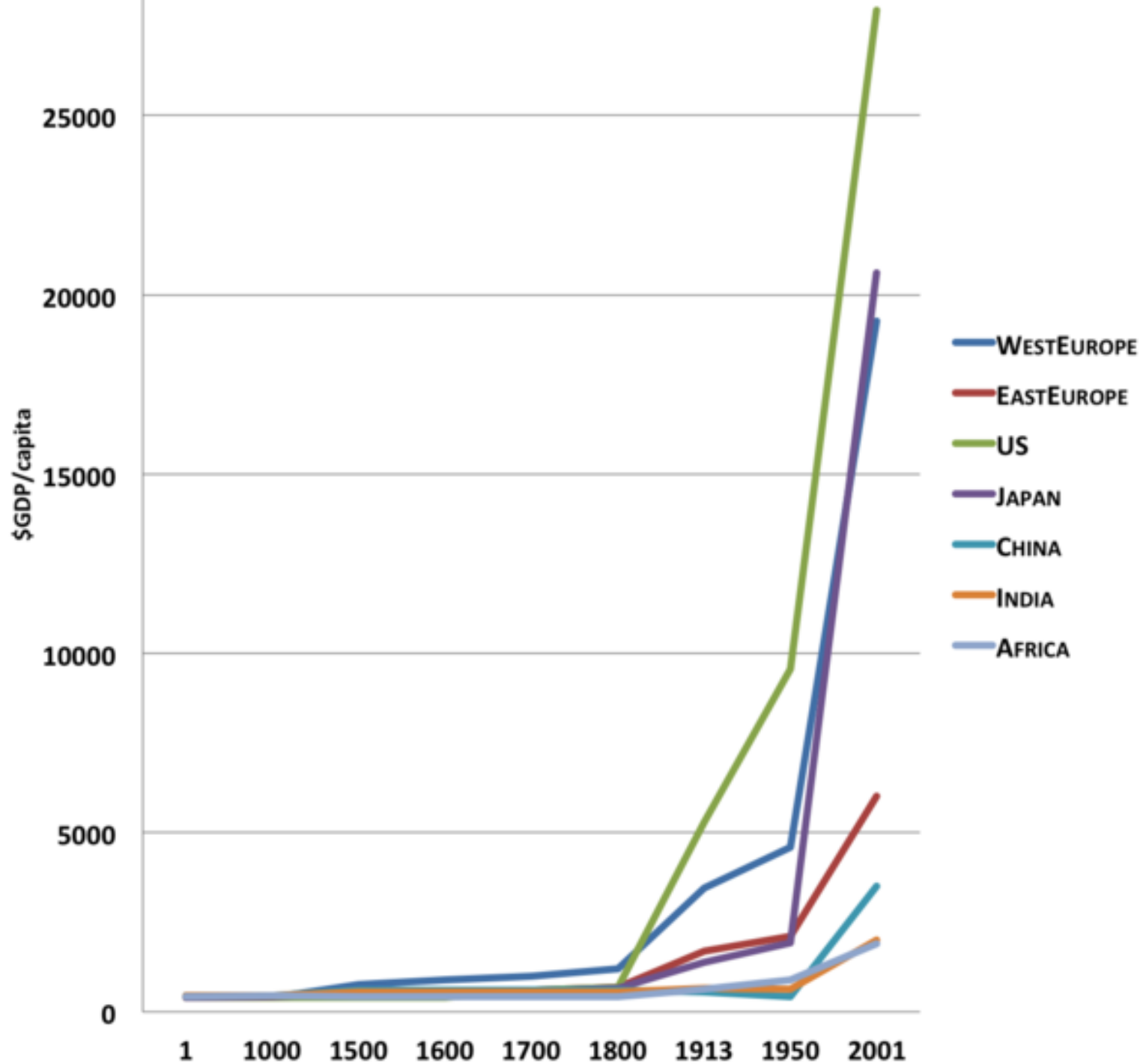
Índice

- La vuelta a la normalidad histórica económica y tecnológica
- Cambios globales que afectaran el comercio de productos de la fotosíntesis
- Reflejos de los cambios en el comercio argentino
- Las carnes como ejemplo de las transformaciones de mercado
- El nuevo consumidor
- La infraestructura

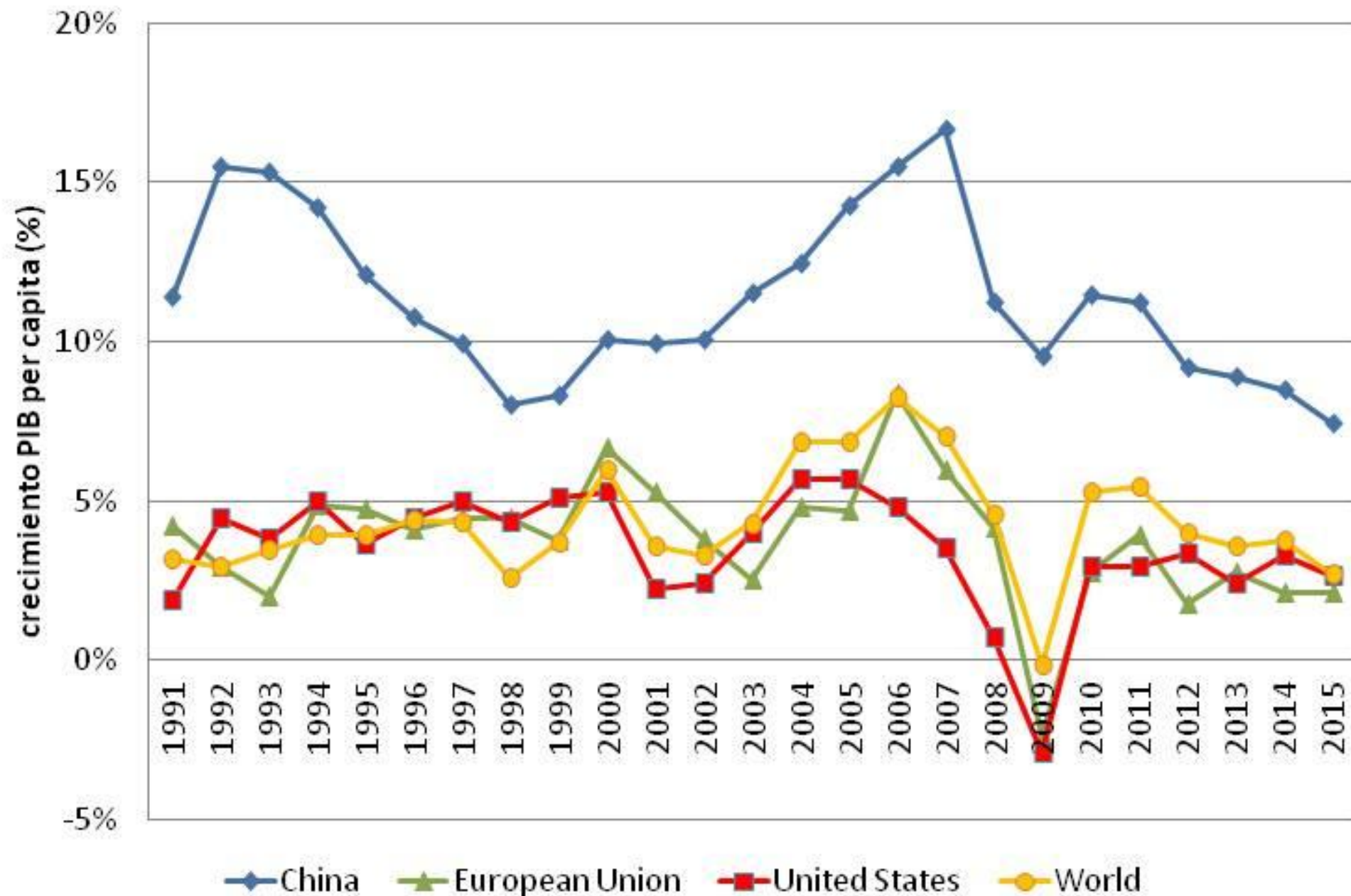
Vuelta a la normalidad: vuelve el predominio histórico, económico y tecnológico de Asia



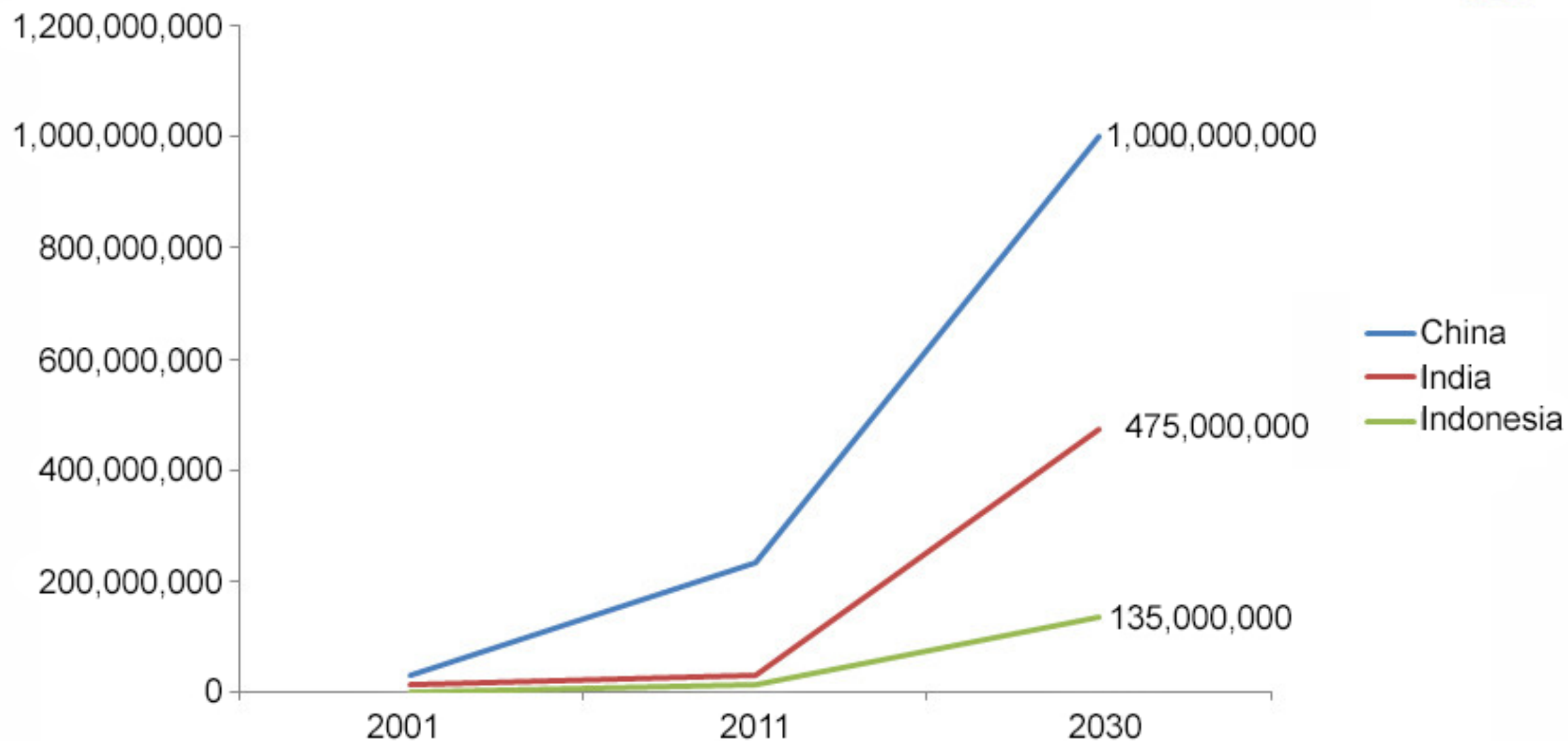
Producto bruto per cápita, periodo 1-2001



