

Apoyo a los procesos de apertura e integración al comercio internacional
ATN/ME-9565-RG BID/FOMIN

“Análisis de factibilidad de generar valor agregado en los complejos cerealero y oleaginoso en base a experiencias de países seleccionados”

Jorge Eduardo Cincunegui*

Fundación INAI

Febrero 2010



*Profesor de la Universidad Nacional del Sur. Agradece la colaboración de la Lic. Marta Susana Picardi y la Lic. Mariana Fernandez Massi, también de la Universidad Nacional del Sur. Las opiniones y conclusiones presentadas en este documento son de exclusiva responsabilidad del autor y no reflejan necesariamente los puntos de vistas ni comprometen a las Instituciones y organismos financiadores que los auspician.

INDICE

CAPITULO 1: LA PROBLEMÁTICA DEL AUMENTO DE VALOR EN LAS EXPORTACIONES AGRÍCOLAS.....	3
CAPITULO 2: COMPOSICIÓN DE LAS EXPORTACIONES DEL COMPLEJO CERyOL.....	8
CAPITULO 3: ANÁLISIS Y ENSEÑANZAS DE CASOS SELECCIONADOS.....	31
CAPITULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	40
BIBLIOGRAFIA.....	42
ANEXOS.....	43

CAPITULO 1

LA PROBLEMÁTICA DEL AUMENTO DE VALOR EN LAS EXPORTACIONES AGRÍCOLAS

1. Introducción

Una discusión clave en la relación entre crecimiento del sector agropecuario y desarrollo económico del país es la evaluación de los efectos que el sector produce en el resto de la economía. En Argentina hay tres efectos especialmente considerados: la generación de divisas vía las exportaciones agropecuarias como fuente de financiamiento de las importaciones de productos o insumos no producidos domésticamente; la generación de empleo en el sector rural y en el sector urbano asociado a la actividad del complejo agropecuario; el grado de integración hacia delante de la producción primaria o agropecuaria, también conocido como el efecto total o agregado del complejo agroindustrial.

Argentina, como productor agropecuario de zona templada, es un país estructuralmente exportador. Aproximadamente el 85% de su producción de cereales y oleaginosas es exportado en forma primaria o semi procesado. Alrededor de la producción primaria se han estructurado una serie de otras actividades que, vía provisión de insumos o de maquinaria o vía el mayor o menor grado de procesamiento, producen efectos importantes en el resto de la economía.

El aumento continuo de la productividad agrícola y de las economías de escala en el procesamiento básico de los bienes primarios hace que siempre esté presente un posible deterioro de los términos de intercambio del sector. Se está en un período de fuertes precios básicos, que pueden o no mantenerse en el tiempo. Además de prestar atención a este potencial problema, se observa que los países desarrollados han logrado avanzar en la cadena de valor, lo que ha permitido evitar un deterioro mayor de la importancia relativa del sector.

Como consecuencia de este marco de referencia, este trabajo tiene dos partes centrales que intentan responder dos preguntas: ¿cuál es el contexto mundial de la expansión del sector de productos agropecuarios procesados con mayor valor agregado? y ¿cuáles son las enseñanzas que se pueden derivar de este proceso, en términos de formulación de políticas públicas y de estrategias empresarias?

La primera parte, tiene como objetivo actualizar el trabajo realizado por el Instituto para las Negociaciones Agrícolas Internacionales (INAI) en febrero de 2002, para tener un diagnóstico actualizado de la composición de las exportaciones de los productos de los complejos CERyOL (Cereales y Oleaginosos) y los que puedan derivarse de ellos con mayor valor agregado en Francia, España, Italia, Alemania, Holanda, Dinamarca, Suecia, Polonia, EE.UU., Canadá, México, Malasia, Australia y Argentina.

El análisis parte del supuesto de la existencia de ventajas comparativas en Argentina para la producción y exportación de cereales y oleaginosas. En este caso, la ventaja comparativa supone que los precios internacionales de estos productos son dados y que Argentina tiene una ventaja de “costos relativos”, es decir que la relación de sus costos de producción con el costo de producción de otros bienes y servicios en Argentina es menor o igual que en otros países exportadores a nivel mundial. Es un supuesto plenamente aceptable.

