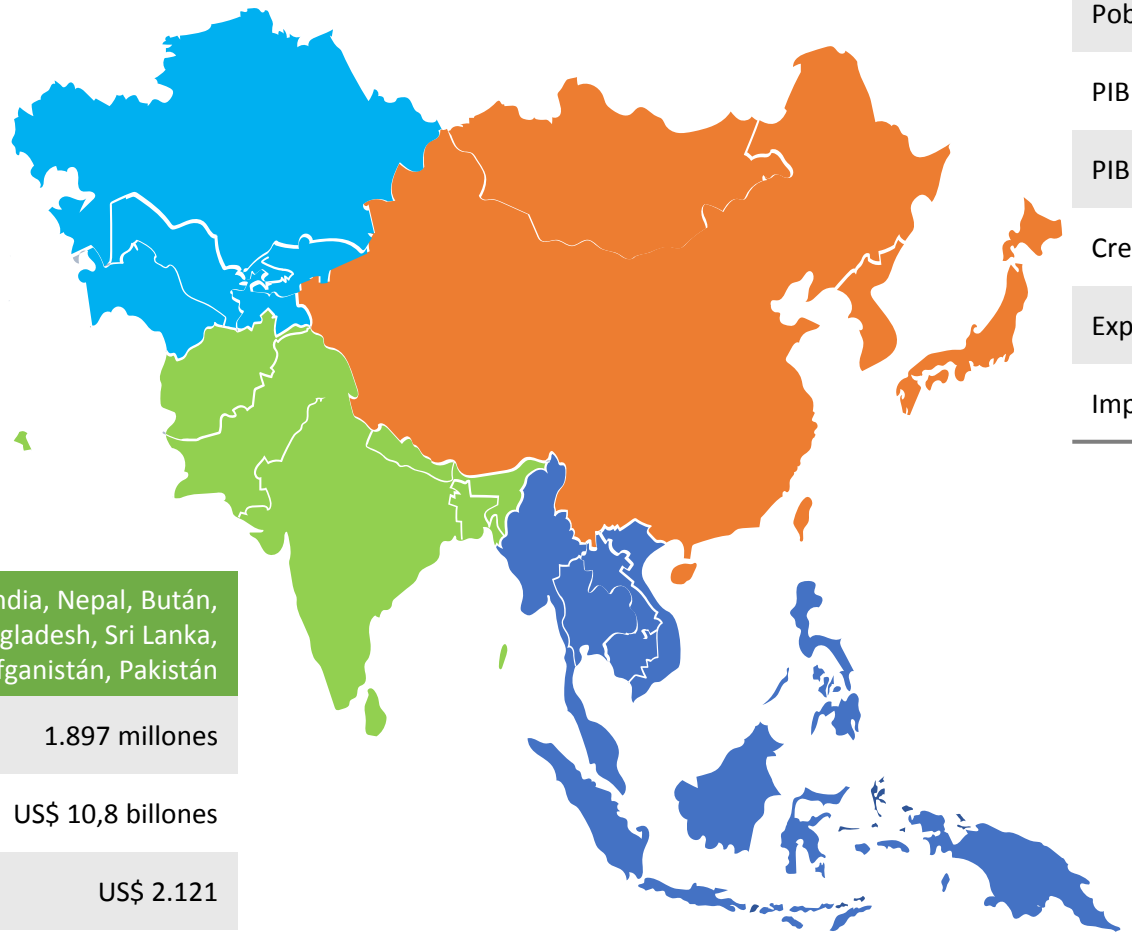
Ministerio de Relaciones Exteriores,
Comercio Internacional y Culto
República Argentina

ASIA
Perspectivas generales de comercio y consumo

Abril 2022

CEI Dirección Nacional
Centro de Economía
Internacional

ASIA CENTRAL	Kazajstán, Uzbekistán, Turkmenistán, Tayikistán, Kirguistán
Población	76,5 millones
PIB (PPP)	US$ 2,3 billones
PIB (per cápita)	US$ 1.961
Crecimiento PIB	4,7% (2021)
Exportaciones	US$ 71.100 millones
Importaciones	US$ 68.200 millones



ASIA DEL ESTE	Japón, Corea del Sur, Corea del Norte, Mongolia, China, Taiwán (prov. China)
Población	1.685 millones
PIB (PPP)	US$ 27,4 billones
PIB (per cápita)	US$ 11.423
Crecimiento PIB	7,5% (2021)
Exportaciones	US$ 4,6 billones
Importaciones	US$ 4 billones

ASIA DEL SUR	India, Nepal, Bután, Bangladesh, Sri Lanka, Maldivas, Afganistán, Pakistán
Población	1.897 millones
PIB (PPP)	US$ 10,8 billones
PIB (per cápita)	US$ 2.121
Crecimiento PIB	8,6% (2021)
Exportaciones	US$ 354.000 millones
Importaciones	US$ 500.000 millones

SUDESTE ASIÁTICO	Brunei, Myanmar, Tailandia, Laos, Camboya, Vietnam, Malasia, Singapur, Filipinas, Indonesia, Timor Leste
Población	682 millones
PIB (PPP)	US$ 8,4 billones
PIB (per cápita)	US$ 4.812
Crecimiento PIB	3% (2021)
Exportaciones	US$ 1,4 billones
Importaciones	US$ 1,3 billones

Alta participación en el comercio mundial

El comercio total asiático representa 40% del comercio mundial. Bajos niveles de crecimiento entre 2019-2020, se espera una fuerte recuperación en 2021-2022. Las importaciones crecerían un 5,7% y 4,4%, respectivamente.

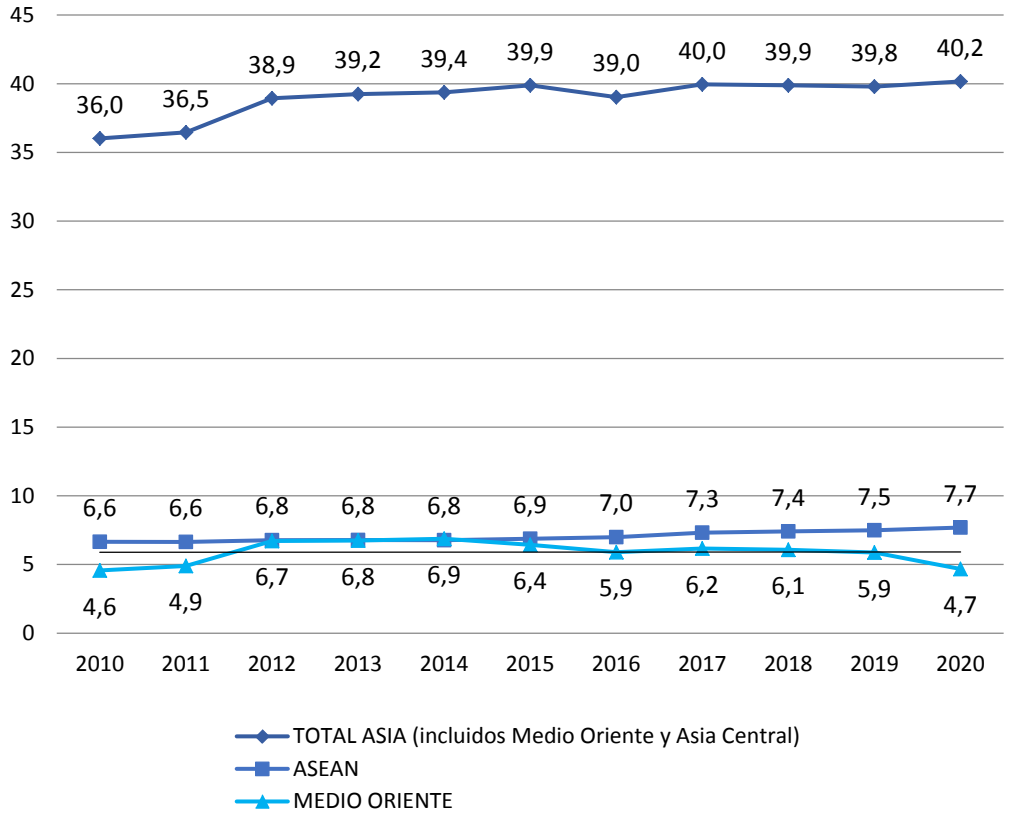
VOLUMEN DEL COMERCIO MUNDIAL

(Var. % anual)

	2017	2018	2019	2020	2021P	2022P
Mundo	**4,9**	**3,2**	**0,2**	**-5,3**	**8,0**	**4,0**
Exportaciones						
América del Norte	3,4	3,8	0,3	-8,5	7,7	5,1
América del Sur y Central	2,3	0	-2,2	-4,5	3,2	2,7
Europa	4,1	1,9	0,6	-8	8,3	3,9
Comunidad Estados Independientes	3,9	4,1	-0,3	-3,9	4,4	1,9
África	4,7	2,7	-0,5	-8,1	8,1	3
Medio Oriente	-2,1	4,7	-2,5	-8,2	12,4	5
Asia	**6,7**	**3,8**	**0,8**	**0,3**	**8,4**	**3,5**
Importaciones						
América del Norte	4,4	5,1	-0,6	-6,1	11,4	4,9
América del Sur	4,5	5,4	-2,6	-9,3	8,1	3,7
Europa	3,9	1,9	0,3	-7,6	8,4	3,7
Comunidad Estados Independientes	14	4,1	8,5	-4,7	5,7	2,7
África	-1,7	5,4	2,6	-8,8	5,5	4
Medio Oriente	1,1	-4,1	0,8	-11,3	7,2	4,5
Asia	**8,4**	**5,0**	**-0,5**	**-1,3**	**5,7**	**4,4**

PARTICIPACIÓN DEL COMERCIO ASIÁTICO EN EL TOTAL MUNDIAL

(en %, 2010-2020)



CEI Dirección Nacional
Centro de Economía
Internacional

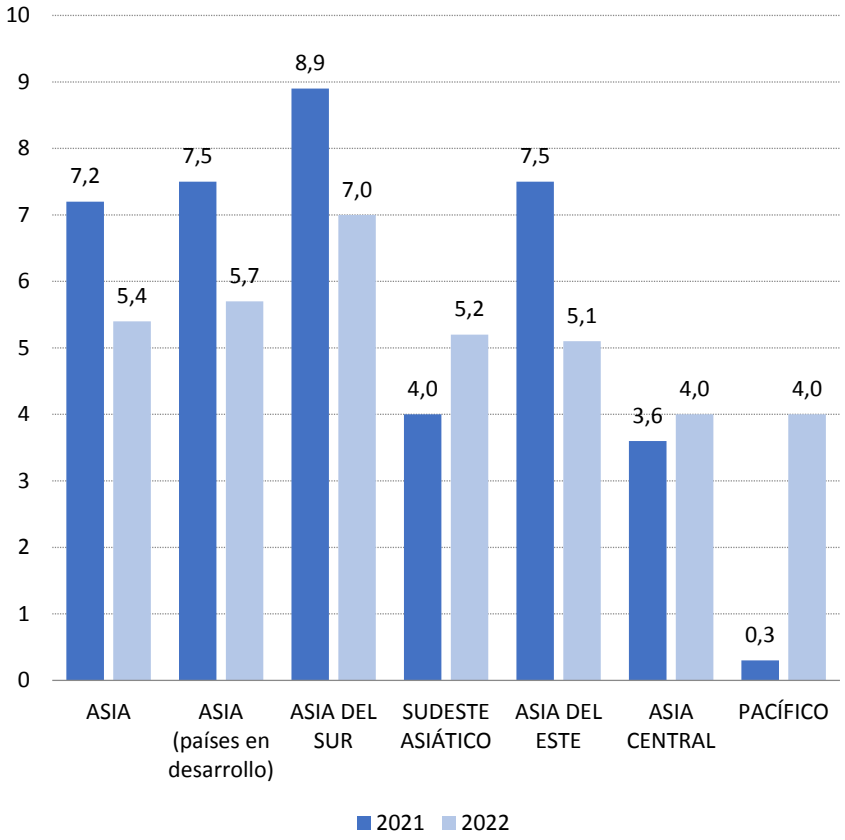
Fuente: OMC y TradeMap

Se espera una recuperación de las economías pero a distintas velocidades

El PIB de Asia registraría una pendiente descendente para los próximos años, después de un crecimiento de 6,5% en 2021. Las economías de Asia del Sur (India), Sudeste Asiático (Vietnam) y Asia del Este (China) muestran las mejores perspectivas de crecimiento para los próximos años.

