

Las tareas pendientes para llegar a más destinos

Liberar las ventas externas y abrir mercados son las claves

Según coincidieron los expertos, el país tiene muchas iniciativas interesantes desarrolladas en materia de comercio con destinos no tradicionales, como los países del sudeste asiático o África.

“La Cancillería, junto a la Fundación Exportar, está haciendo un buen trabajo con la difusión de la marca argentina, y las misiones comerciales que organiza. El Ministerio de Agricultura también está haciendo cosas interesantes en este sentido”, explicó Gustavo Idígoras, director de la consultora BIM.

Pero todos los expertos coincidieron en que, para que las exportaciones del país en los destinos no tradicionales se afiancen, hacen falta tres medidas de parte del Gobierno: liberar las ventas externas de productos agropecuarios demandados como la carne y la leche, tener una presencia constante en los destinos no tradicionales más demandados y generar un esquema de financiamiento para las exportaciones.

“Evidentemente no podemos hablar de crecer en exportaciones en los países asiáticos y africanos si no tenemos las exportaciones abiertas, así que habría que hacer cambios en ese sentido”, dijo el economista Juan Llach. “No se puede promover lo que no se puede exportar, sobre todo hablando de productos como la carne o la leche, que están teniendo

una demanda fuerte en los países emergentes”, acotó Llach.

Por otro lado, para Gustavo Idígoras, director de la consultora de agronegocios BIM, se debe apuntar a tener una presencia permanente en estos destinos.

“En este sentido, es interesante un proyecto que hay en el Gobierno de hacer centros de distribución y logística de alimentos en el exterior. Sería bueno que el Estado pudiese contratar espacios en zonas francas de los países compradores, y allí proveer de una plataforma logística para recibir, fraccionar y distribuir alimentos y bebidas”, dijo Idígoras. “Una presencia física en estos bloques sería útil para dar respuestas a los que exportan alimentos, y de paso se podría eliminar al broker, que se lleva una parte importante de la renta del negocio”, acotó.

De acuerdo con Idígoras, otra asignatura pendiente es el financiamiento de las exportaciones, como el que hacen Brasil o Estados Unidos.

“Un esquema de financiamiento es vital, porque, sin esa herramienta, seguiremos insertando sólo materias primas en los mercados. Un modelo a tener en cuenta es el del Banco de Desarrollo de Brasil, que facilita el crédito para que las empresas exporten alimentos en la cantidad y la calidad que solicitan los compradores, y financia

a los compradores”, dijo Idígoras.

Por otro lado, el ex agregado agrícola en la UE dijo que muchas veces por atender a destinos exóticos como los países africanos o Asia, la Argentina se olvida de las oportunidades en los vecinos cercanos. “Nos fascina venderles a todos esos países de crecimiento económico notable, pero lejanos a la Argentina, cuando en la práctica el comercio de alimentos de valor agregado en todo el mundo se da a nivel regional. Nuestros esfuerzos deberían dirigirse primero que nada a países de América latina, como Brasil o Chile”, dijo Idígoras.

Millones de consumidores

Para Marcelo Elizondo, director de la consultora DNI, tampoco hay que enfocarse sólo en las posibilidades de exportación de los productos típicos, como la soja o la carne.

“Tenemos una enorme oportunidad no aprovechada con Japón, con sus 127 millones de consumidores de buen poder adquisitivo y la producción orgánica. La Argentina tiene la ventaja de ser uno de los pocos países que tienen autorización para emitir sello de calidad japonés para alimentos orgánicos, lo que evita demoras en el puerto de destino y asegura el no deterioro de los productos enviados”, destacó Elizondo.