La hipótesis a estudiar es que hay una tendencia a un mayor crecimiento en el comercio mundial de productos elaborados (de mayor valor agregado). Esta es una hipótesis que se examina específicamente para el complejo CERyOL. Para ello, se parte de un análisis de los saldos exportables de un conjunto de países con una base de producción de bienes básicos similares o competitivos con los de Argentina. Esto supone un marco microeconómico en que los precios mundiales más o menos los costos de transporte, los subsidios e impuestos y las tarifas y restricciones para arancelarias determinan los precios domésticos y establecen la existencia de saldos exportables o de importación (excedentes de oferta y demanda) a nivel de cada país. La suma de exportación o de importación determina las curvas de oferta y demanda internacionales y los precios mundiales.

Complementariamente a este enfoque microeconómico que supone un marco institucional que asegura la fluidez de las transacciones entre países, se debe considerar la relevancia de las negociaciones internacionales. En general, se asume que los acuerdos de integración económica y los acuerdos multilaterales o bilaterales son funcionales a la expansión del comercio al operar en el sentido de la disminución de restricciones y a favor de la especialización y las economías de escala.

En el tercer capítulo se analiza la segunda pregunta: ¿cuáles son las enseñanzas? Para ello se deben analizar las tendencias ya identificadas y extraer conclusiones en términos de recomendaciones. La magnitud de la propuesta es de una dimensión que obliga a acotar el trabajo a realizar. Por un lado, se realizó un trabajo analítico de selección de los casos que se entendieron más relevantes, para profundizar las causas. El criterio de relevancia aplicada no fue un criterio cuantitativo, que se pudiera pensar como más objetivo, como por ejemplo la importancia del volumen de comercio. Si bien se tuvo en cuenta la importancia del mercado, se seleccionaron productos en los que se observaron diversidad de países participantes y diversidad de efectos. Por ejemplo, en lo referido a NAFTA y a la Unión Europea, se buscaron productos y países con diferentes momentos de incorporación a los espacios comerciales. Asimismo, se buscaron productos en los cuales Argentina puede tener un interés especial.

Los principales elementos que se pueden considerar en el análisis de la evolución de los mercados de alimentos procesados son tres: comportamientos de los agentes, eslabonamientos de los productos primarios y evolución de los mercados de alimentos. Este *survey* presenta la bibliografía encontrada en estos aspectos, de manera sistemática.

2. Modelos que explican el cambio de comportamiento en el mercado global de alimentos

Para Antle (1999) hay varios factores de demanda de alimentos que están creciendo de manera rápida y sostenida en las últimas décadas. Este proceso de crecimiento no necesariamente mejora la distribución del ingreso pero eleva los niveles de ingreso de los diferentes grupos sociales.

Un importante efecto de este aumento del ingreso per capita es el incremento en el costo de oportunidad del tiempo de las personas. El creciente costo de oportunidad del tiempo va de la mano con un aumento en la especialización del trabajo. Este costo de oportunidad del tiempo y la especialización del trabajo explican el crecimiento en la demanda para un conjunto creciente de bienes y servicios especializados, incluyendo la diversidad de alimentos manufacturados y servicios alimenticios que substituyen el tiempo gastado en la preparación de comidas en el hogar.

La demanda de alimentos tiene un vector de atributos no monetarios de los productos de los cuales el consumidor obtiene utilidad, como el contenido nutricional, conveniencia y atributos de seguridad de los alimentos así como muchos otros atributos de los productos agrícolas y alimenticios, particularmente, dónde y cuándo el bien fue producido, ambiente del proceso de producción, tipo de procesos e insumos usados para la producción (ej. pesticidas, irradiación, organismos genéticamente modificados, confinamiento del ganado) y el grado de elaboración. Por lo tanto, en la medida en que se hace referencia a estos atributos utilizando siempre la palabra *calidad*, es importante subrayar que esta variable puede representar muchas características diferentes de los productos alimenticios en diferentes contextos. La cuestión central, tal como lo señala Antle, es que ellas afectan tanto a la disposición a pagar por parte de los consumidores como a los costos de producción de las firmas.

La demanda por productos alimenticios especializados y por servicios alimenticios se incrementa con el costo de oportunidad del tiempo. Otros factores que determinan este comportamiento son la tasa de participación de la mujer en el mercado laboral, las reducidas tasas de fertilidad, los hogares monoparentales y otros cambios en los patrones laborales y de estructura del hogar que incrementan la demanda para productos y servicios alimenticios especializados. Todos estos factores llevan a que la elasticidad ingreso de la demanda de alimentos procesados, preparados convenientemente y con otros atributos cualitativos relacionados, sea mayor que la elasticidad ingreso para alimentos no preparados y también que la de los alimentos que no poseen alguno de estos atributos de calidad.