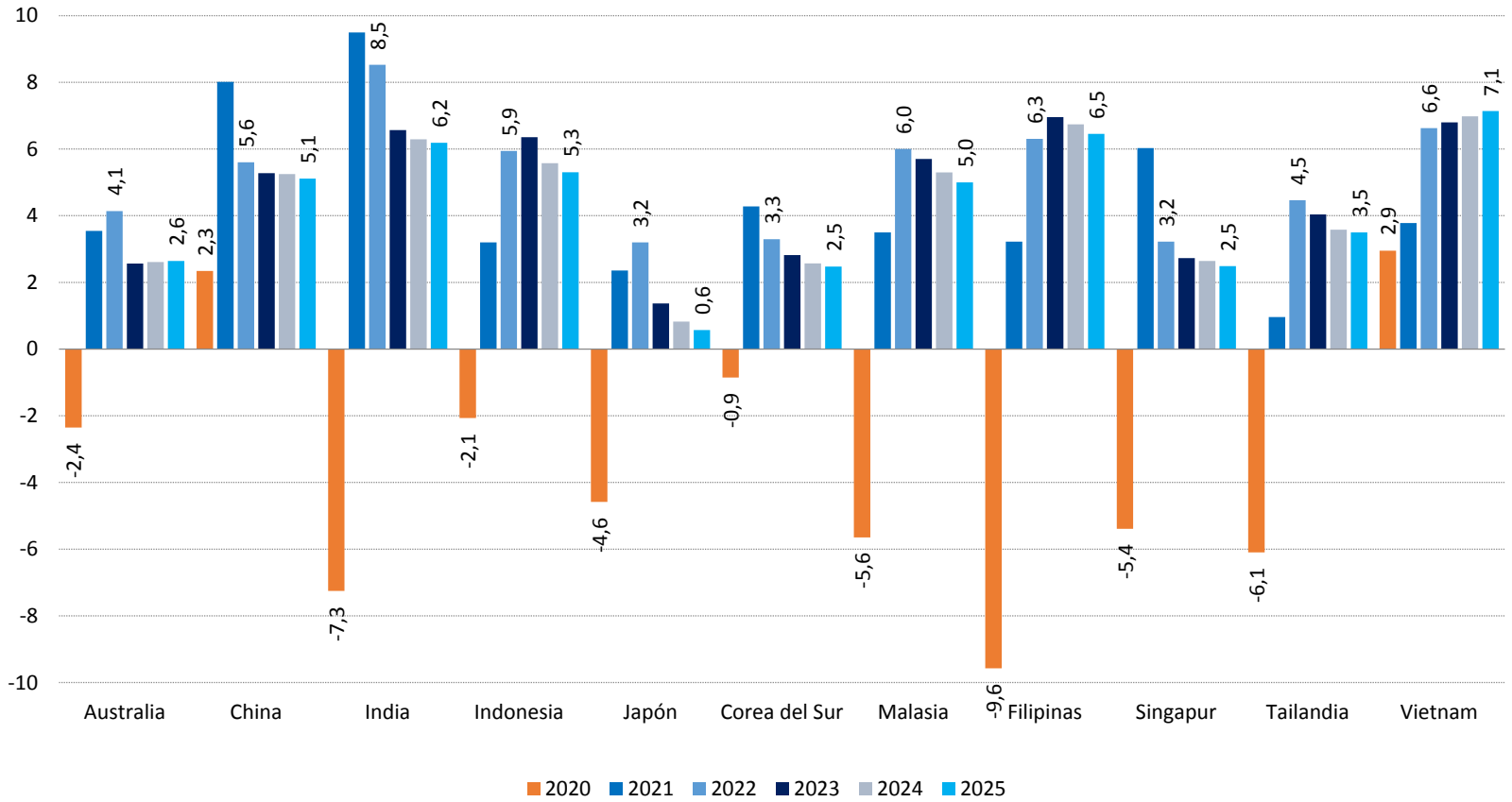
PROYECCIÓN DE CRECIMIENTO EN REGIONES ASIÁTICAS

(en % - 2021-2022)



CRECIMIENTO DEL PIB REAL EN LAS PRINCIPALES ECONOMÍAS DE ASIA Y OCEANÍA

(en %, 2020-2025)



CEI Dirección Nacional
Centro de Economía
Internacional

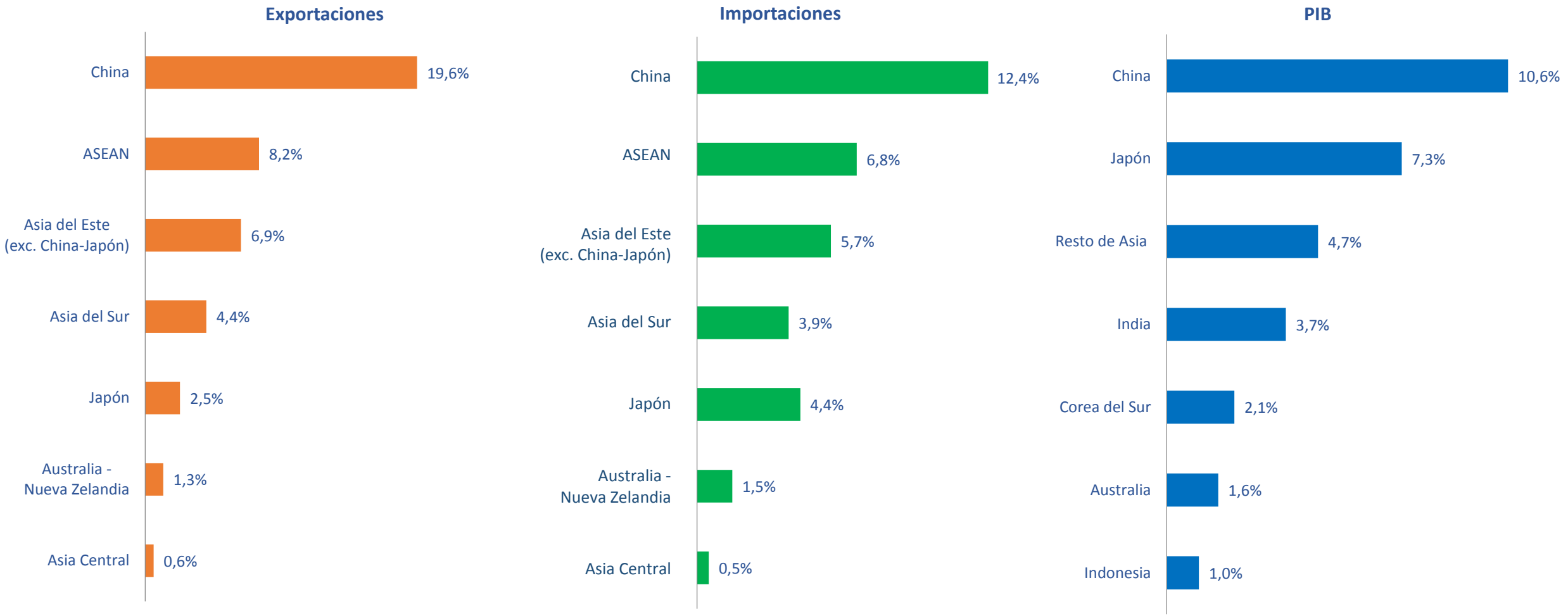
Fuente: DNCEI en base a datos del Banco Asiático de Desarrollo y del Fondo Monetario Internacional

Para 2030, Asia tendrá un fuerte peso tanto en la participación del comercio y PIB mundiales…

Asia representará el 43% de las exportaciones, 35% de las importaciones y 31% del PIB mundiales, con China como el principal motor.

Proyección de la participación de las exportaciones e importaciones de bienes y servicios y del PIB de Asia y Oceanía en el total mundial

(en % - 2030)



CEI Dirección Nacional Centro de Economía Internacional

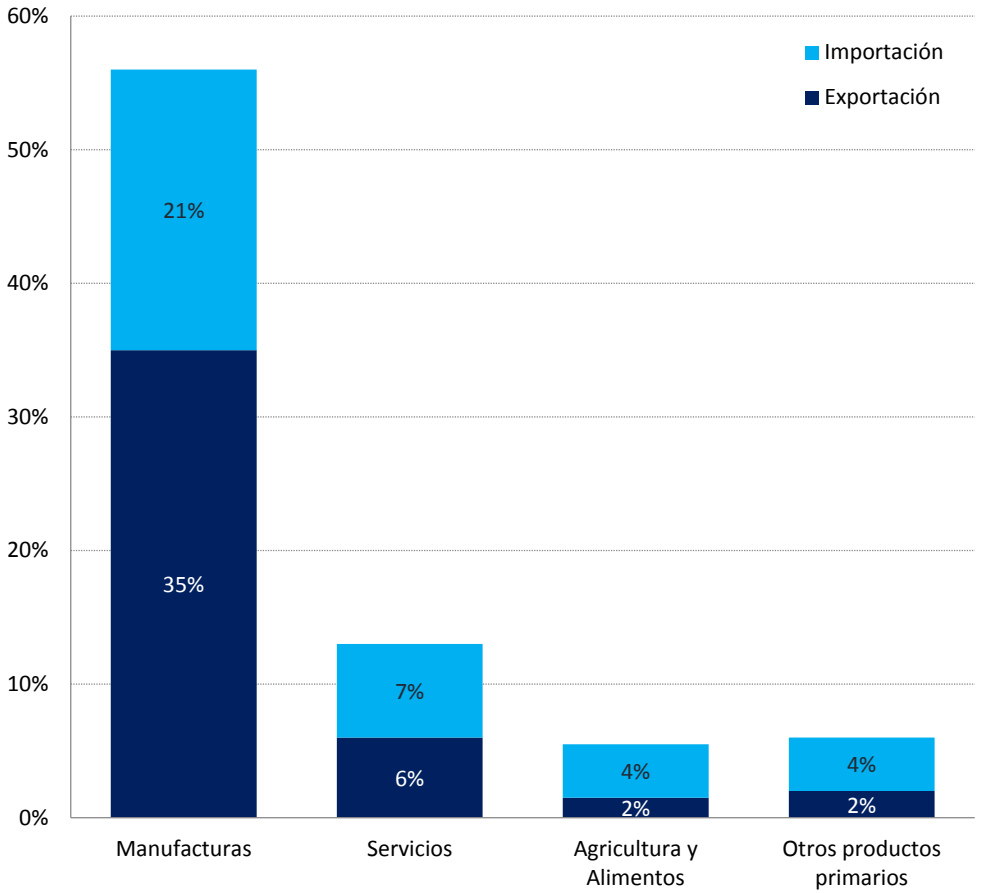
Fuente: DNCEI en base a datos del Banco Asiático de Desarrollo

…con mayor peso de las exportaciones de manufacturas

Fuerte peso de las exportaciones de manufacturas en las economías de Asia del Este y ASEAN. China y Asia del Sur muestran mayor peso regional en las importaciones agrícolas y de alimentos.