TASA DE CRECIMIENTO DEL PIB PER CAPITA (%)



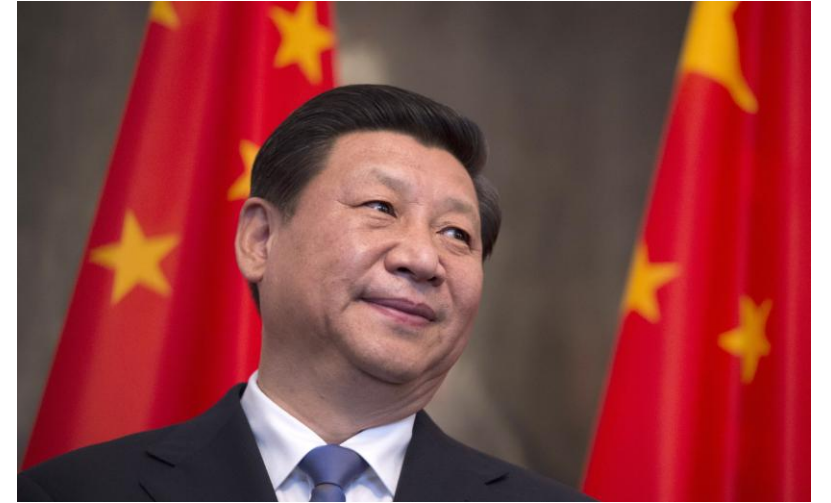
La creciente clase media de Asia

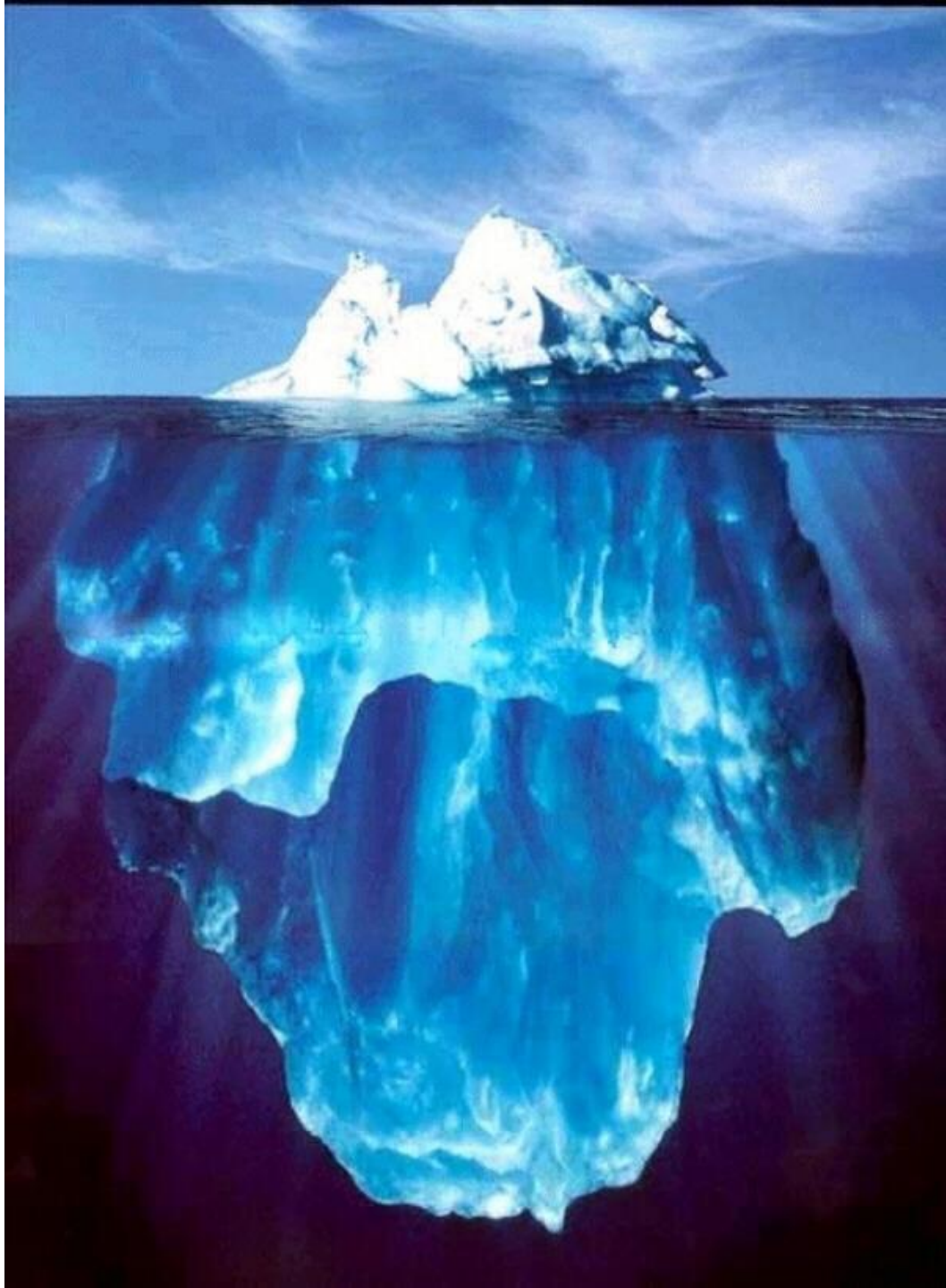


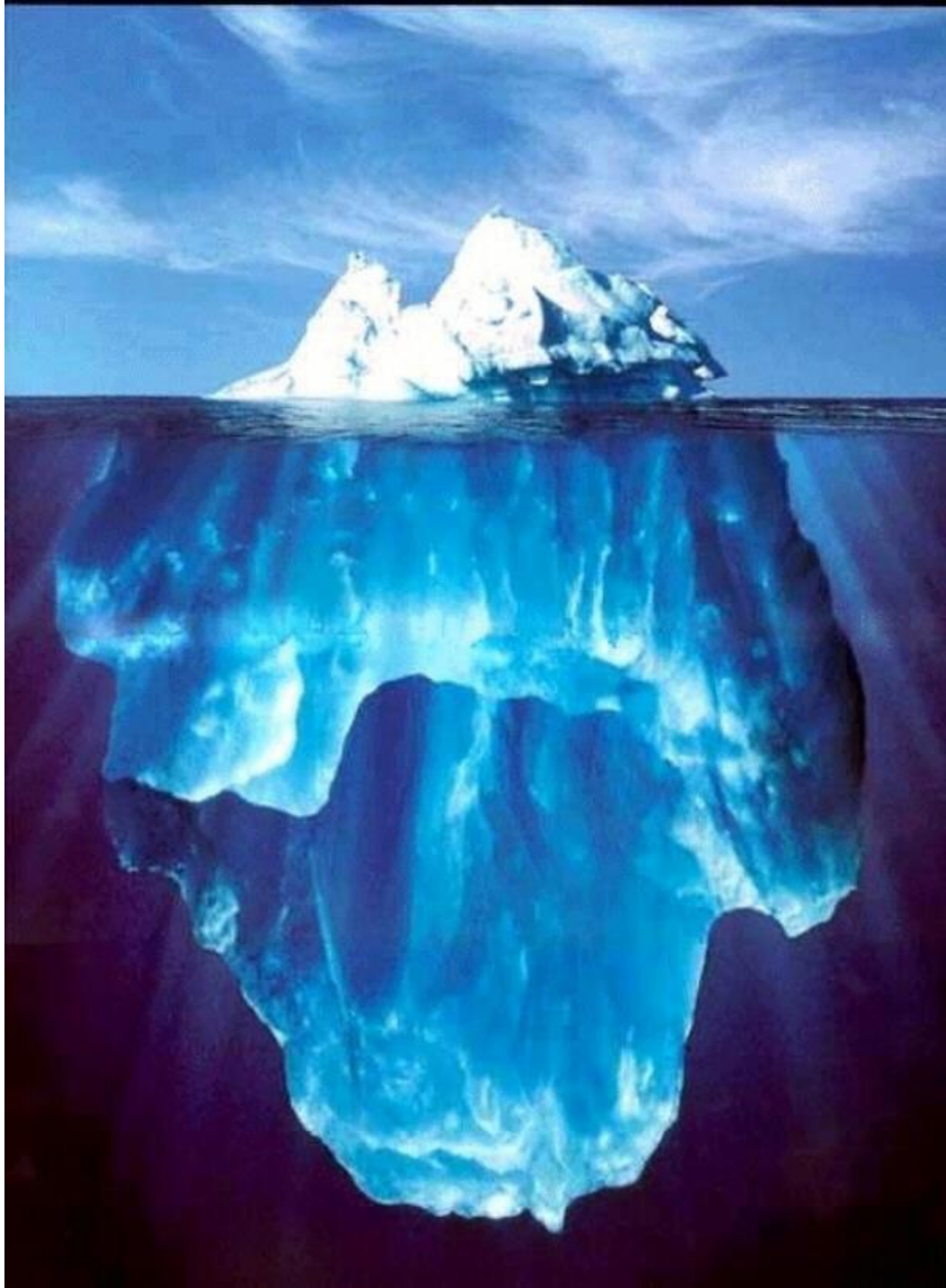
XIX Congreso del Partido comunista chino

Objetivos

- En 2050 ser líder en un mundo globalizado, con libre comercio. Deben dar ejemplo
- Combinar economía abierta con sistema político en manos del partido único
- En 2035 todos los chinos serán clase media, los 800 millones que faltan casi triplicarán las tendencias que impusieron los primeros 400 millones que pasaron de pobres rurales a clases medias urbanas en 30 años...