El crecimiento del ingreso lleva a una creciente demanda por productos de alta calidad, por lo tanto la relación de equilibrio precio/calidad cambia con el crecimiento del ingreso para reflejar una creciente disposición a pagar por la mayor calidad. Con entrada y salida de firmas y con innovación endógena, un incremento en el precio de productos de alta calidad relativo a los de baja calidad, induce una respuesta de largo plazo en el lado de la oferta, de forma tal que los consumidores pueden obtener productos de mayor calidad y valor agregado a un precio real dado.

No sólo la agricultura, sino en general todos los sectores de la economía con bajas elasticidades ingreso de la demanda, declinarán en términos relativos a sectores con altas elasticidades ingreso. En Estados Unidos desde 1950 el consumo de bienes no durables como

proporción del gasto total en consumo declinó desde más del 50% a principios de los cincuenta, hasta menos del 30% hacia fines de los noventa, mientras que el consumo de servicios como proporción del consumo total se incrementó desde el 30% al 60%, y la proporción de los durables permaneció aproximadamente constante.

La alta elasticidad ingreso para productos de buena calidad implica que el crecimiento del ingreso lleva a un cambio en la demanda hacia los alimentos procesados y preparados (Schluter, 1998). La baja elasticidad ingreso de la demanda para los alimentos en general, significa que los alimentos declinan como proporción del gasto total en consumo y también como proporción del PBI, sin embargo la relativamente alta elasticidad ingreso de la conveniencia y otros atributos significa que el consumo de alimentos preparados y los alimentos consumidos fuera del hogar se incrementa (Regmi A., Gehlhar, 2005).

Estas tendencias implican que el precio a nivel del productor para los productos agrícolas declinará en términos relativos al precio de los productos al nivel mayorista y que los precios mayoristas caen con respecto a los precios minoristas. De forma similar, la proporción de los commodities agrícolas básicos en el valor de los alimentos finales debe declinar.

3. Modelos de desarrollo que sostienen la posibilidad de crecer en base a MOA's

La literatura sobre desarrollo económico ha debatido largamente la importancia de la dotación de recursos naturales de un país para generar un proceso dinámico de crecimiento económico sostenido. La teoría del comercio internacional se ha basado en versiones de la teoría clásica de las ventajas comparativas, desarrollada en base a la dotación relativa de recursos.

En el caso de países o regiones poco poblados, con una dotación importante de recursos naturales, el modelo de análisis ha sido la "staple theory" o la teoría del bien primario exportable. Este modelo ha sido utilizado para analizar el proceso de desarrollo de países como Canadá, Australia, Nueva Zelanda y Argentina. En nuestro país, este modelo es útil para analizar el período conocido como de "crecimiento agroexportador" (aproximadamente entre 1880 y 1930), que se caracterizó por una fuerte inserción en el mercado mundial de commodities agrícolas y ganaderas de producción en zonas de clima templado.

Hay distintas teorías sobre la formación de *clusters* dinámicos en la producción de BIRN (Ramos, 1998). Hirschman (1957) intentó determinar bajo qué condiciones se podían dar inversiones en sectores que abastecen o procesan la producción de ciertos bienes. A los primeros los llamó encadenamientos "hacia atrás" (*backward linkages*) y a los segundos encadenamientos "hacia adelante" (*forward linkages*). La actividad principal tiene demandas de insumos que al comienzo de las operaciones se importan desde fuera de la región. Dependiendo de factores como el tamaño mínimo de planta y el nivel de demanda de ese insumo por parte de la industria principal, con el tiempo se produce una sustitución de importaciones. Este proceso sustitutivo depende también del salto tecnológico que haya entre la actividad existente y los encadenamientos que se quieran desarrollar. A mayor similitud de esfuerzo tecnológico, más probabilidad de una generación simultánea de las nuevas actividades y viceversa. Desde las habilidades necesarias para sembrar y cosechar trigo eficientemente hasta las de fabricar una cosechadora hay un gran salto, pero si como parte del *cluster* en una zona triguera se genera demanda por reparaciones de maquinaria agrícola, un taller de reparaciones puede con el tiempo desarrollarse hacia la fabricación y el desarrollo de nuevas maquinarias (Llach, 1998). Hirschman (1977) señala que los eslabonamientos los realizan los mismos agentes que tienen a cargo la actividad principal, estableciéndose una especie de integración vertical y un fortalecimiento del empresariado local o agentes externos, que al hacerlo cambian el orden del esquema productivo local y a veces aportan la incorporación de tecnología no disponible en la zona.