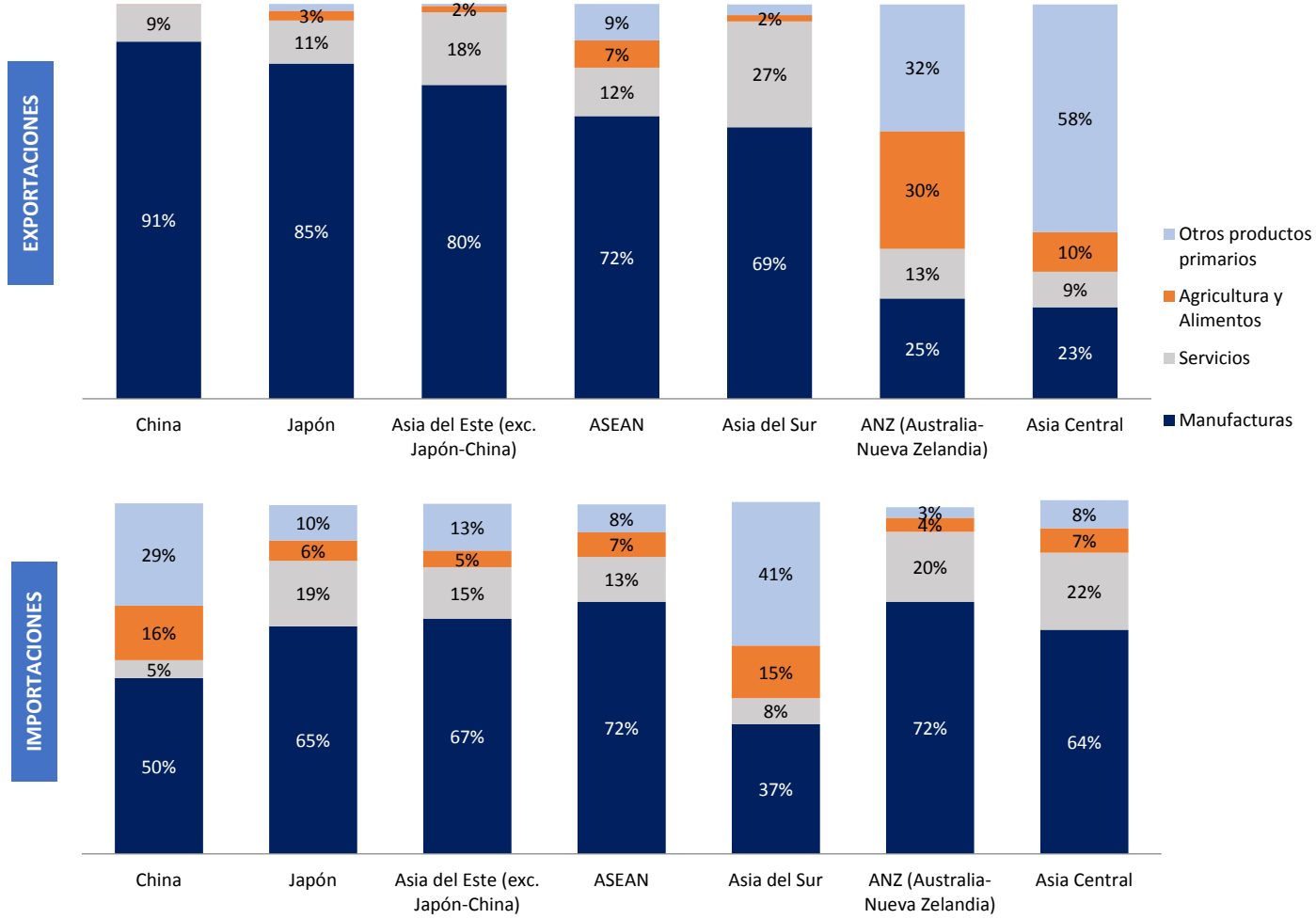
Proyección de la participación en el comercio mundial

(en % - por tipo de producto - 2030)



Proyección de la participación sectorial en las exportaciones e importaciones por región

(en % - por tipo de producto - 2030)



CEI Dirección Nacional Centro de Economía Internacional

Fuente: DNCEI en base a datos del Banco Asiático de Desarrollo

Los cambios demográficos están dando una nueva forma al comportamiento del consumidor asiático

Asia del Sur será la región que más impulsará el crecimiento de la población (TACC 1,2%)

POBLACIÓN EN CRECIMIENTO

Mayor demanda de alimentos

CLASE MEDIA EN CRECIMIENTO

Mayores expectativas de consumo de alimentos de calidad

China e India estarán a la cabeza de la región

Asia del Sur y del Este estarán al frente de este crecimiento

MAYOR URBANIZACIÓN

Crecimiento de la demanda de comidas de conveniencia

ENVEJECIMIENTO DE LA POBLACIÓN

Mayor demanda de vitaminas, suplementos dietéticos, productos para la movilidad, salud cognitiva y del corazón

Asia del Este (China-Corea del Sur-Japón) encabezarán esta demanda

GENERACIÓN DE CONSUMIDORES JÓVENES Y EDUCADOS

Consumidor con gustos selectivos y de calidad prémium

CEI Dirección Nacional Centro de Economía Internacional

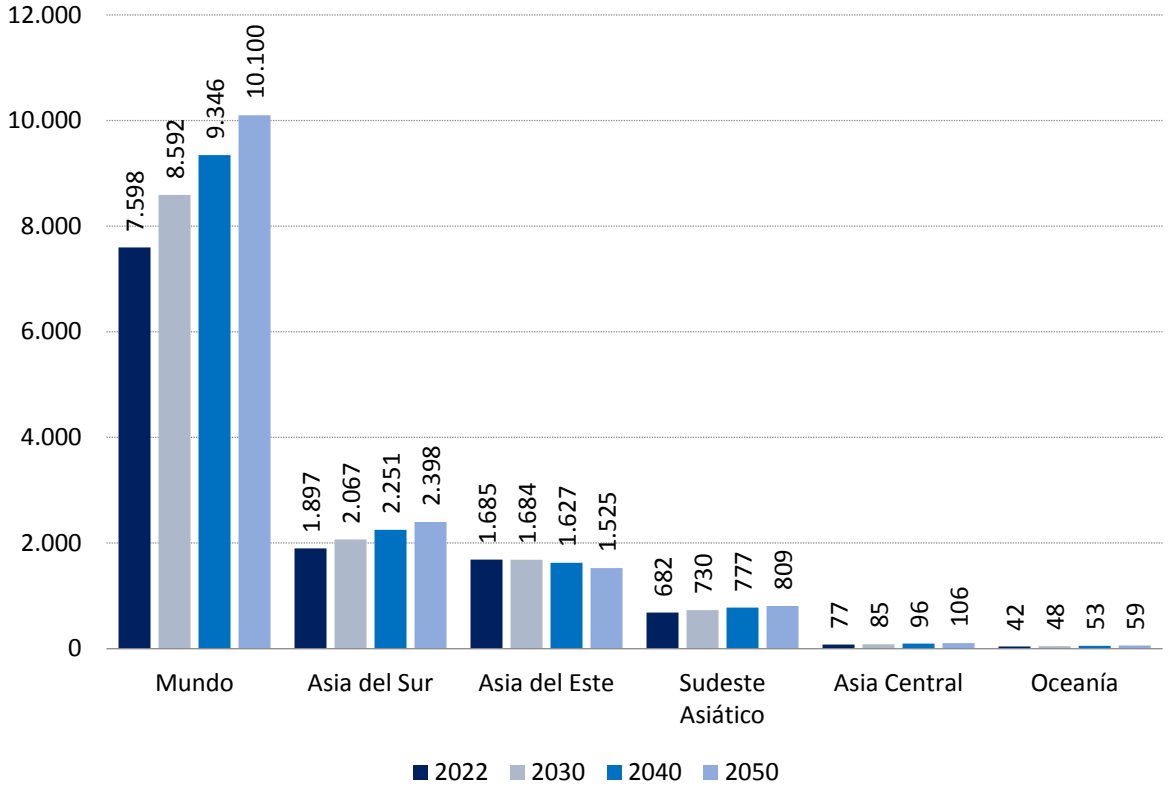
Fuente: DNCEI en base a datos de PwC y FAO “The future of food and agriculture. Alternative pathways to 2050”

Entre 2020-2050, la población urbana crecerá 47% lo cual impulsará aún más el consumo

Las proyecciones hacia 2050 muestran una caída de la participación de la población asiática en el total mundial, de 57% (2022) a 48% (2050), que se explica principalmente por el decrecimiento poblacional en Asia del Este (China y Japón).

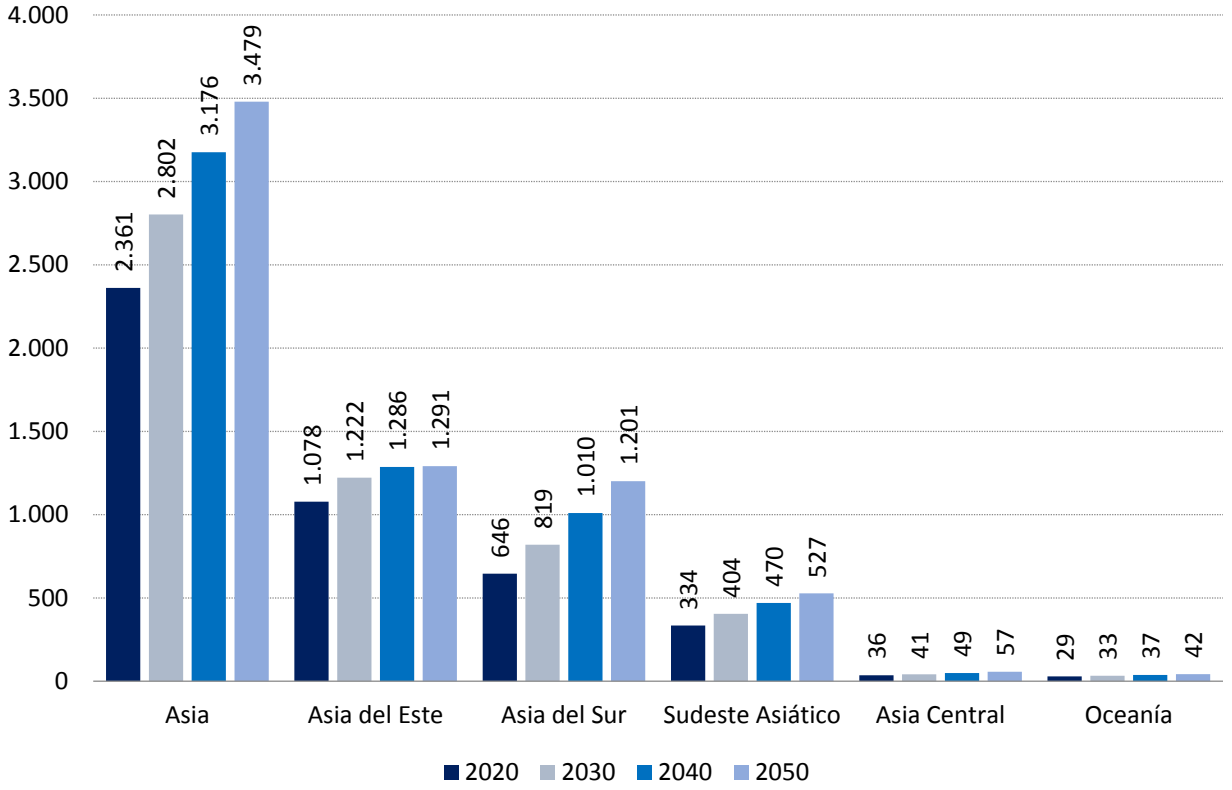
CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN TOTAL POR REGIÓN 2022-2050