Soja
Alimentos
Frutas

Acero
Aluminio
Tecnológicos

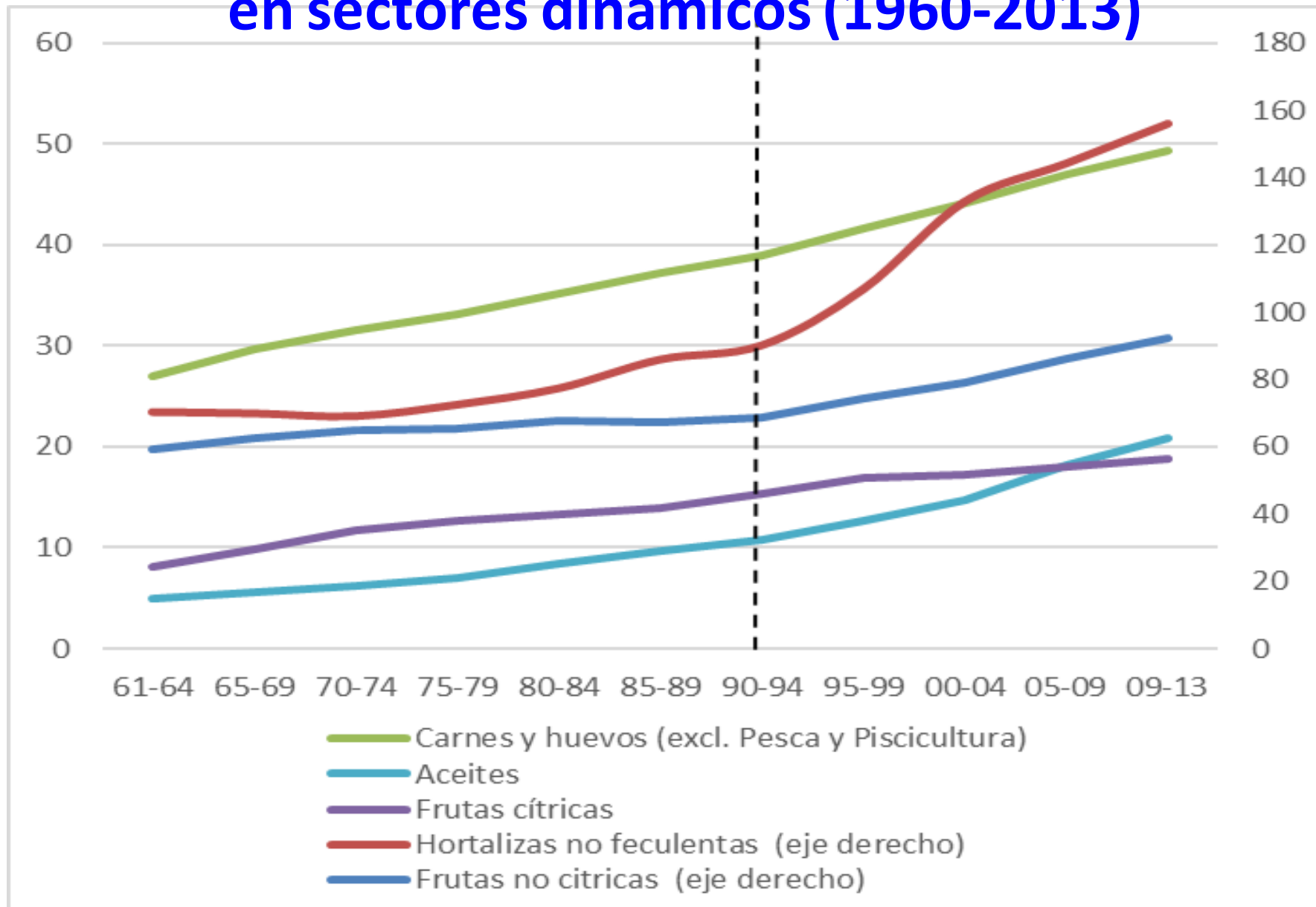
**PODER GLOBAL
SIGLO XXI
=
Acceso y
Diseño
Tecnologías
De
Frontera**

Alimentos:

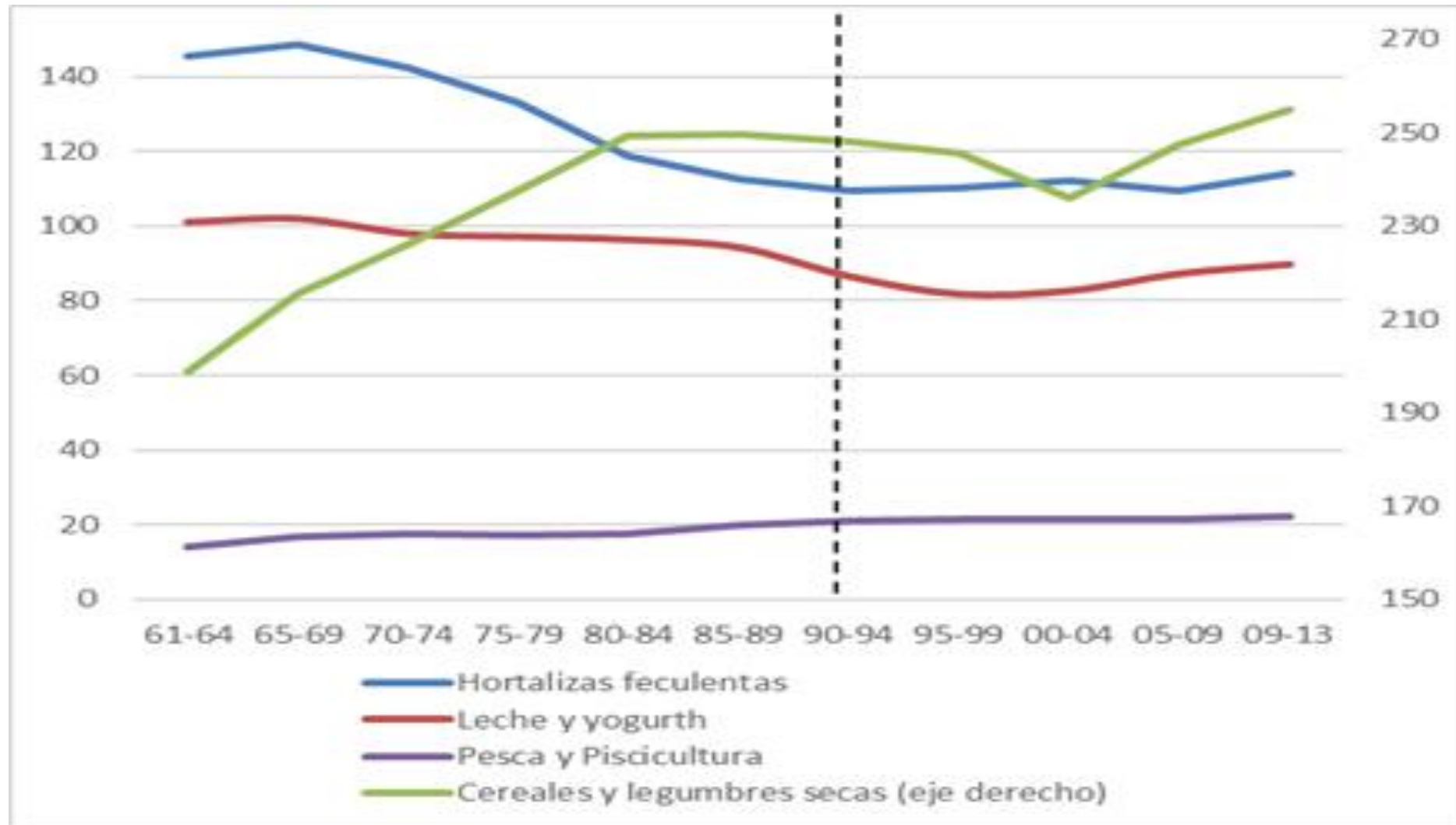
- Proyección tasa crecimiento
- Tasa de demanda
- Autosuficiencia en 2030

	TPF crecimiento	Tasa de Demanda	Autosuficiencia % en 2030
Este de Asia	3,0	3,6	74
Sur y Sudeste Asia	2,5	2,7	82
Medio Oriente y Norte África	1,9	2,1	83
África Subsahariana	0,5	2,8	13

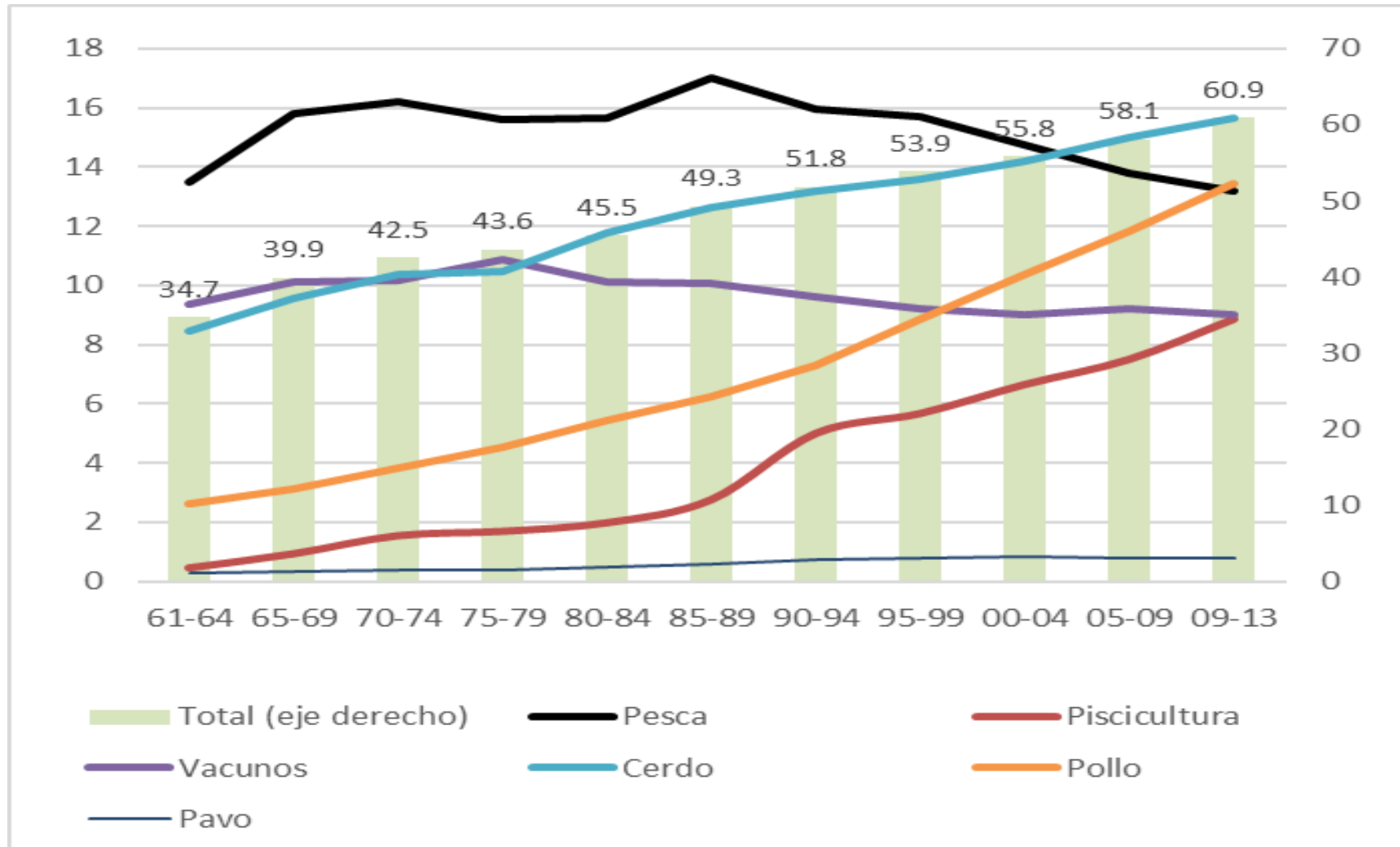
Producción (Kg) por habitante (1960-2013) en sectores dinámicos (1960-2013)