Las teorías de localización y de geografía económica también intentan explicar las razones por las cuales algunos recursos naturales se procesan en origen y otros, en cambio, cerca de los centros de consumo. Un criterio básico es la importancia de los costos de transporte en relación a los costos del bien final. En aquellos sectores en los cuales el producto final tiene un peso y/o volumen significativamente menor al del insumo principal, el procesamiento seguramente se hará en origen. En los casos inversos, los encadenamientos hacia adelante se ubican más cerca de los mercados de destino, y en donde la relación es relativamente indiferente, las actividades eligen cualquier localización. Este mismo enfoque ha profundizado más recientemente el análisis de la influencia de factores distintos a los costos de transporte, como por ejemplo la necesidad de coordinación de los flujos entre materia prima e industria procesadora, o cuando un mismo insumo es fundamental para varias actividades distintas que

lo procesan. En estos casos es mucho más probable que los *clusters* se desarrollen en la región donde se encuentra el recurso (Ramos, 1997).

Un modelo convergente con este razonamiento enfatiza el concepto de regiones como ámbito competitivo (Porter, 1990). En muchos casos el desarrollo de encadenamientos productivos a partir de la explotación de un recurso natural tiene que ver con las capacidades de la región donde se explota ese recurso para ofrecer un ambiente competitivo que haga atractivo para los agentes económicos invertir en actividades relacionadas con el recurso hacia adelante, hacia atrás o “hacia los costados” (es decir actividades que se desarrollan porque existe la actividad principal, pero no como su proveedor o procesador de sus productos).

Los desarrollos más importantes en este sentido son los que enfatizan la importancia de la proximidad y la confianza que se genera por la interacción entre agentes económicos en una misma región, lo que lleva a una sustancial reducción de los costos de transacción y coordinación en la región. A través de la aglomeración de la actividad económica se generan en una región ciertas habilidades empresariales relacionadas con la actividad económica principal y mano de obra especializada en esa misma actividad. La confianza mutua, las habilidades empresariales y la mano de obra especializada pasan a ser ventajas competitivas regionales, parte del capital social local, fomentando el desarrollo de nuevas actividades relacionadas en la región y aumentando los costos para los inversores locales de decidir localizar nuevas inversiones en ubicaciones alternativas sobre la base de costos menores o mayor cercanía a centros de consumo (Llach, 1998).

Llach (1998) señala que en algunos estudios sobre *clusters* dinámicos en torno al sector agropecuario (lácteos en Argentina y fruta fresca en Chile), se identifican varios factores que influyeron en la competitividad que éstos desarrollaron: la presencia de una gran cantidad de productores medianos con energía empresarial; la existencia de un sistema científico-tecnológico eficaz y especializado en el recurso de la región. Esto implica que tanto la universidad, como la escuela técnica y el instituto tecnológico de la región centran sus actividades en el o los recursos regionales y que en ambos casos se ha formado una cadena agroalimentaria en la cual se pueden detectar gran cantidad de relaciones de cooperación y coordinación entre los distintos eslabones, aún cuando no están ausentes la competencia y los conflictos de intereses.

El concepto de Cadenas Globales de Valor (CGV) es una herramienta útil de análisis que identifica un conjunto de actividades interrelacionadas a través de una estructura de “governance” crecientemente global (Bisang y Sztulwark, 2008). Las CGV constituyen un conjunto de actividades coordinadas, desarrolladas por distintas unidades económicas independientes y en diversos espacios físicos, organizadas por inducción y/o control de las diversas formas de capital físico, financiero y/o tecnológico. En general son empresas que desverticalizan fases y/o actividades completas de su función de producción, pero de las cuales igualmente mantienen el control. La tendencia a desconcentrar físicamente la producción afecta la distribución territorial de la actividad económica, lo que se traduce en una creciente redefinición de la especialización mundial de esas actividades.

Bisang y Sztulwark (2008) señalan que una característica particular de estas CGV radica en la diversidad e importancia de las materias primas agrícolas para usos tanto alimentarios como no alimentarios que, con la aparición de nuevos agentes estratégicos, se diversifican creando distintas configuraciones de cada etapa de la CGV. Un primer tramo lo forman productores primarios y oferentes de insumos, donde se plantea una estructura de concentración de negocios muy diferente a la que se da en las etapas de producción, acopio y eventualmente en la primera transformación. La fase del segundo procesamiento industrial es el desarrollo de marcas distintivas en el mercado de los productos que se generan con esa materia prima (harina, aceite, etc.), agregando valor y/o diferenciándolos por otras vías como por ejemplo, calidad.