(en millones de personas)



CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN URBANA POR REGIÓN 2020-2030

(en millones de personas)



CEI Dirección Nacional
Centro de Economía
Internacional

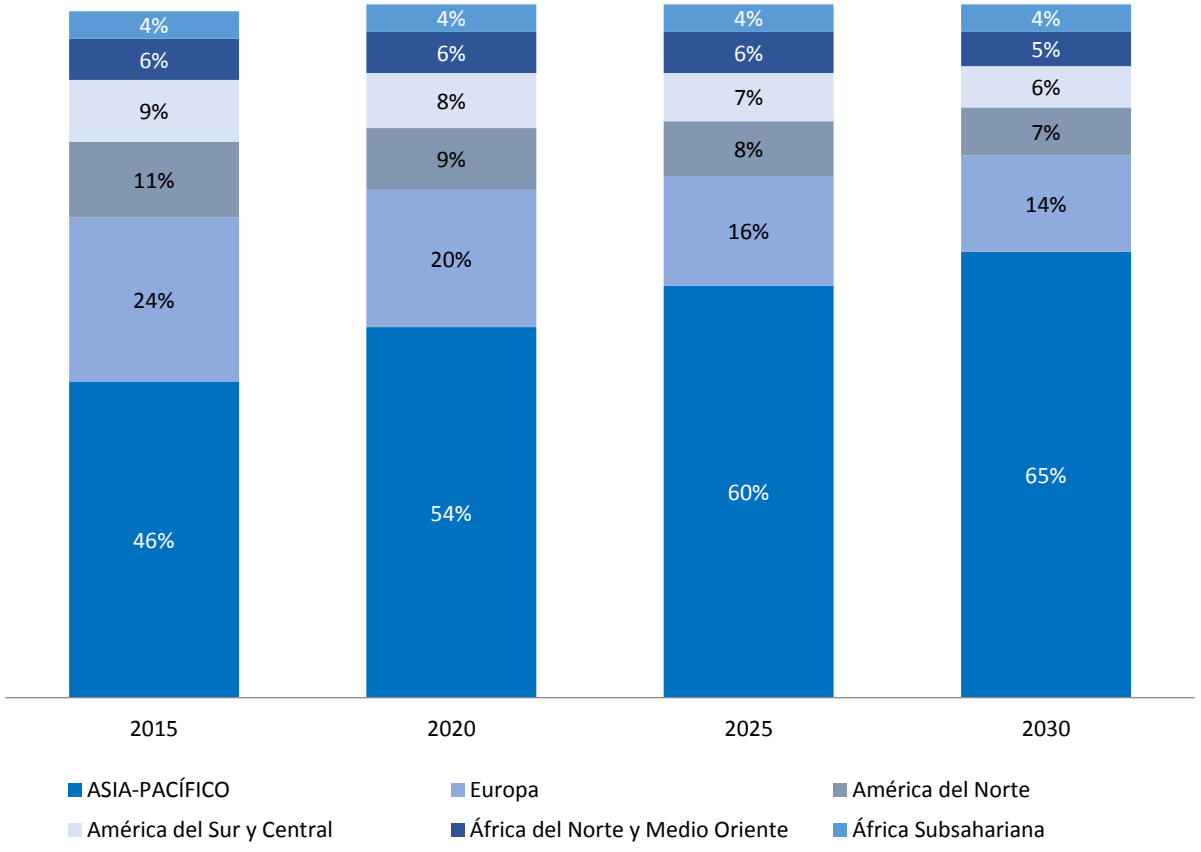
Fuente: United Nations World Population

Crecimiento considerable de las clases media y alta en las próximas décadas lo cual impactará en el consumo

Para principios de la próxima década, Asia podría representar 2/3 de la población mundial de clase media.

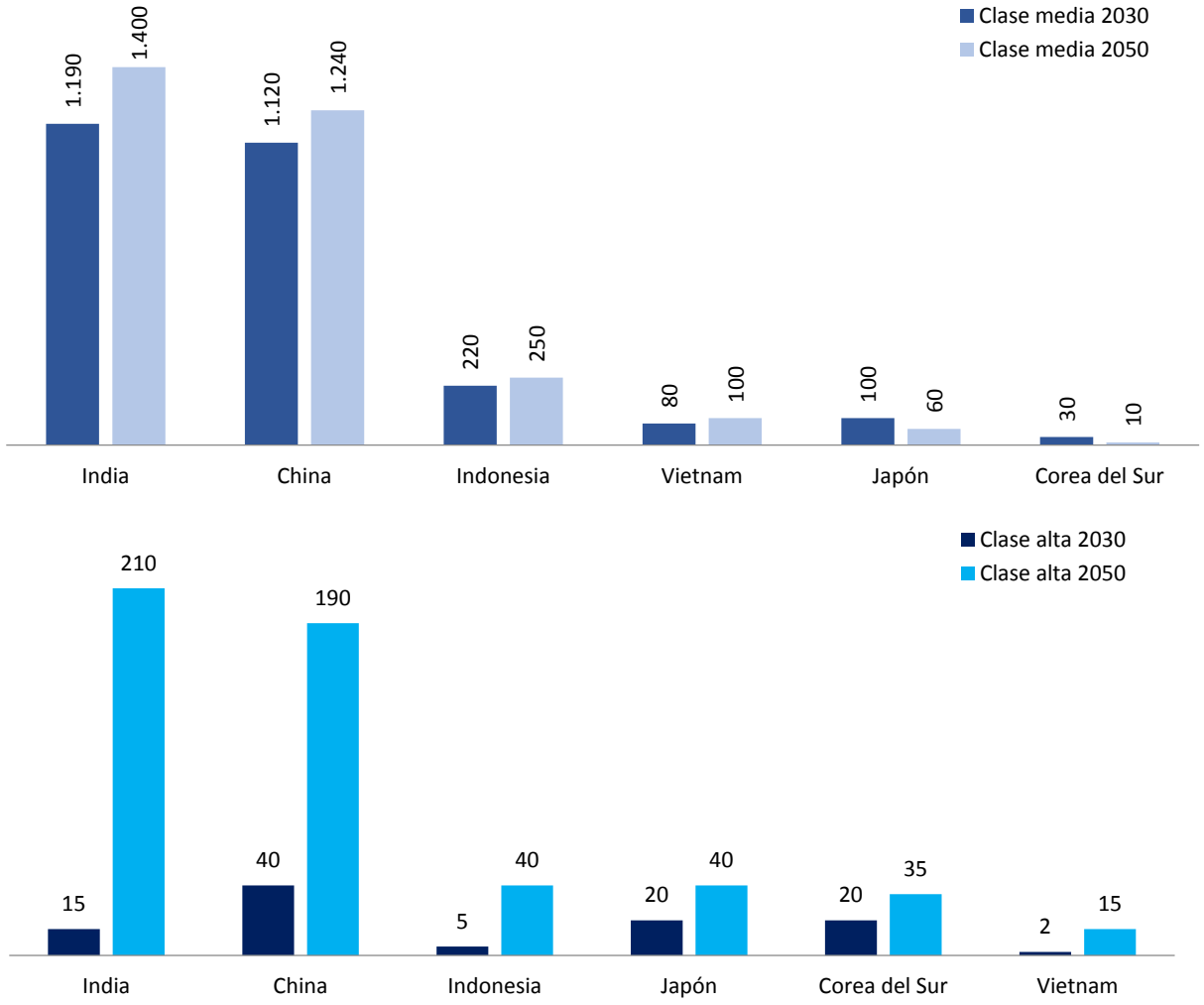
PARTICIPACIÓN DE LA CLASE MEDIA MUNDIAL POR REGIÓN

(como % de la población de clase media mundial)



PROYECCIÓN CRECIMIENTO CLASE MEDIA Y ALTA

(en millones de personas – 2030/2050)



CEI Dirección Nacional
Centro de Economía
Internacional

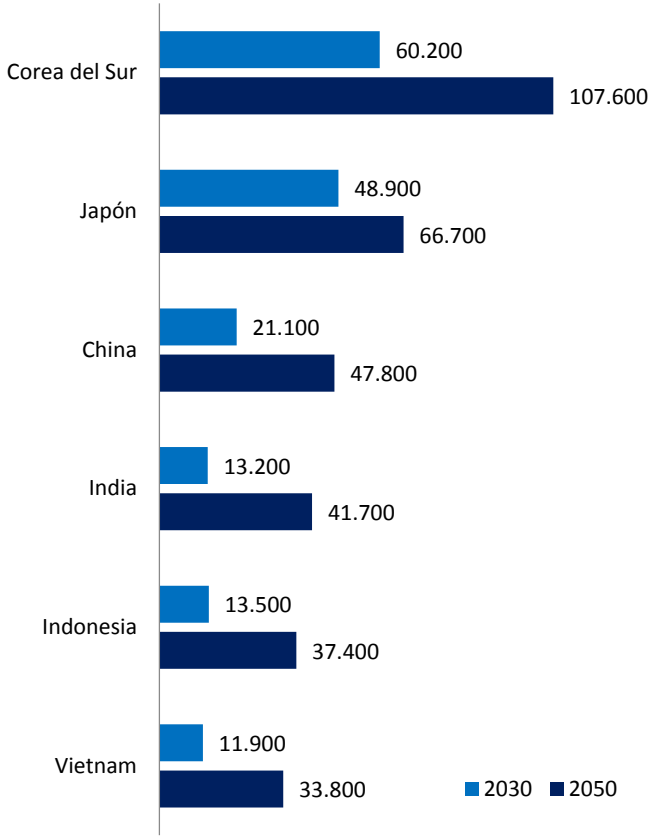
Fuente: DNCEI en base a datos del Asian Development Bank y Brookins.edu "The unprecented expansion of the global middle class "

Crecimiento considerable de las clases media y alta en las próximas décadas lo cual impactará en el consumo

Se espera un crecimiento del 9% anual promedio del gasto de consumo de la clase media hasta 2030. Asia representará más de la mitad del mercado de consumo total de la clase media. Se proyecta que en 2030, China, India, Indonesia y Japón ocuparán el 1º, 2º , 4º y 5º puesto del ranking de consumo mundial de la clase media.