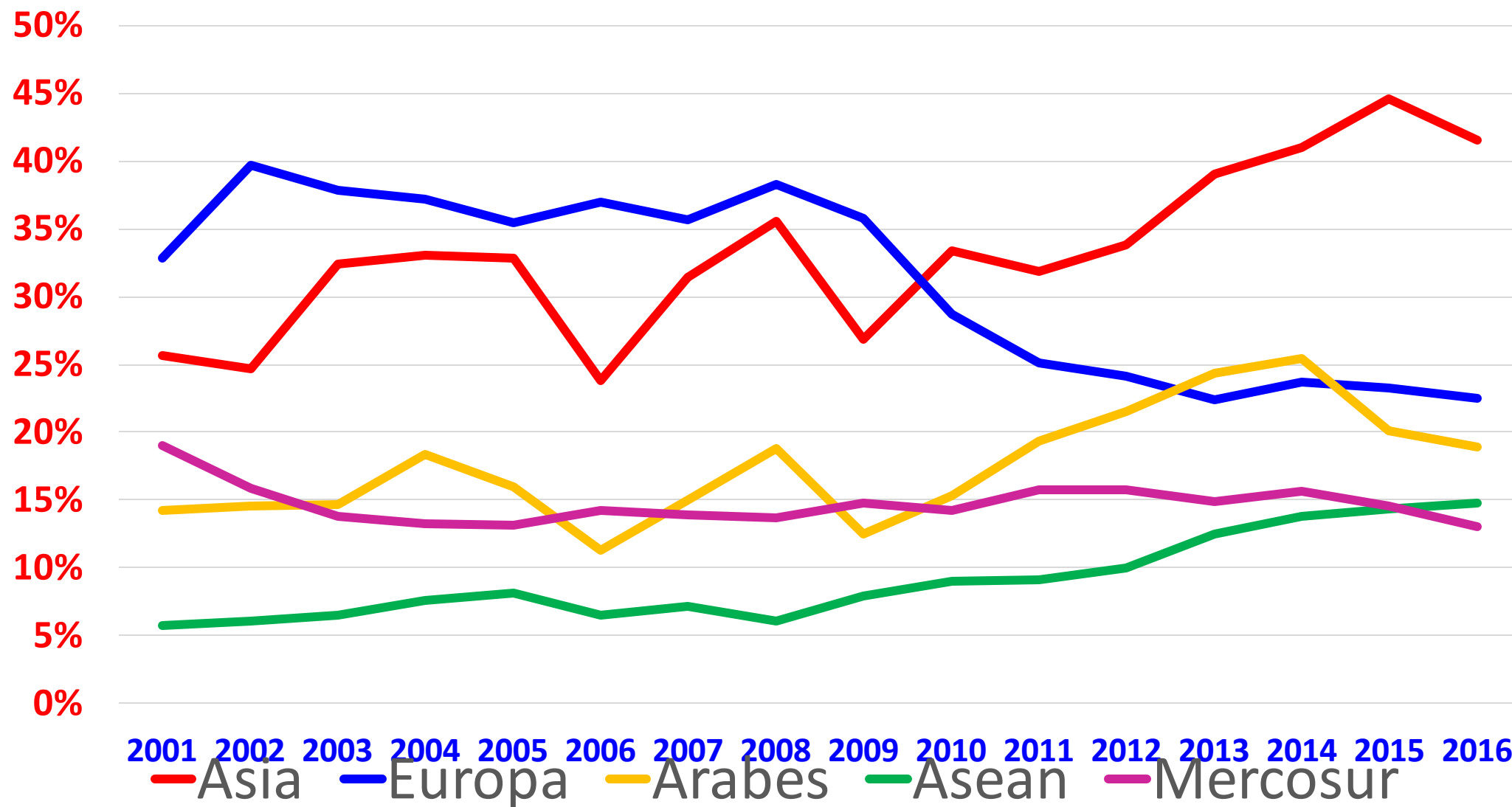
Producción (Kg) por habitante (1960-2013) en sectores no dinámicos (1990-2013)



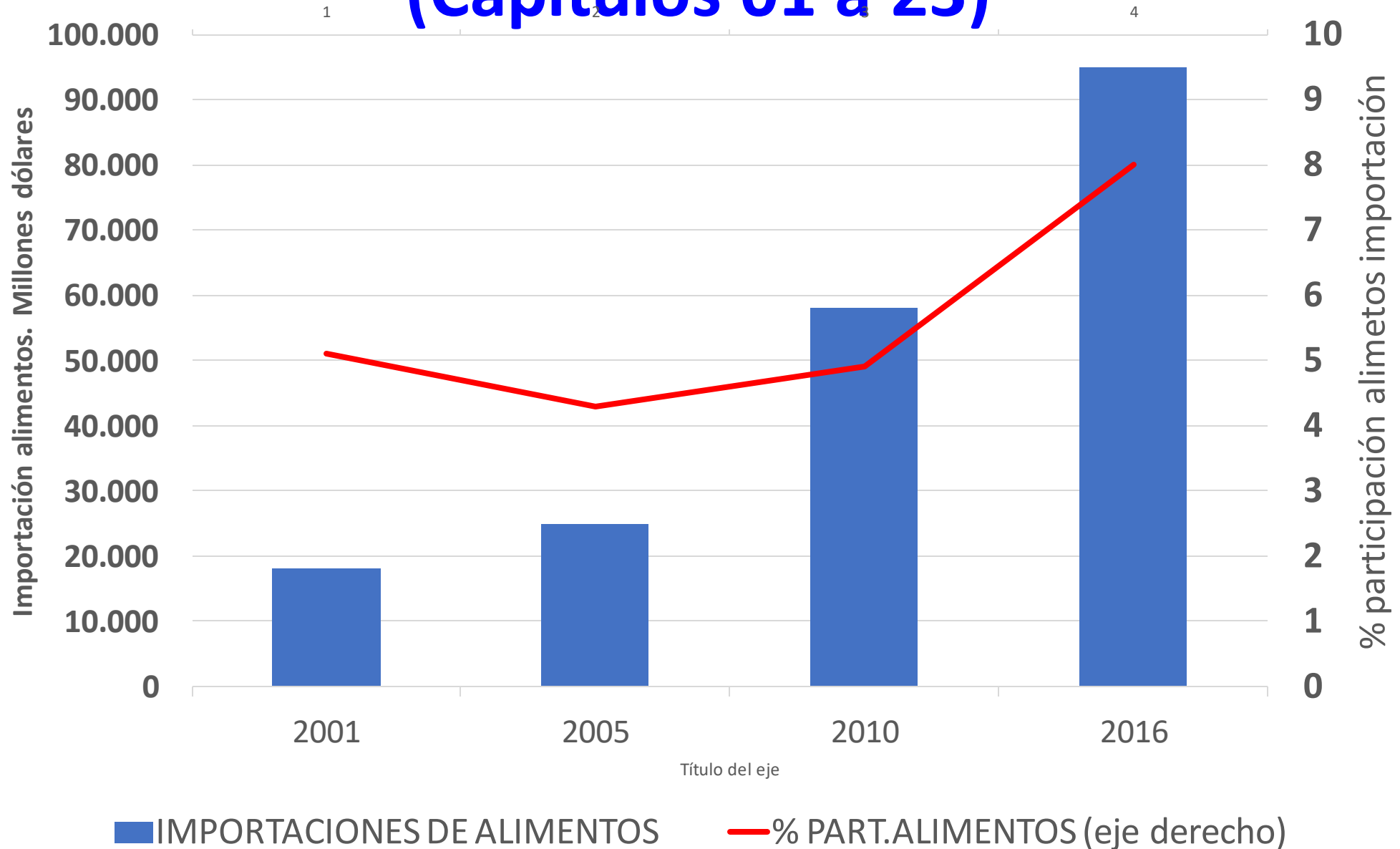
Producción (Kg) por habitante en subsectores cárnicos (1990-2013)



Porcentaje de las exportaciones agroindustriales argentinas 2001-2016



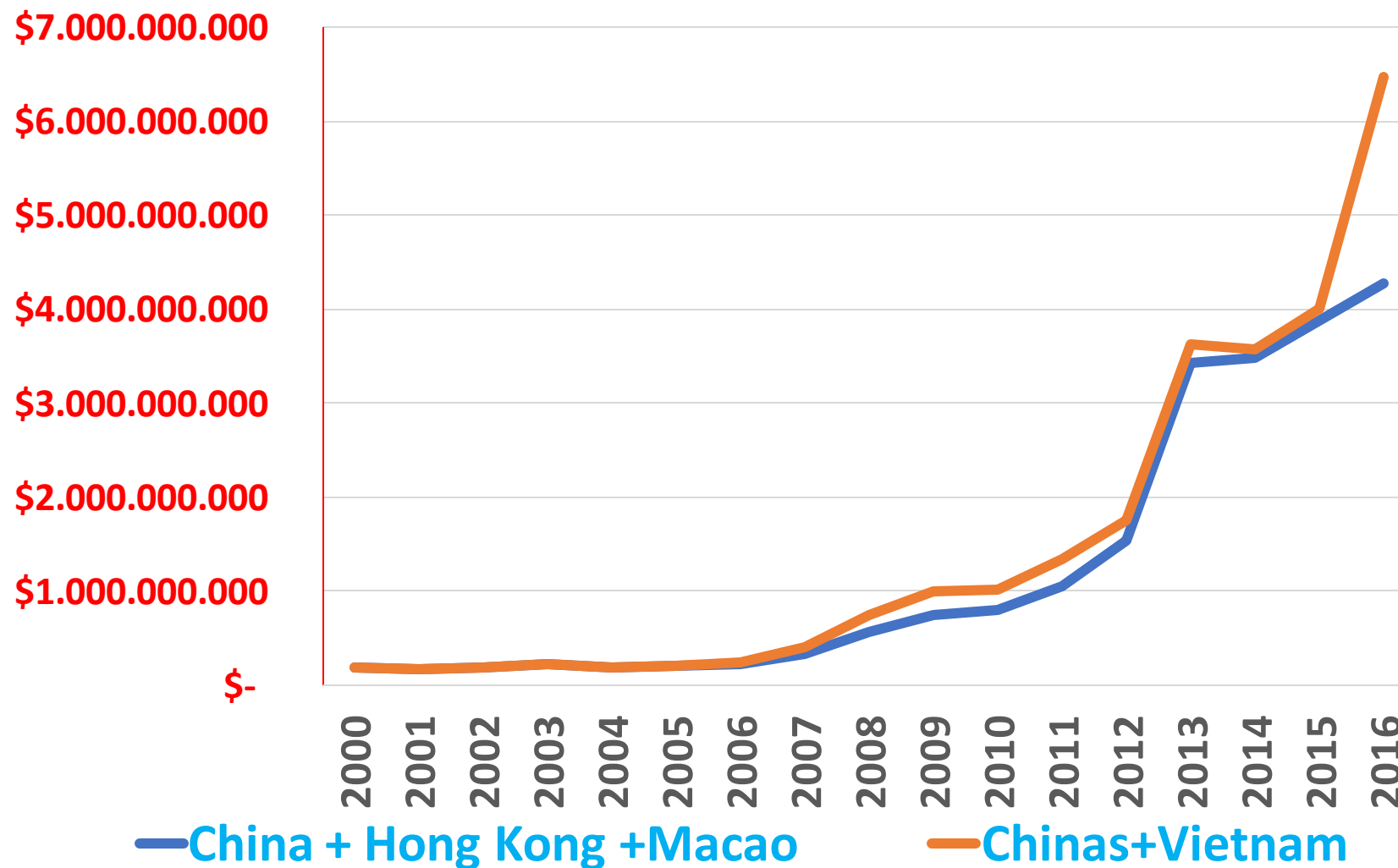
Importación alimentos ASEAN. (Capítulos 01 a 23)



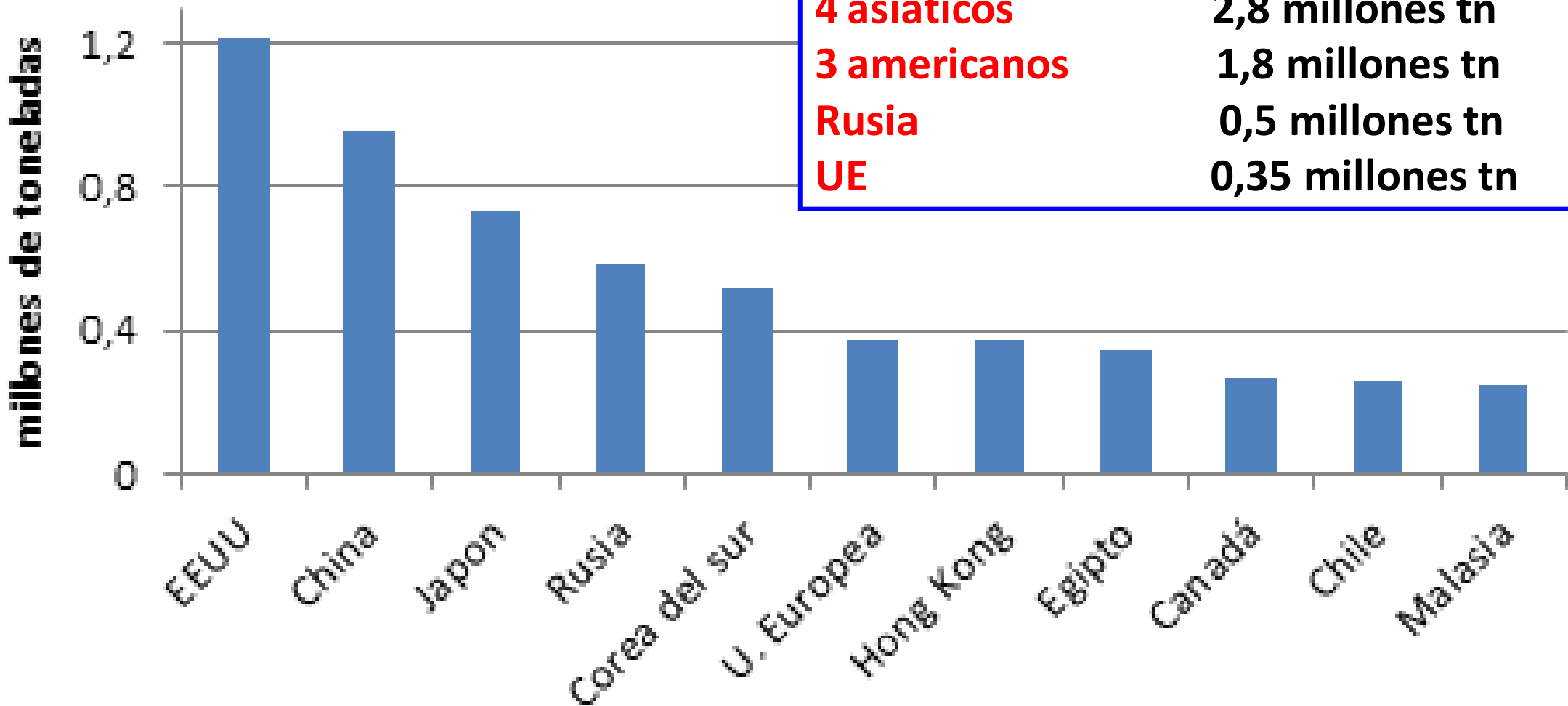
	Año		Variación	
País	2015	2016	nominal	%
Corea del Sur	583	861	278	47,7
Magreb y Egipto	2694	3523	829	30,8
ASEAN	4583	5806	1223	26,7
SACU	678	811	133	19,6
NAFTA	5548	6412	864	15,6
Japón	573	661	88	15,4
India	2003	2215	212	10,6
Resto ALADI	2321	2544	223	9,6
Unión Europea	8238	8535	297	3,6
Medio Oriente	2249	2259	10	0,4
Chile	2404	2297	-107	-4,5
Resto del Mundo	4412	4137	-275	-6,2
Suiza	1258	1142	-116	-9,2
Brasil	10100	9034	-1066	-10,6
China	5388	4660	-728	-13,5
MERCOSUR (sin Brasil)	3756	2840	-916	-24,4
TOTAL	56788	57737	949	1,7

Caso carne vacuna

Importación de carne bovina de China en dólares. Periodo 2000-2016



Principales importadores

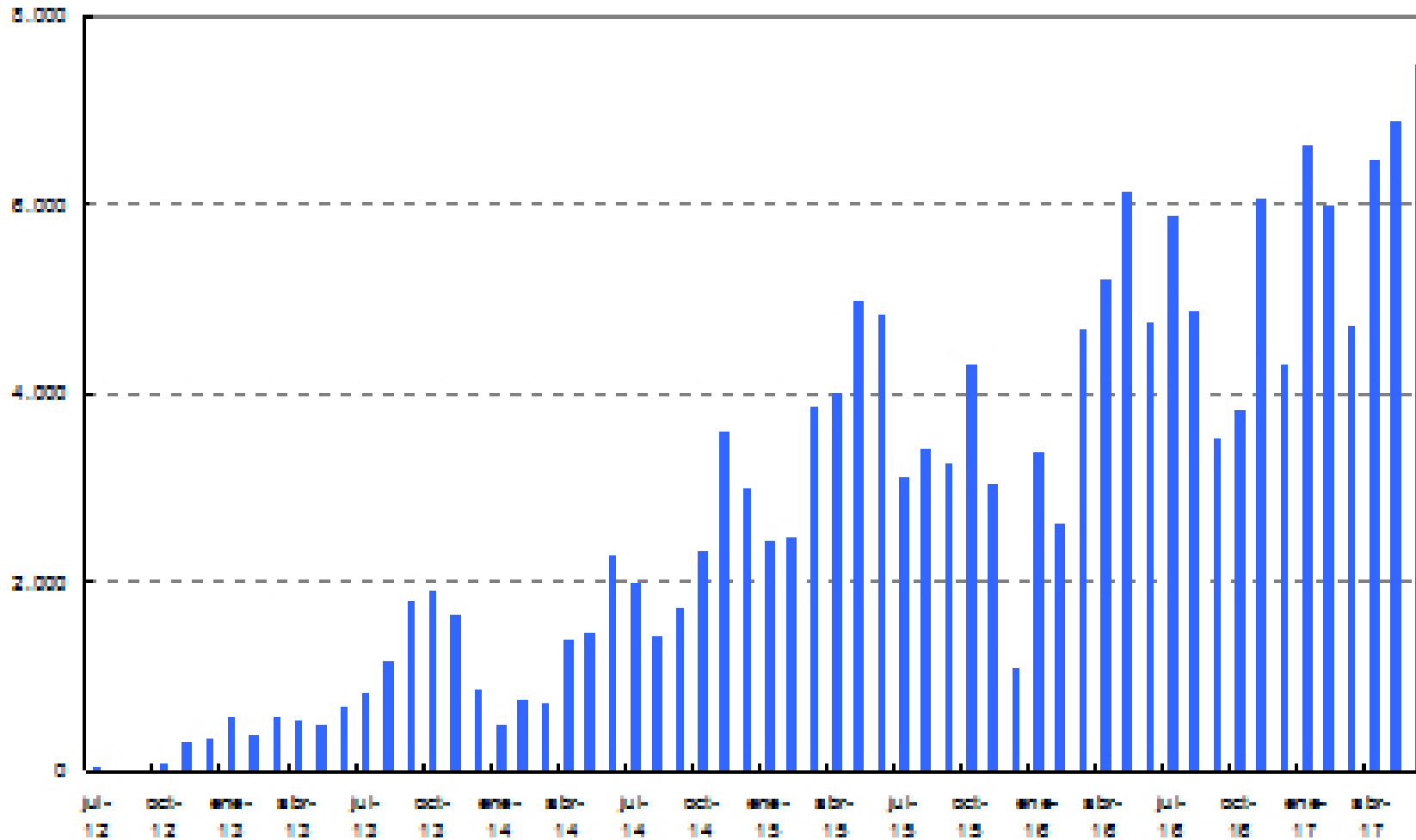


De 10 destinos (China + Hong Kong primeros) hay

- 4 asiáticos** 2,8 millones tn
- 3 americanos** 1,8 millones tn
- Rusia** 0,5 millones tn
- UE** 0,35 millones tn