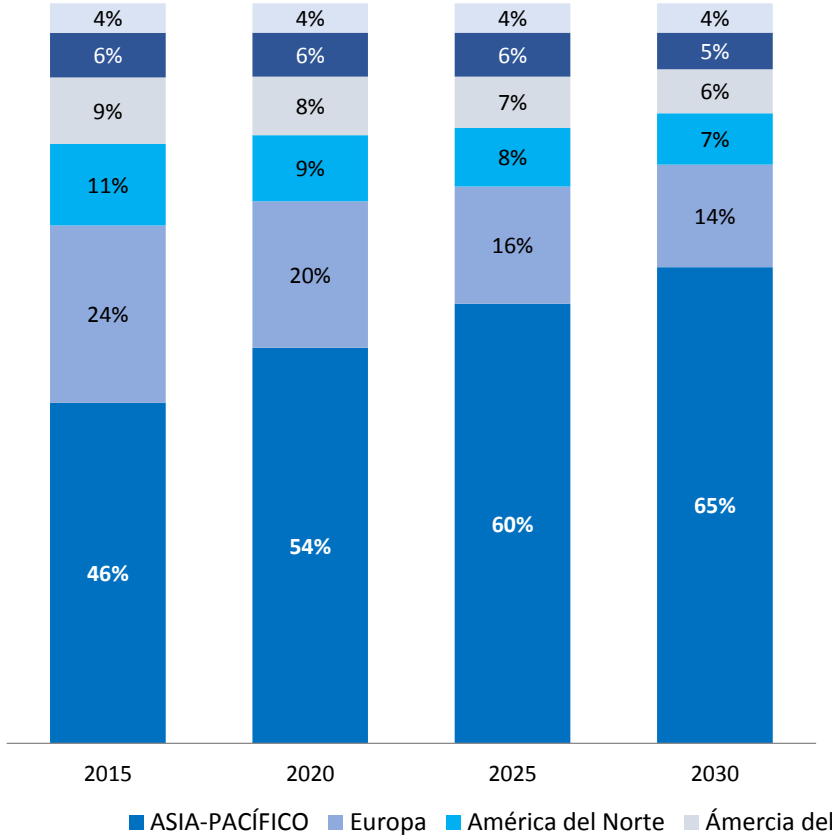
PROYECCIÓN CRECIMIENTO PIB PER CÁPITA

(en US$ PPP– 2030/2050)



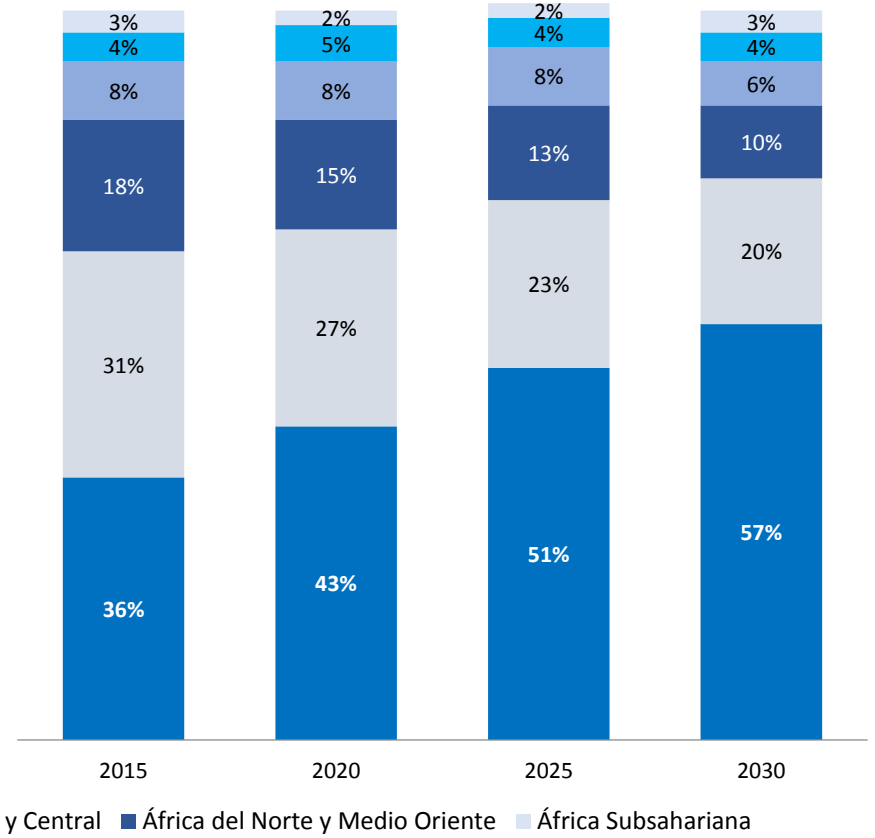
DISTRIBUCIÓN DE LA CLASE MEDIA MUNDIAL POR REGIÓN

(como % de la clase media mundial)



PARTICIPACIÓN DEL GASTO DE LA CLASE MEDIA POR REGIÓN

(como % del gasto de la clase media mundial)



ASIA-PACÍFICO | Europa | América del Norte | Ámercia del Sur y Central | África del Norte y Medio Oriente | África Subsahariana

CEI Dirección Nacional Centro de Economía Internacional

Fuente: DNCEI en base a datos del Asian Development Bank y Brookins.edu “The unprecented expansion of the global middle class ”

Se espera un mayor envejecimiento de la población en Asia del Este, pero con un alto poder adquisitivo

En los próximos años, la población asiática mayor de 50 años tendrá un fuerte crecimiento.

En los diez principales mercados asiáticos, este grupo etario registrará un crecimiento de 42% entre 2014-2025, y representará a 1.000 millones de consumidores con un poder adquisitivo de importancia.

En la actualidad, la población mayor de 65 años supera a la población total de Estados Unidos. Para 2027, se espera que alcance a 520 millones de personas; en 2042, se estima que superará a la de Estados Unidos y la Zona Euro en su conjunto.

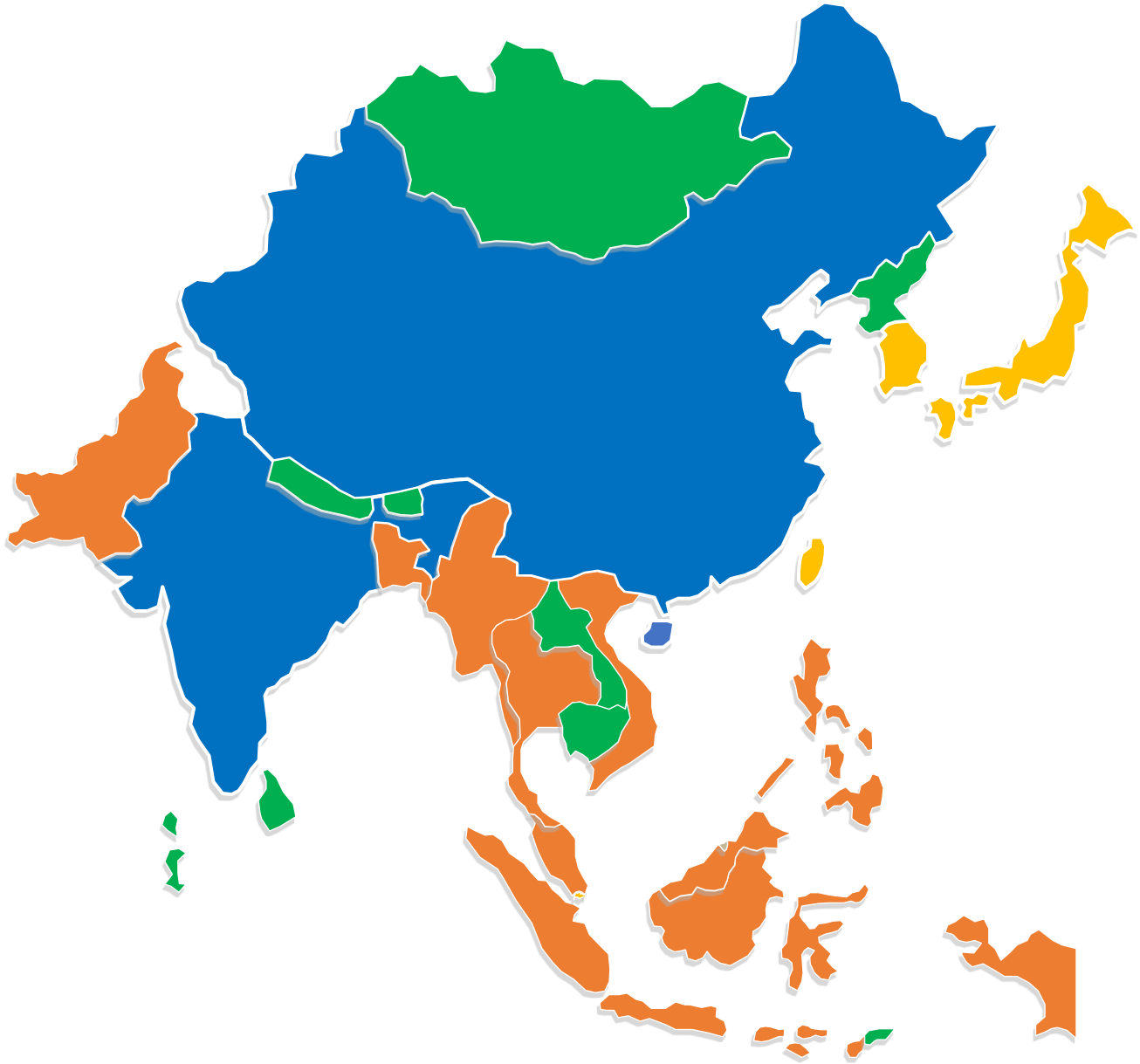
CEI Dirección Nacional Centro de Economía Internacional

Fuente: DNCEI en base a datos de Deloitte Insigts “Voice of Asia 2017”

El mercado asiático puede dividirse en cuatro grandes grupos, por tamaño y niveles de desarrollo

GRUPO	PAÍSES	TAMAÑO (Población)
GRANDES MERCADOS	CHINA - INDIA	2.836 millones
MERCADOS DESARROLLADOS	JAPÓN – COREA DEL SUR – TAIWÁN – SINGAPUR – HONG KONG	215 millones
MERCADOS EN DESARROLLO	VIETNAM – FILIPINAS - INDONESIA – MALASIA – TAILANDIA – MYANMAR – PAKISTÁN – BANGLADESH	1.074 millones
MERCADOS PEQUEÑOS	MONGOLIA – SRI LANKA – COREA DEL NORTE – LAOS – CAMBOYA – TIMOR LESTE – NEPAL – BUTÁN – MALDIVAS - BRUNÉI	106 millones

- 54% de la población mundial
- Más del 25% del PIB mundial



CEI Dirección Nacional
Centro de Economía
Internacional

El mapa del consumo en Asia tendrá varias transformaciones en las próximas décadas

¿Qué cambios se están produciendo en el consumo asiático y cómo pueden impactar en la oferta exportable de nuestro país?

1. El crecimiento del consumo continuará concentrado en las ciudades (más del 85% del crecimiento), pero a diferentes ritmos. El 64% del crecimiento del consumo urbano estará explicado por los mejores ingresos y 36% por el incremento de la población.