Fuente: Blasina y Asociados base a Usda

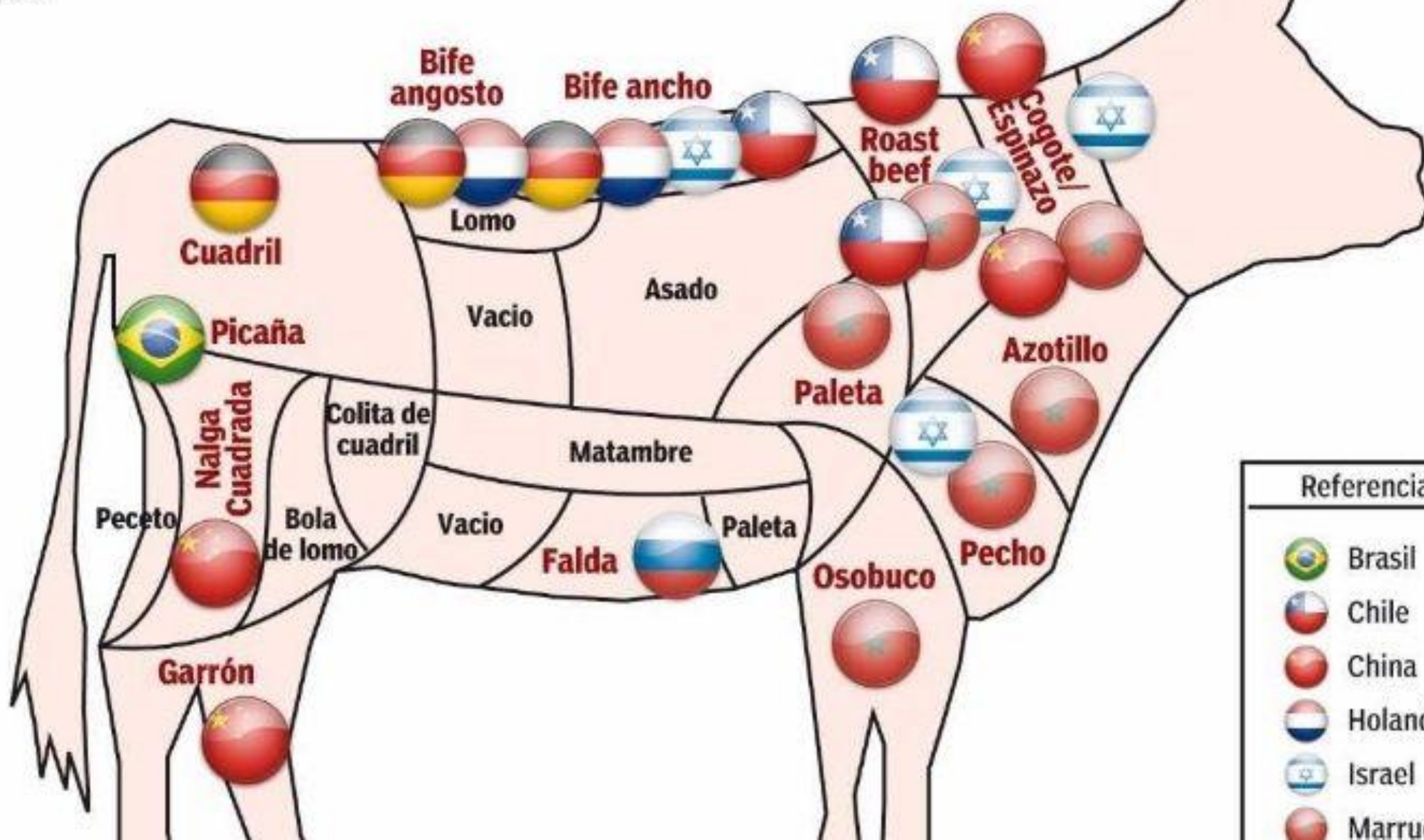
Exportaciones de carnes congeladas hacia CHINA En toneladas peso producto



El reparto de la vaca

Principales compradores de carne

Por país



Referencias	
	Brasil
	Chile
	China
	Holanda
	Israel
	Marruecos

Argentina - Exportaciones 2017/2018 - Carne Enfriada, Congelada y Procesada - (No se incluyen menudencias) - Destinos - Volumen en Toneladas peso producto.

País	ene-17	ene-18	Var. % 2018/2017	Participación (%) 2018
China	4.933	11.491	132,9	50,6
Israel	2.046	2.850	39,3	12,5
Chile	2.122	2.058	-3	9,1
Alemania	1.527	1.741	14,1	7,7
Rusia	176	1.658	842,7	7,3
Países Bajos	597	802	34,4	3,5
Brasil	530	573	8	2,5
Italia	391	397	1,5	1,7
Marruecos	540	340	-37,1	1,5
Otros	627	799	27,4	3,5
TOTAL	13.489	22.710	68,4	

Argentina - Exportaciones de carne vacuna enfriada, congelada y procesada Destinos - Precio FOB en u\$s/tn.

País	ene-17	ene-18	Var. % anual
China	\$4.127	\$4.444	7,7
Alemania	\$12.159	\$11.001	-9,5
Israel	\$6243	\$6.467	3,6
Chile	\$5903	\$6.118	3,6
Países Bajos	\$12178	\$11.076	-9,1
Rusia	\$3481	\$3789	8,8
Brasil	\$10074	\$10109	0,3
Italia	\$10728	\$10042	-6,4
Marruecos	\$3200	\$4244	32,6
TOTAL	\$6523	\$5809	-10,9

Una agricultura siglo XXI

Convive con

Ganadería mediados de siglo XX

Estrategias

A nivel internacional

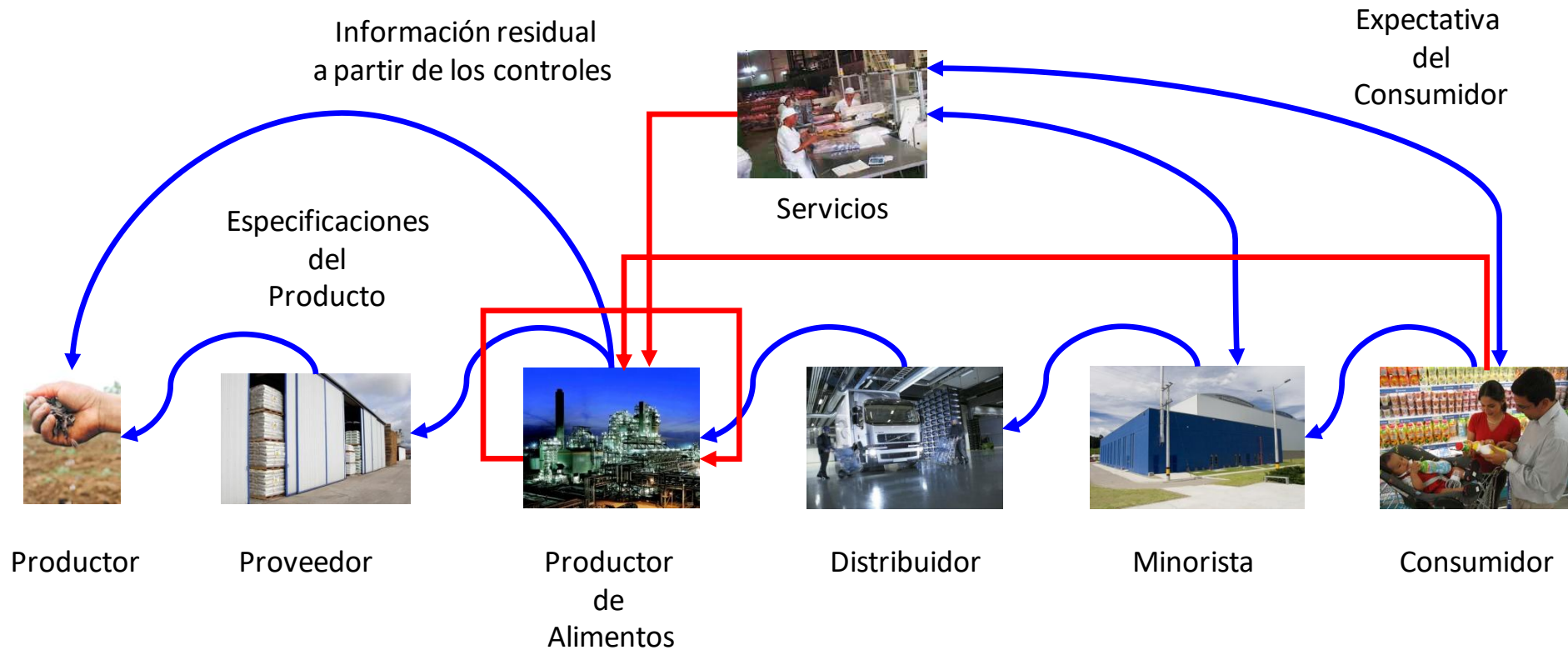
- Promover la homologación normativa con el MERCOSUR y principales clientes
- Acuerdos Internacionales y de facilitación de inversiones para plantas industriales e infraestructura

Relaciones internacionales

- Múltiples Mercados, múltiples productos
- Unión Europea
- Alianza del Pacífico
- TTP
- China
- Asean
- Países árabes

Nuevo consumidor

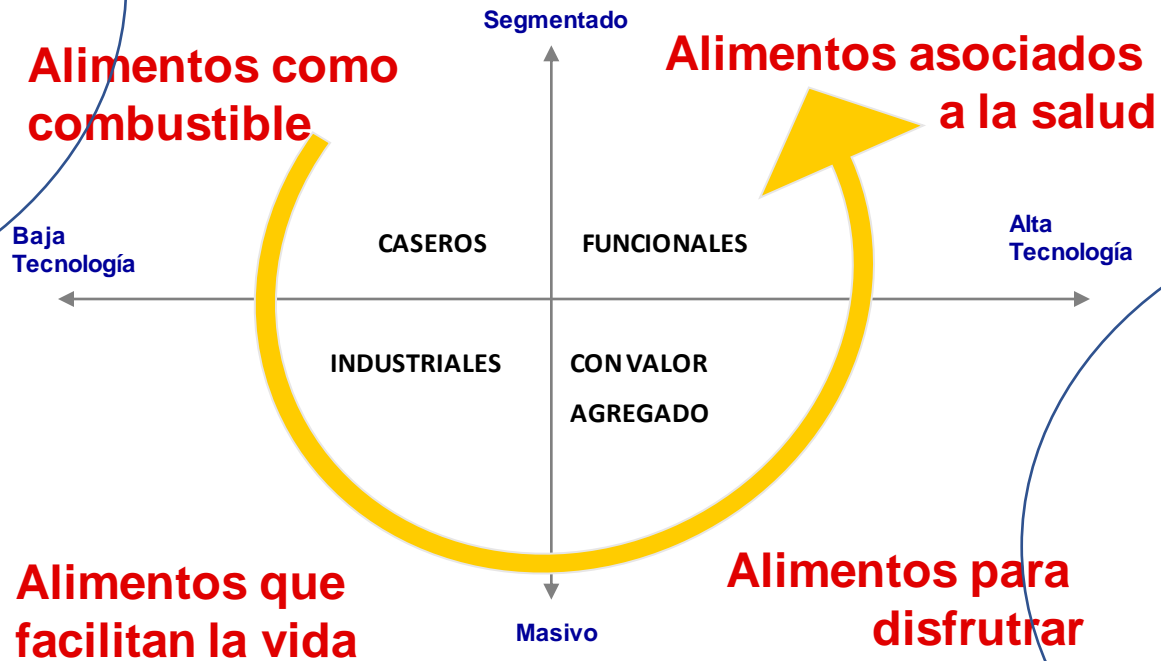
Información dentro de la Hoja de Ruta de la Cadena de Valor Alimentaria



Información disociada desde el producto
Apoyada por Sistemas de Comunicación Electrónicos

Evolución de los alimentos

¿¿A quién le vendemos??



¿¿Qué le vendemos??
??

Mega - tendencias

1. **Fortificación & Multi-Funcionalidad**
 - Biodisponibilidad y Vitamina D
2. **Ingredientes naturales con f**
 - Antioxidantes Polif
 - Fitoesteroles, Glucos
3. **Menos “negativos” – M**
 - Menos aditivos, má
4. **Vitalidad, Energía, Re**
 - Huesos y fuerza m
5. **Nuevas estrategias pa**
 - Porciones; termogén
6. **Aspecto exterior, belleza**
 - Componentes que mejor
7. **Inmunidad**
 - Alergias, salud intestinal
8. **Alimentos seguros, naturales, ambienta**

**La Salud en el centro de las
decisiones, no siempre
sustentadas
científicamente**



Dia del soltero en China 2017, noviembre
Ventas por 30 mil millones de dólares
90 % por Internet



Jack Ma

Founder of Alibaba.com



Alibaba Group

阿里巴巴集团

Dia del soltero 2017, noviembre
Ventas por 30 mil millones de dólares
90 % por Internet
90 % de internet por Alibaba

 **Alibaba.com**[®]
Global trade starts here.™

Jack Ma

Founder of Alibaba.com



Alibaba Group

阿里巴巴集团

Día del soltero 2017, noviembre

Ventas por 30 mil millones de dólares

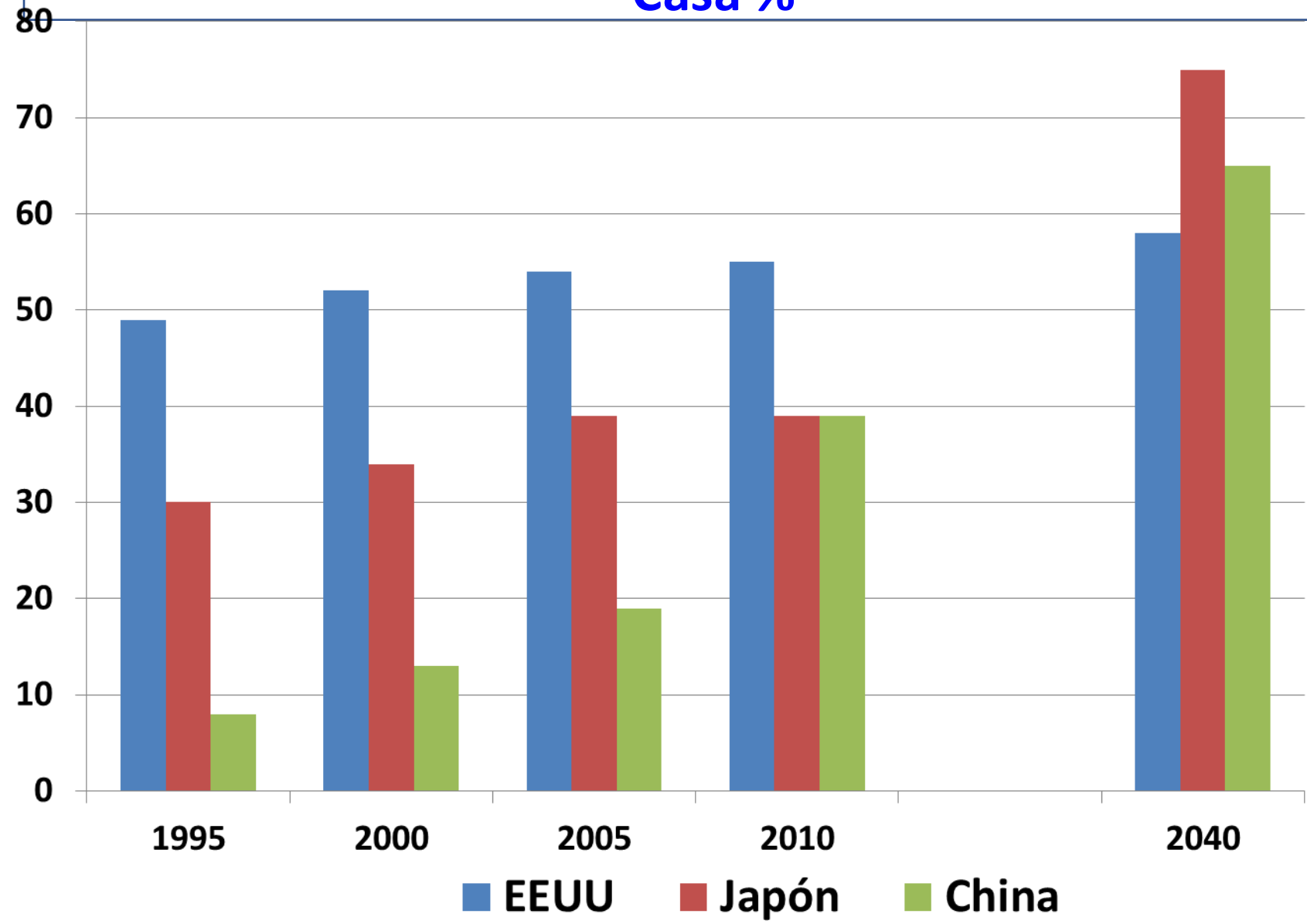
90 % por Internet

90 % de internet por Alibaba

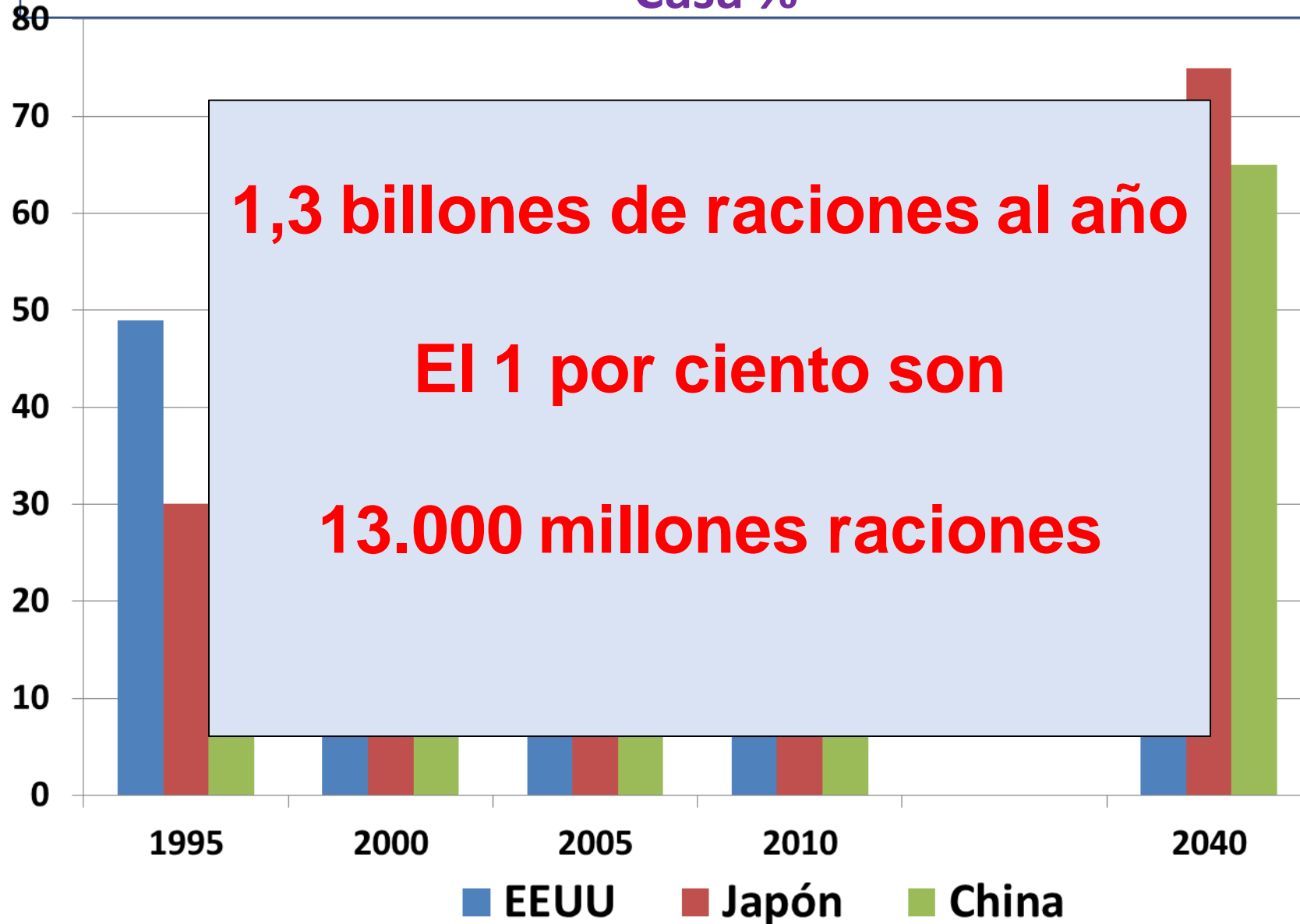
A las 2 de la madrugada agotó langostino argentino...

A las 3 vino argentino.....