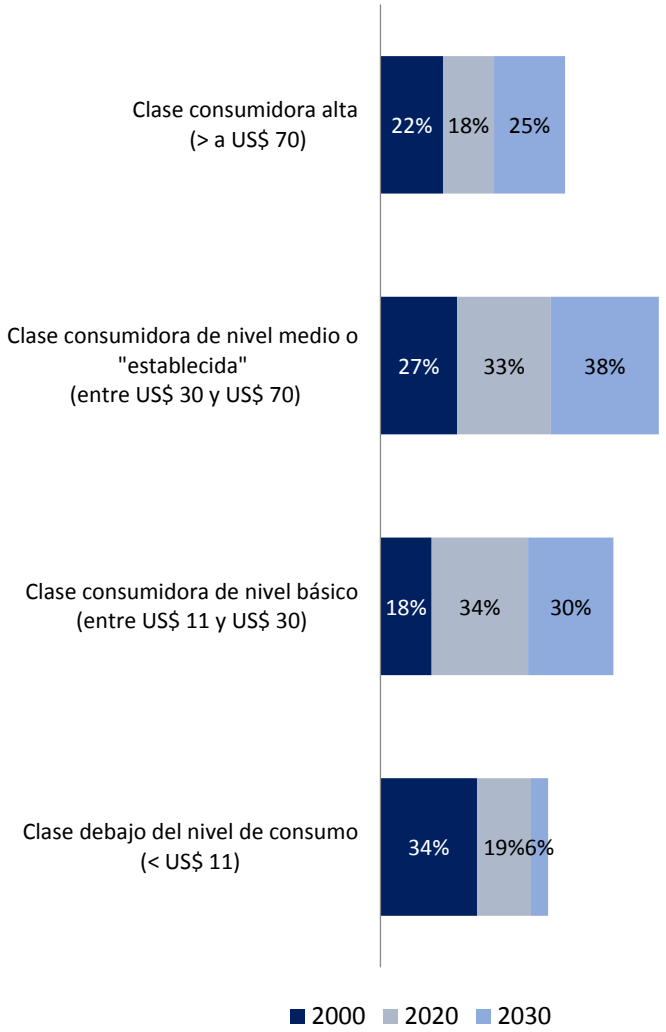
2. Asia alberga el 30% de los hogares de altos ingresos del mundo, y podría llegar al 40% en la próxima década. Se calcula que tendrá más de 20 ciudades con más de 1 millón de consumidores de altos ingresos, y 60 ciudades con 1 millón de hogares con ingresos medios-altos, principalmente en China, India e Indonesia.

3. Los principales factores que alientan la tendencia de crecimiento del consumo a largo plazo son la demografía (especialmente crecimiento de la clase media), el crecimiento de los ingresos salariales y las políticas gubernamentales activas hacia el sector. Se espera que para 2030, el consumo de la clase media haya crecido 558% respecto de 2009.

4. Hacia 2030, los consumidores asiáticos representarán el 50% del consumo mundial (US$ 9,5 billones). Proceso histórico que lleva 30 años, de 3.000 millones de personas por debajo de la clase consumidora a 3.000 millones en la clase consumidora.

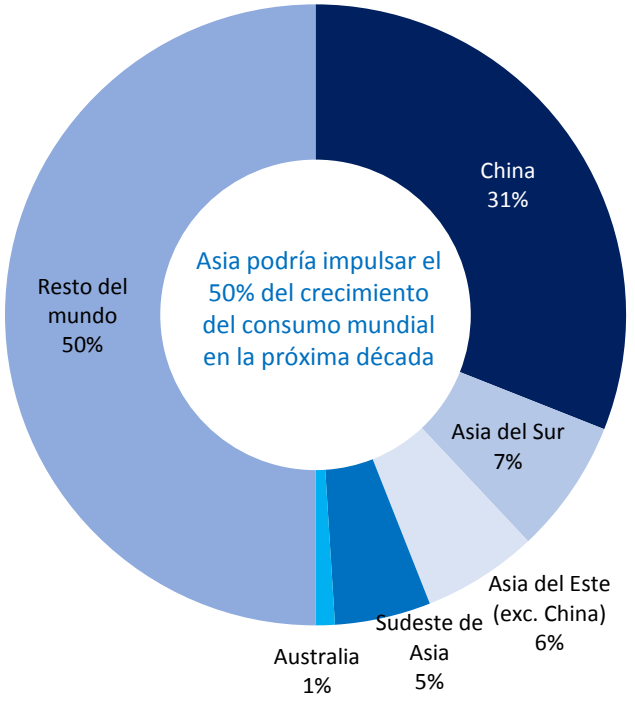
Proyección del crecimiento del consumo diario en Asia

(per cápita PPP 2011, por clase consumidora y como % de la población total)



Proyección de la distribución del crecimiento del consumo en el mundo

(en % - 2030)



CEI Dirección Nacional Centro de Economía Internacional

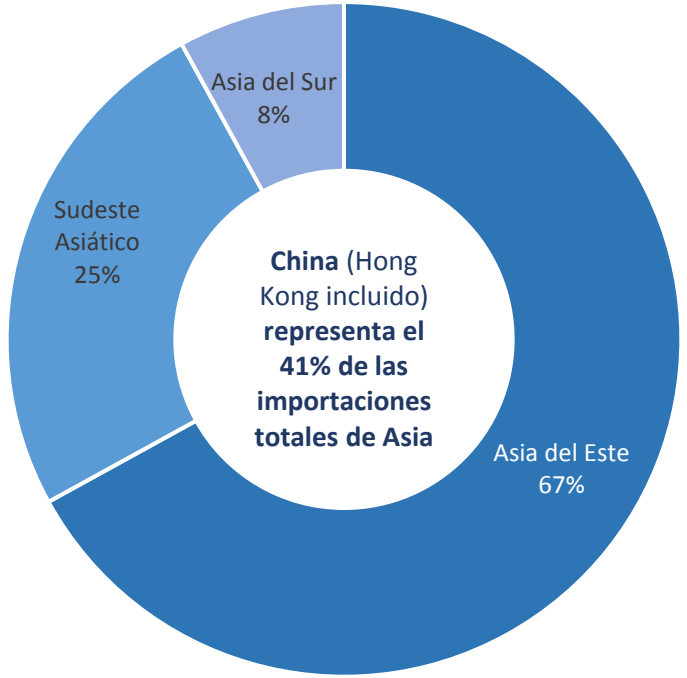
Fuente: DNCEI en base a datos de Brookings.edu y McKinsey Global Institute

Crecimiento de la producción local y consumo de alimentos, pero que igualmente no cubrirá toda la demanda

¿Qué cambios se están produciendo en Asia en el consumo de alimentos y cómo pueden impactar en la oferta exportable de nuestro país?

- La industria alimenticia y agrícola de Asia sufrirá cambios significativos durante la próxima década en respuesta al crecimiento de la población, los cambios en las preferencias de los consumidores, y los principales desafíos que presentan el cambio climático y la degradación ambiental.
- Región muy sensible a las variaciones en la oferta global de alimentos con impacto directo en la mayoría de los países asiáticos por su dependencia en la importación. Factores internos que impulsan esta sensibilidad: disminución de la disponibilidad de tierra arable para la producción de alimentos; envejecimiento de la población rural; y migración interna campo-ciudad.
- La «occidentalización» de la dieta asiática no significará un mayor consumo de alimentos occidentales. La «occidentalización» estará vinculada con la incorporación y utilización de ingredientes e insumos de calidad (prémium) provenientes de Occidente.
- Las tendencias de consumo muestran una mayor preocupación por parte de los consumidores por las garantías de calidad y seguridad de los alimentos, lo que hará que se demanden más productos de origen animal y vegetal principalmente provenientes de mercados con climas templados.
- Para la próxima década, las empresas agroalimentarias que deseen exportar a los mercados asiáticos deberán trabajar aún más para ganar la confianza de los consumidores en los aspectos de la integridad y transparencia de sus cadenas de suministro (combinación de sabor + trazabilidad + frescura).

Distribución de las importaciones de alimentos y manufacturas agropecuarias por subregión
(en %)



US$ 407,3 mil millones en concepto de importaciones de alimentos y manufacturas agropecuarias durante 2019.

CEI Dirección Nacional
Centro de Economía
Internacional

Fuente: DNCEI en base a datos del Departamento de Agricultura de Australia/ABARES y PwC “The Asia Food Challenge: understanding the new Asian consumer”

Para 2030, Asia duplicará su gasto total en alimentos el cual alcanzará a US$ 8 billones

¿Cómo capitalizar el crecimiento de la clase media consumidora? ¿Cómo capitalizar los cambios en los patrones de consumo de alimentos?

Atender la diversidad asiática

Atender las características de este mercado (grande, diverso y dinámico) requiere la comprensión de las tendencias regionales comunes y los matices locales.

Dieta más saludable

Sustitución de alimentos procesados, carnes rojas y azúcar por alternativas más saludables y productos con mayor valor nutricional.

Alimentos frescos

Demanda de productos de calidad asociados a la frescura. Hay que tener en consideración que el concepto “frescura” tiene distintos significados según el mercado asiático que se quiera abordar.

Alimentos seguros y con trazabilidad

Consumidor que demanda mayores medidas de seguridad alimentaria y validación de los productos. El mercado asiático será uno de los de mayor crecimiento en materia de trazabilidad (TACC 14,9% entre 2018-2025).

Precio y sabor

Continuarán siendo los principales motores en la decisión de compra del consumidor asiático. Sin la combinación del perfil de sabor y precio correctos, la oferta agroalimentaria tiene pocas posibilidades de captar la atención del consumidor.