Porcentaje Consumo de Alimentos Preparados Fuera de Casa %

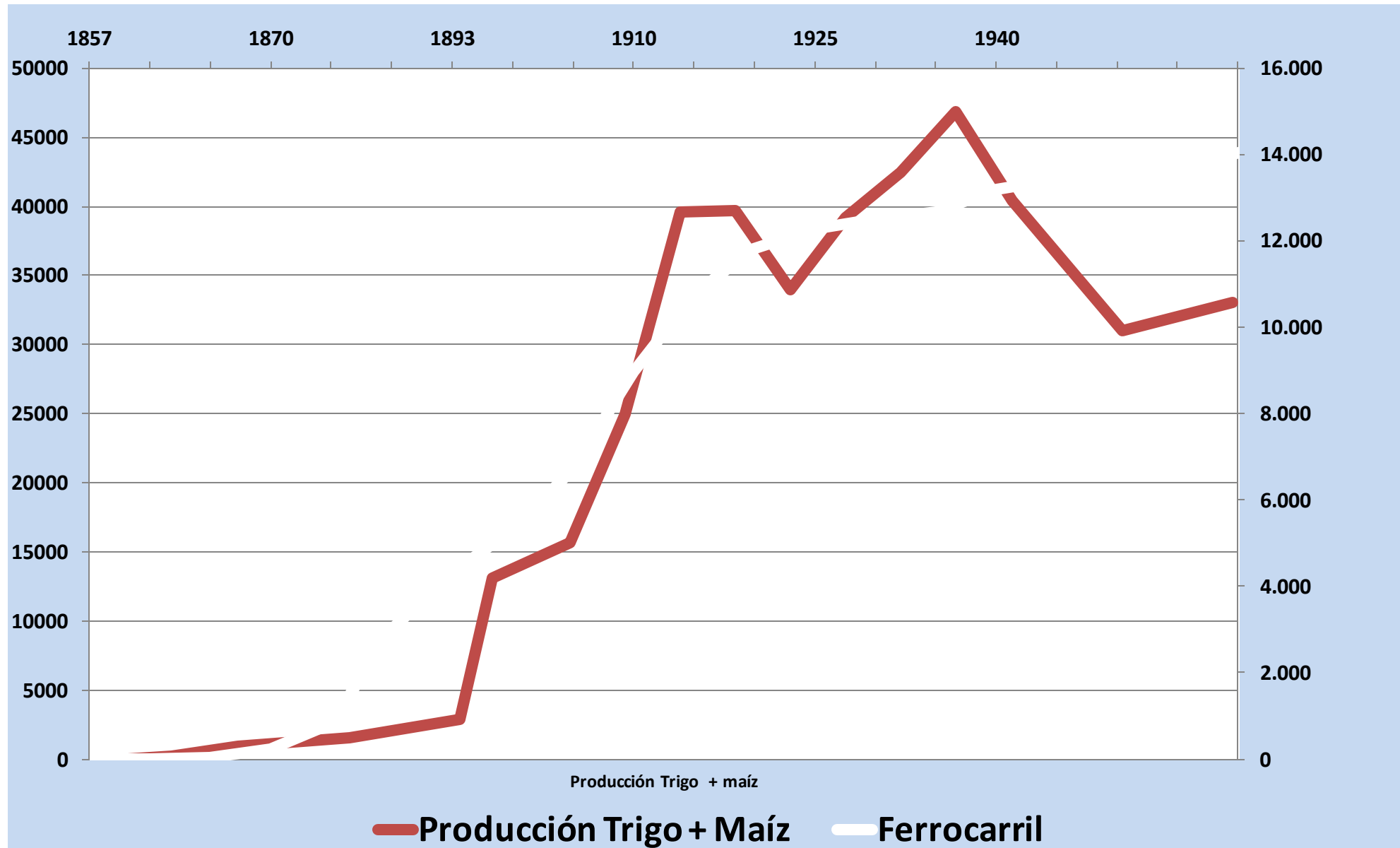


Porcentaje Consumo de Alimentos Preparados Fuera de Casa %

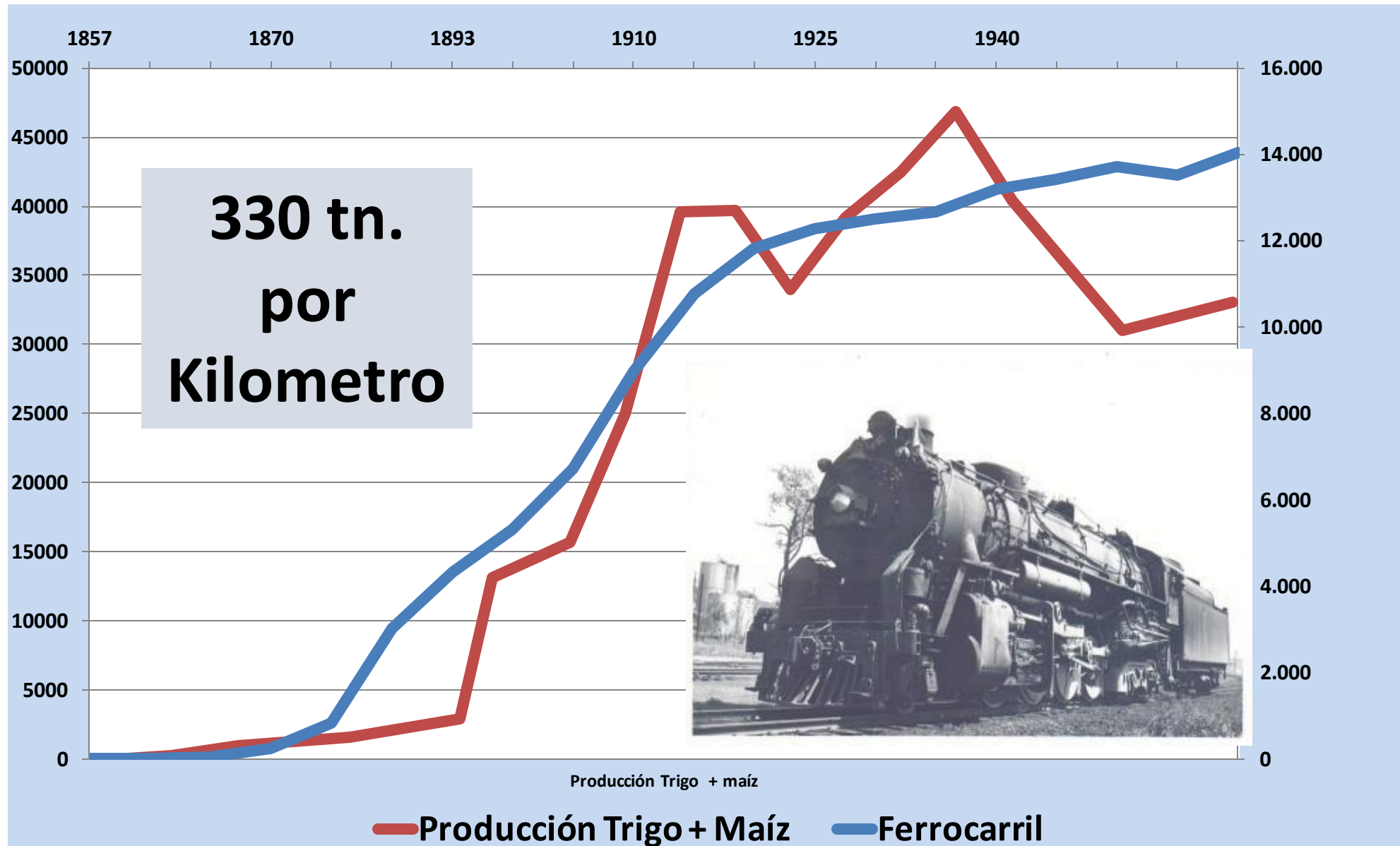


Infraestructura

Infraestructura



Infraestructura



Gran obra de infraestructura de los 90

- La hidrovía



Granos y graneles

Tipos de Buques

2. Graneleros BulkCarriers



Capsize:
Capacidad de carga de 110.000 t en 45/50 pies de calado.



Panamax:
capacidad de carga de 60.000 toneladas en 40/42 pies de calado



Handymax:
capacidad de carga promedio es de 37.000 t en 30/35 pies de calado.









Handysize:
capacidad de carga de 30.000 t. Representan el 48% flota mundial.



Productos con valor agregado

Generaciones de Buque contenedorizado:

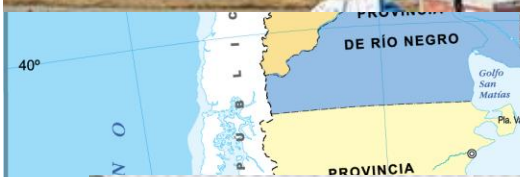
First Generation (1956-1970)	Length	Draft	TEU
 Converted Cargo Vessel	135 m	< 9 m	500
 Converted Tanker	200 m		800
Second Generation (1970-1980)			
 Cellular Containership	215 m	10 m	1,000 – 2,500
Third Generation (1980-1988)			
 Panamax Class	250 m	11-12 m	3,000
	290 m		4,000
Fourth Generation (1988-2000)			
 Post Panamax	275 – 305 m	11-13 m	4,000 – 5,000
Fifth Generation (2000-?)			
 Post Panamax Plus	335 m	13-15 m	5,000 – 14,000

¿Cómo llegar al consumidor exigente?

- -Marcas reconocidas
 - Asociadas
 - A calidad
 - A sostenibilidad ambiental
 - Responsabilidad social
- -Presencia en mercados a partir de acuerdos
- -Formas de presentación acorde a los consumidores

Requisitos de Fuertes Inversiones

- Inversiones publicas en logística, calidad educativa, sistema científico tecnológico, acuerdos internacionales
- Inversiones privadas en sistemas productivos con tecnologías de frontera, desde el campo hasta el consumidor.



Respuesta de Argentina:

Evolución de los alimentos

¿¿A quién le vendemos??



¿¿Qué le vendemos??
??

¿\

¿más

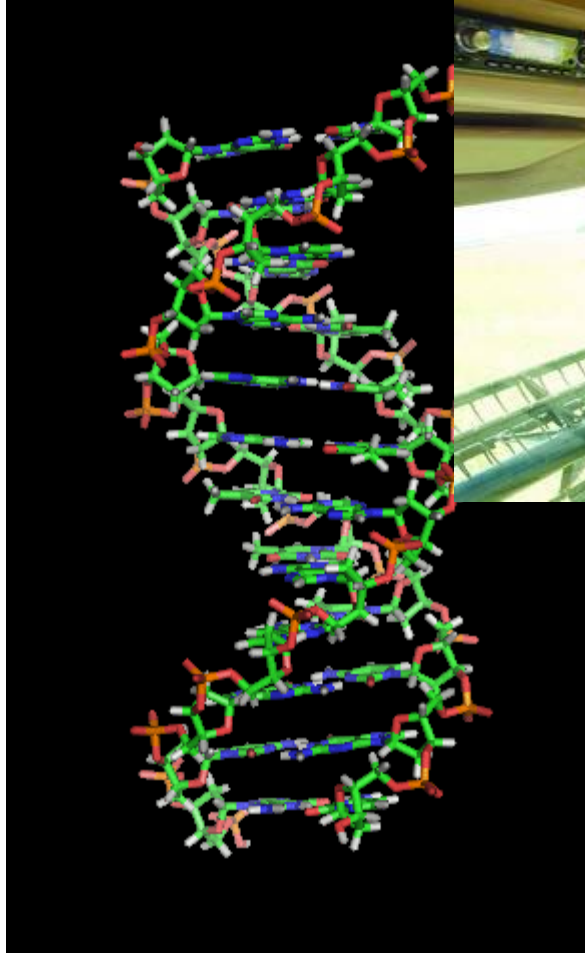
agregar valor en cada etapa de la cadena de productos para consumidores exigentes

**El gran Desafío Generacional
al conjunto de la dirigencia ya sea
pública, privada y académica, es
cómo transformar inmensas oportunidades en
una Argentina 2030 equilibrada e
inclusiva a nivel territorial y social**

**Generar una Marca País,
Argentina produce calidad y cuida el
ambiente y a su gente con BPM**

Conclusiones

- Retorna el liderazgo histórico económico y tecnológico de Asia
- La Seguridad alimentaria de Asia depende de proveedores externos, relevantes y confiables
- Estos cambios ya se reflejan en las exportaciones de Argentina
- La estrategia de Argentina debe ser insertarse inteligentemente en la mayor cantidad e mercados posibles, generando acuerdos sustentables. Además de Asia, están los mercados árabes, MERCOSUR, resto de América, Rusia y África Subsahariana
- La Unión Europea perderá peso relativo, pero seguirá siendo un cliente importante en productos diferenciados y/o certificados; también un potencial socio a partir de inversiones para agregar valor
- Se requiere generar marcas o asociarse a existentes
- Hay que generar un ambiente favorable a inversiones públicas y privadas
- Argentina debe darse una estrategia de Marca País, asociada a una agricultura amigable con el ambiente y la gente



**Muchas gracias por
su atención!!**

**fervilella@gmail.com
@vilellafer**