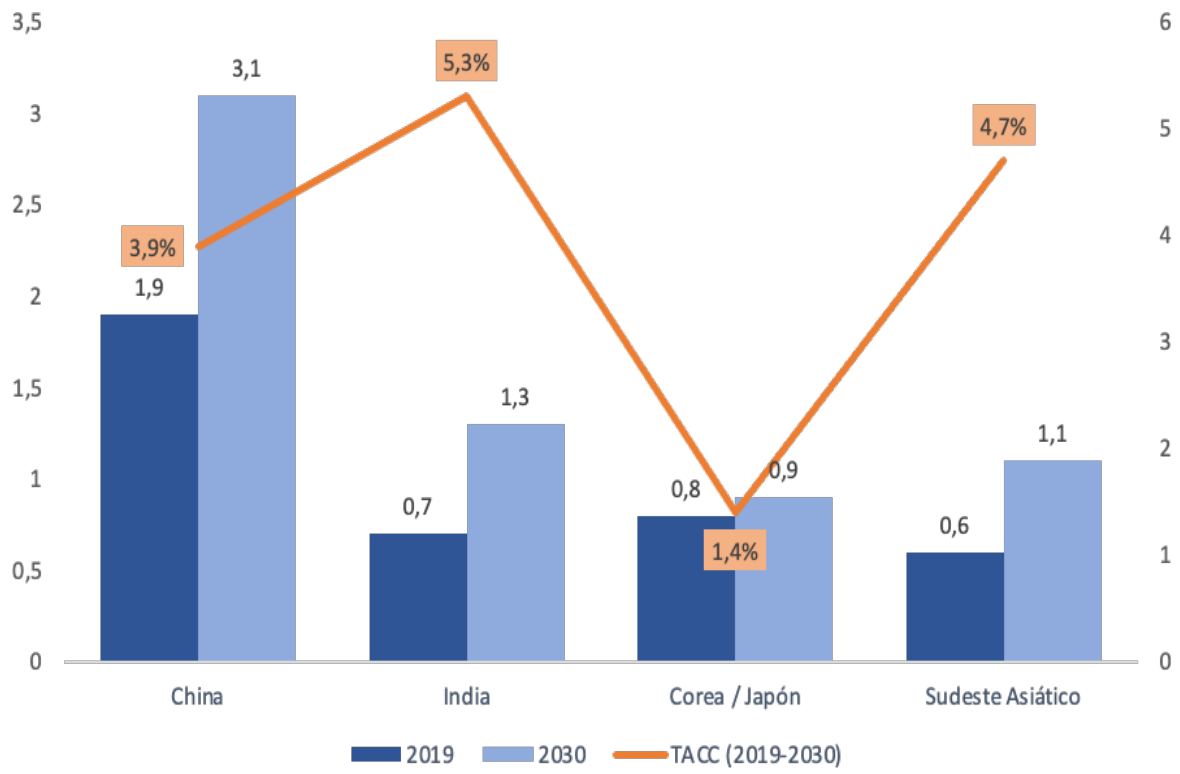
Proteínas alternativas

Creciente interés en alternativas innovadoras de carne de origen vegetal y cultivada. Algunos países asiáticos están impulsando con apoyo gubernamental (Japón, China-Hong Kong y Singapur) políticas de I+D para el desarrollo del mercado de sustitutos de la carne y otras proteínas alternativas, en un esfuerzo por diversificar y fortalecer la cadena de abastecimiento de alimentos.

FUENTE: DNCEI en base a datos de PwC “The Asia Food Challenge: understanding the new Asian consumer”

India y el Sudeste Asiático experimentarían el crecimiento más sólido del gasto en alimentos hacia 2030

Crecimiento total del gasto en alimentos impulsado por el consumidor
(principales países y regiones – en US$ billones – TACC en % 2019/2030)



El menor crecimiento total del consumo en Corea del Sur y Japón se explica por la madurez de esos mercados.

Entre 2019 y 2030:

US$ 4,4 billones de incremento en el **gasto de alimentos.**

US$ 2,4 billones de este incremento **impulsado por el consumo.**

Las proyecciones también indican que:

Habría un **crecimiento relativamente estable** del consumo de alimentos en **Corea del Sur y Japón** debido al envejecimiento de su población.

India registraría las **tasas más altas de crecimiento** de gasto en alimentos entre 2019-2030 **(TACC 5,3% - US$ 700.000 millones).**

Se proyecta un **fuerte crecimiento** del consumo de alimentos en los países del **Sudeste Asiático,** (principalmente en frutas y verduras, carnes, lácteos y oleaginosas). La TACC entre 2019-2030 sería de **4,7%** lo que representaría **US$ 500.000 millones.**

China registraría el mayor gasto en consumo total de alimentos (principalmente oleaginosas, carne vacuna, carne ovina y caprina, lácteos y azúcar), y alcanzaría **US$ 1,2 billones hasta 2030.**

CEI Dirección Nacional
Centro de Economía
Internacional

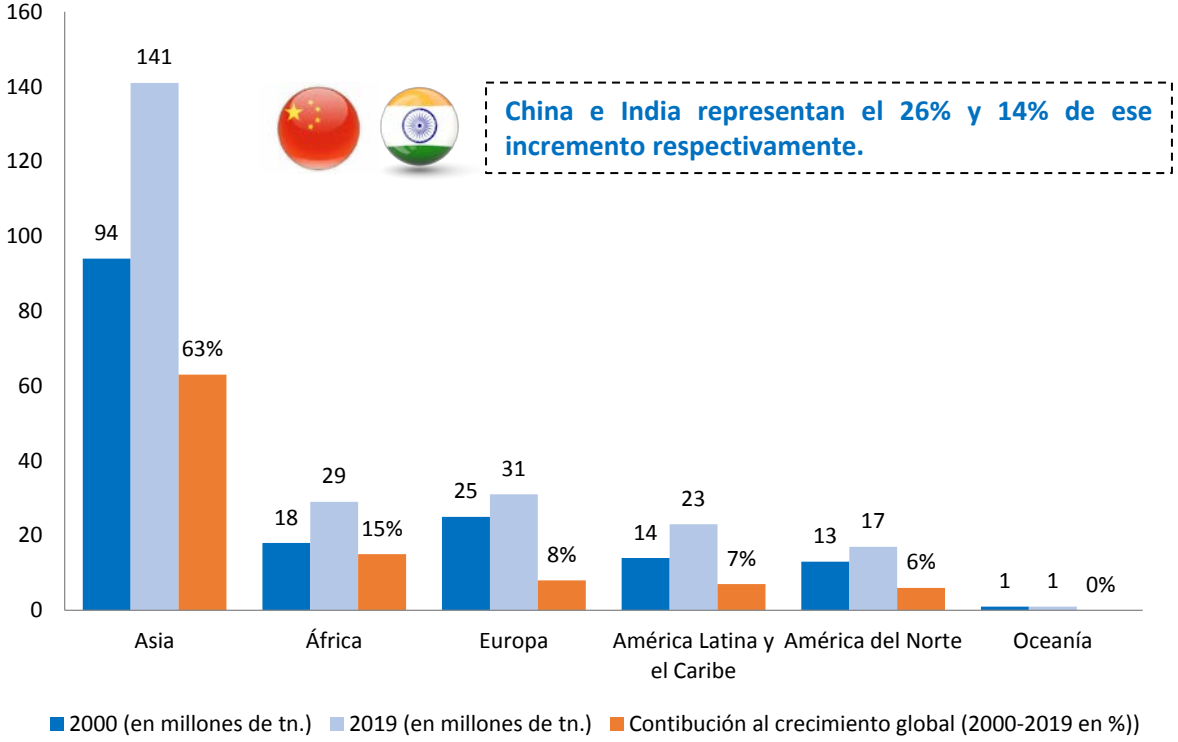
Fuente: DNCEI en base a datos del Departamento de Agricultura de Australia/ABARES y PwC "The Asia Food Challenge: understanding the new Asian consumer"

Asia es el principal impulsor del crecimiento del consumo de proteínas a nivel mundial

Entre 2000-2019, el crecimiento global del consumo de proteínas fue de 45%. Asia contribuyó con el 63% de ese crecimiento. Para 2025, se proyecta que India y China consumirán 360 millones de toneladas de proteínas. Para 2050, el consumo asiático de proteína vacuna y de pescado crecerá 78%.

Consumo mundial de proteínas por región

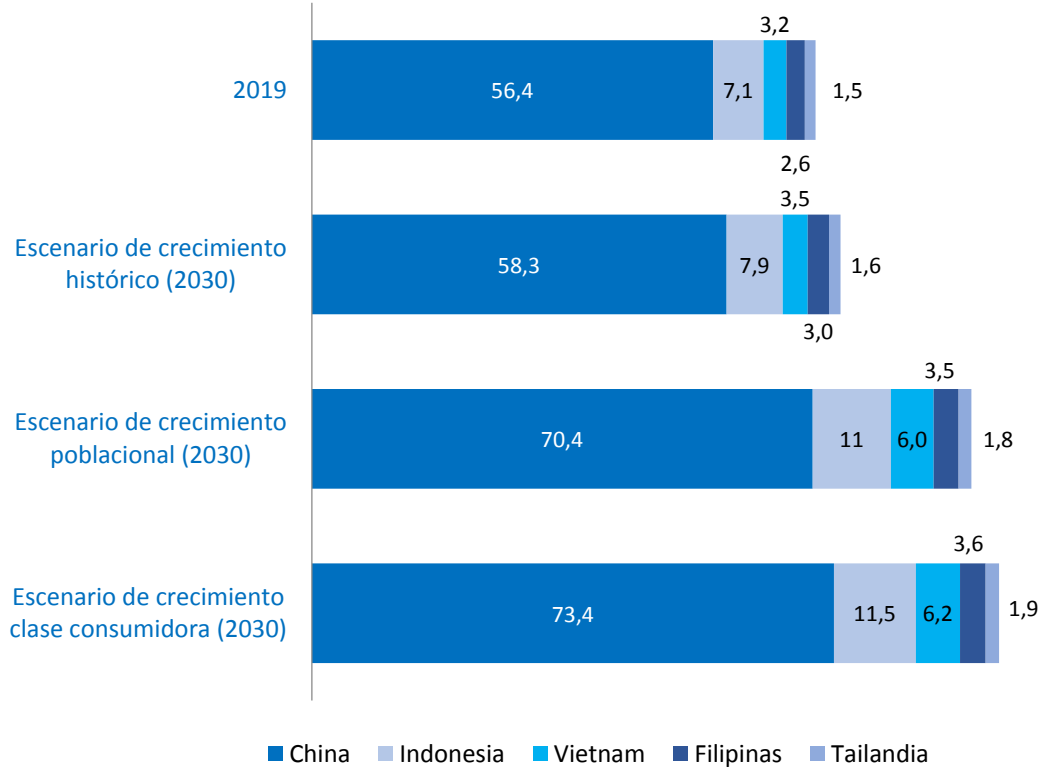
(2000-2019, en millones de toneladas y % contribución)



China e India representan el 26% y 14% de ese incremento respectivamente.

Proyección del crecimiento del consumo de proteínas hacia 2030

(en millones de toneladas)



ESCENARIO CRECIMIENTO HISTÓRICO: la demanda de consumo de proteínas sigue la tendencia histórica de crecimiento per cápita; ESCENARIO CRECIMIENTO POBLACIONAL: el consumo de proteínas solo está impulsado por el crecimiento de la población (sin crecimiento en la demanda de consumo de proteínas per cápita); ESCENARIO CRECIMIENTO CLASE CONSUMIDORA: la demanda de proteínas aumentaría a una tasa más alta que para aquellos fuera de la clase consumidora.

Para 2030, el crecimiento de la demanda de proteínas en Asia-5 (China, Indonesia, Vietnam, Filipinas y Tailandia) se ubicaría entre 74 y 97 millones de toneladas. Dentro de Asia-5, China será el mercado más grande en todos los escenarios, mientras que Vietnam experimentará el mayor crecimiento.

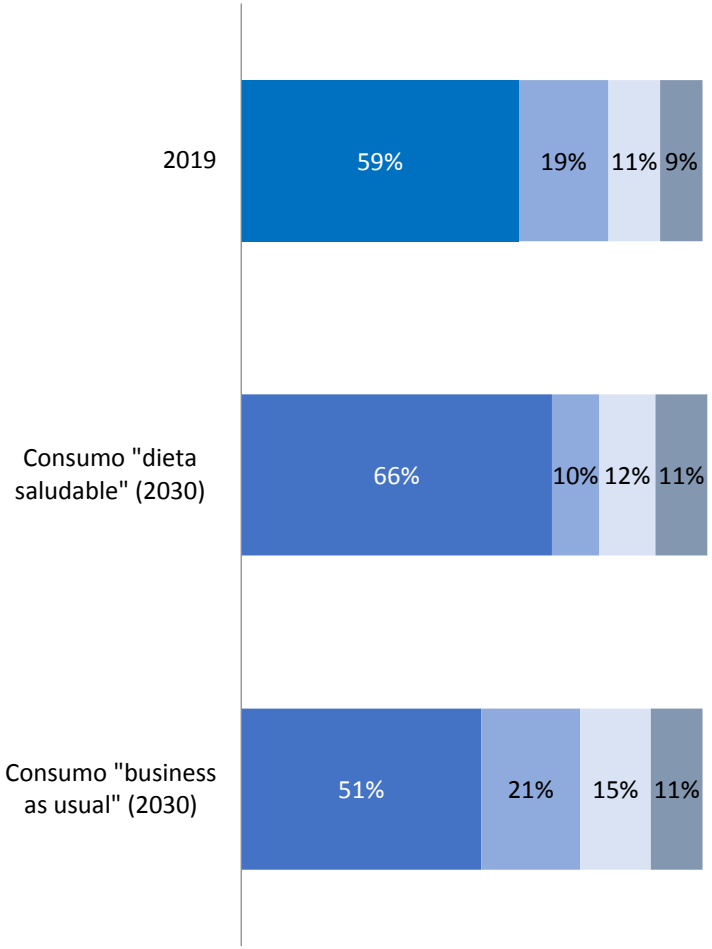
CEI Dirección Nacional
Centro de Economía
Internacional

Fuente: DNCEI en base a datos FAO/Food Industry Asia y "The Asia alternative protein industry report 2020"

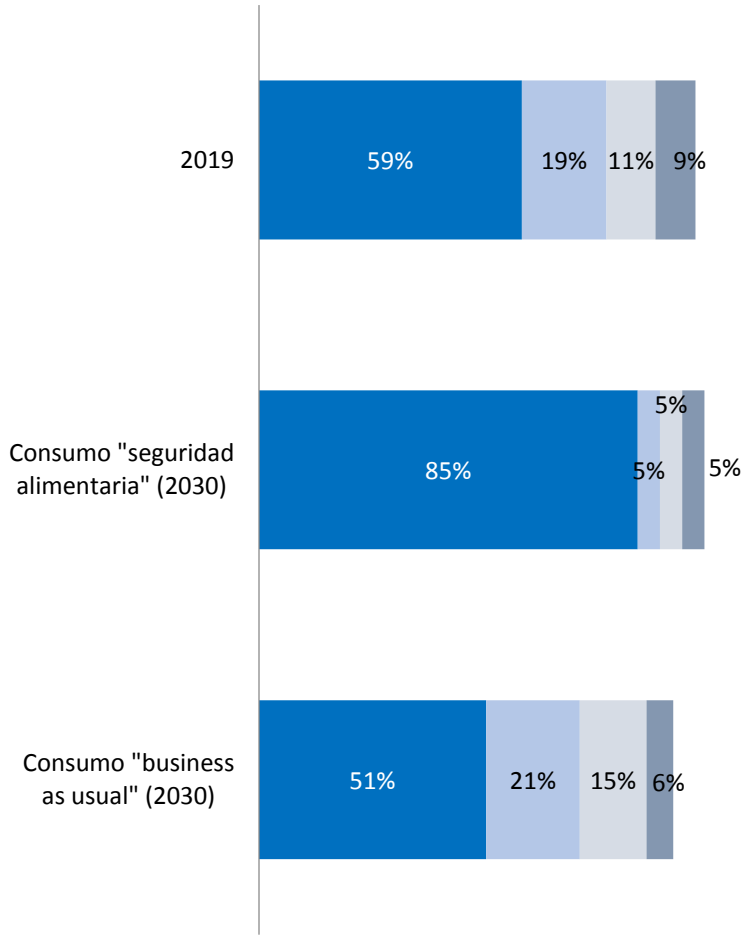
Para 2030, el consumo de proteínas en Asia estará marcado por las siguientes tendencias

Proyección de la composición del consumo de proteínas hacia 2030 (en ASIA-5 , por categorías, en %)

Cambios en el consumo como consecuencia de los cambios en la dieta con tendencia hacia mayor consumo de proteínas de origen vegetal



Cambios en el consumo como resultado de la implementación de políticas nacionales alimentarias



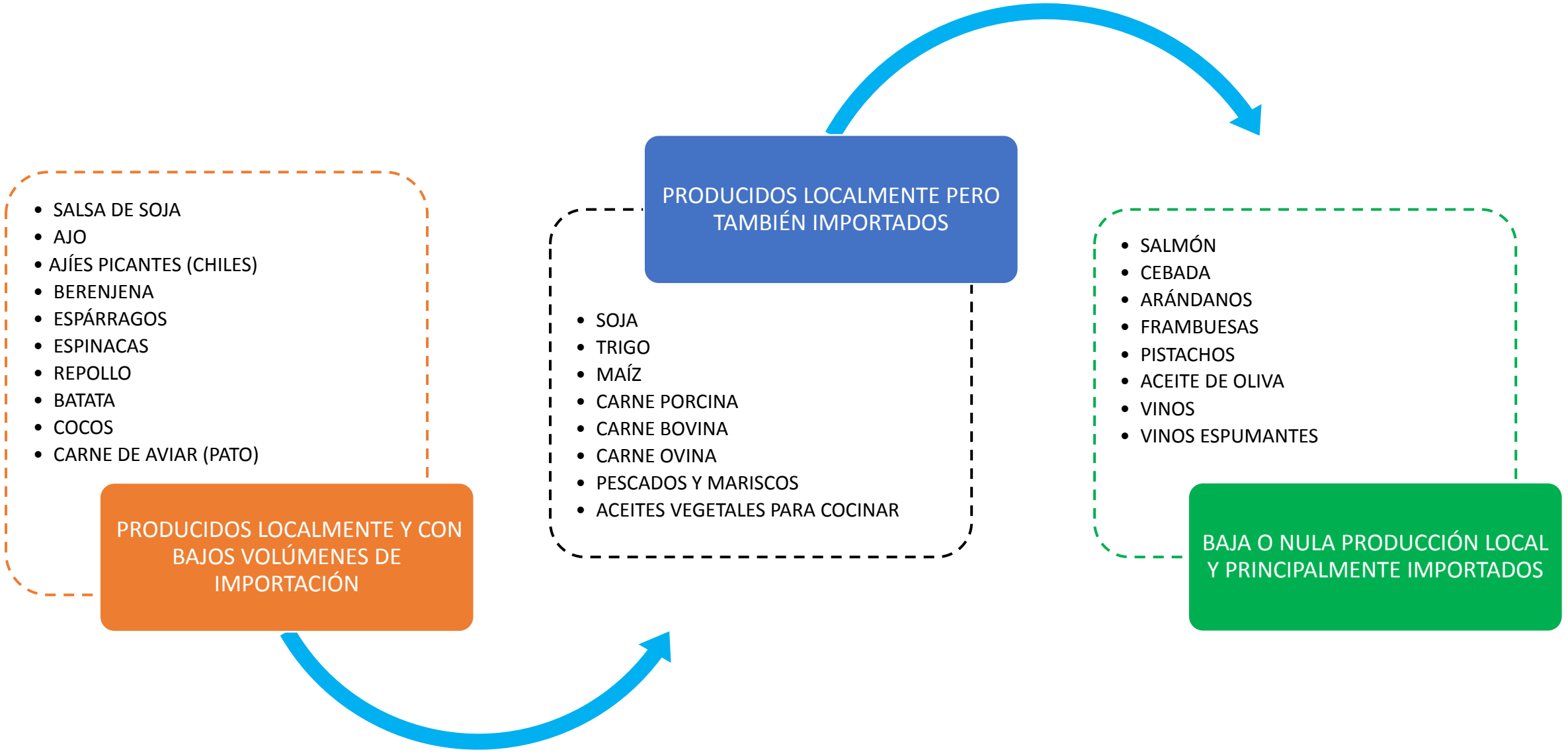
Frutas y verduras | Carnes | Pescados y mariscos | Lácteos y huevos

En un escenario hipotético de políticas de "seguridad o autosuficiencia alimentaria" en las cuales los gobiernos ordenarían que todas las proteínas fuesen obtenidas localmente, y donde el consumo de proteínas en 2030 igualara la actual producción de proteínas en Asia-5, habría un cambio significativo hacia la producción de proteínas vegetales.

CEI Dirección Nacional Centro de Economía Internacional

Fuente: DNCEI en base a datos FAO/Food Industry Asia

Hay que tener en cuenta que Asia no necesita todo o cualquier tipo de alimentos



CEI Dirección Nacional
Centro de Economía
Internacional

Fuente: DNCEI en base a datos de foodandbeverage.govt.nz

La COVID impulsó la demanda de alimentos más saludables en los principales mercados asiáticos

La COVID-19 cambió las formas en las que los asiáticos consumen alimentos y productos agrícolas. Estas nuevas tendencias afectarán de alguna forma la demanda y el comercio de estos productos con esa región.

Tomando en cuenta los principales mercados en Asia del Este y Sudeste Asiático (China, Indonesia, Malasia, Vietnam, Filipinas, Singapur y Japón), el consumo de carnes rojas cayó 30% y el de hidratos de carbono 25%. El consumo de carne aviar, con una leve tendencia al alza, y el de lácteos, frutas y verduras son los que experimentaron mayor crecimiento en el consumo (entre 38% y 47%).

La compra en línea de alimentos se mantendrá por encima de los niveles pre COVID. Esta tendencia será particularmente más fuerte en aquellos mercados con población más joven (Indonesia) y con altos niveles de compras en línea (Corea del Sur y China). Esto ya impacta en las estrategias de promoción de los productos por parte de los principales proveedores a estos mercados.

El efecto de la COVID sobre el turismo y, en consecuencia, sobre la demanda de productos por parte de la industria Ho.Re.Ca impactando en los principales productos prémium consumidos en ese sector (vinos y carnes)

Estos indicadores muestran que existen oportunidades y desafíos para nuestra oferta exportable a futuro:

El solo etiquetado de “producto saludable” no es un atractivo para el consumidor asiático. La diversidad del mercado, regiones y las distintas interpretaciones sobre “consumo saludable” hacen que el concepto tenga distintos significados.

En el mercado JAPONÉS (más sensible a los precios), si bien el consumidor busca un balance entre los cinco grupos de alimentos, no le importa consumir frutas y verduras procesadas o congeladas en lugar de frescas.

En el mercado CHINO, el consumidor se encuentra en fase de “transición” por lo que se encuentra dispuesto a pagar más por los alimentos de mejor calidad, por lo tanto una dieta balanceada es aquella que está integrada por ingredientes prémium.

En el mercado INDONESIO, el consumidor se está enfocando en el valor nutritivo y la calidad de los alimentos. Búsqueda de alimentos que ofrezcan un mayor contenido nutricional sin comprometer el sabor local.

En los mercados TAILANDÉS y MALASIO, encontramos consumidores que prefieren productos reducidos en grasas y azúcares.

Fuente: DNCEI en base a datos de PwC “The Asia Food Challenge: understanding the new Asian consumer” y AusTrade Post-COVID-19 consumer food trends in Asia

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto
República Argentina

ASIA

Perspectivas generales de comercio y consumo

Abril 2022

La presente publicación no necesariamente refleja la opinión del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de la Argentina.

Se autoriza la reproducción total o parcial citando fuentes.

CEI Dirección Nacional
Centro de Economía Internacional