4. Evolución de los mercados agroalimentarios

La globalización y las políticas de ajuste estructural generaron modificaciones sustanciales al sistema agroalimentario de América Latina. A partir de mediados de los 80 hasta fines de los años 90 el ajuste estructural derivó en programas de liberalización de mercados y propició la inversión extranjera directa. Se eliminaron subsidios al consumo, a los insumos del sector, las tarifas, los impuestos y las regulaciones y controles de precios. En paralelo se produce una cascada de acciones multilaterales relacionadas con la liberalización del comercio y la desregulación de inversiones directas con el objeto de facilitar el comercio internacional de

productos agroalimenticios bajo las normas del GATT y la OMC y en todos los acuerdos multilaterales tipo MERCOSUR, NAFTA, ALCA.

El aumento del consumo de no tradicionales y de productos más procesados puede representarse, entre los diferentes países y grupos de consumidores, como una curva con forma de U invertida:

- Los países y consumidores de menores ingresos tienen una baja participación relativa en su canasta de consumo de bienes procesados
- Los de clase media tienen un gran consumo de este tipo de bienes y esta conducta evidencia una tendencia creciente
- Los consumidores de mayores ingresos tienen mayor preferencia por productos menos elaborados, fundamentalmente frescos y perecederos, orgánicos y certificados (frutas y verduras).

Este cambio en la demanda genera efectos sobre la oferta:

- Aumentó fuertemente el comercio de productos no tradicionales, tropicales, en un principio frescos y luego procesados con lo que los países tropicales (no productores de commodities) se vieron fuertemente beneficiados.
- América Latina comenzó a consumir alimentos importados procesados y también a exportar fuertemente productos hortícolas frescos y procesados.

Las consecuencias más importantes de este proceso es que se comenzaron a demandar atributos tales como seguridad y calidad. Estos requerimientos obligaron a modificaciones en la tecnología de procesos, en lo que hace al procesamiento de los productos, su almacenamiento y la logística de transporte y distribución. En general, se observa que estas exigencias de oferta generaron un proceso de transformación industrial con crecimiento en las escalas de planta.

El sendero de posicionamiento espacial y los roles de las firmas de diferentes tamaños y origen se explica por lo siguiente:

1. Las multinacionales regionales fueron impulsadas a expandirse hacia otras subregiones de América Latina para competir con las firmas norteamericanas y europeas. Como las multinacionales globales entraron en la región, las regionales o subregionales también se expandieron haciendo frente a la nueva forma de competencia y ambas progresivamente absorbieron o eliminaron a las firmas nacionales.
2. Hubo un elemento espacial en el proceso: las multinacionales globales entraron primero en las capitales y principales ciudades lo que impulsó a las firmas de la región a ocupar los segundos niveles dentro de las áreas metropolitanas y las firmas nacionales se extendieron a las ciudades intermedias y pueblos con mercados demasiado reducidos para las multinacionales globales y ciertas regionales.

Como en USA y Europa en la reciente historia del sistema alimentario, se produjo aquí una relación entre la expansión de los supermercados y las empresas procesadoras más grandes. Esto se debe a que las cadenas de supermercados prefieren trabajar con las grandes empresas procesadoras por varias razones: 1) ventajas de la comercialización de marcas reconocidas; 2) menores costos de transacción; 3) cobran derechos del espacio físico a ocupar por las marcas; 4) los grandes proveedores pueden mantener una provisión de calidad homogénea a toda la cadena nacional o subregional; y 5) los mayores proveedores y supermercados negocian, formulan, e implementan juntos certificados y estándares.

CAPITULO 2

COMPOSICIÓN DE LAS EXPORTACIONES DEL COMPLEJO CERyOL

En este capítulo se analiza la primera pregunta y se estudia la tendencia mundial y de países seleccionados del comercio de productos no procesados o procesados, en el complejo CERyOL. La metodología aplicada es examinar, por un lado, el agregado de valor monetario de productos agrícolas básicos y, por el otro, de los fabricados en base a cereales y oleaginosas, para ambos en tres niveles: "commodities", "semiprocesados", "procesados". Se utilizan datos de comercio mundial desagregado por producto de FAO, disponibles libremente en la web, en los archivos de FAOSTAT, donde se identificaron y analizaron exportaciones de 180 productos diferentes. Los valores se ajustaron por el Índice de Precios Mayoristas Industriales de EE.UU, con base 2006

No se dispuso de información sobre biocombustibles en la base, por lo que el análisis se realizó con productos de uso final en alimentos humanos o animales.

Crecimiento mundial de las exportaciones agropecuarias con valor agregado vis a vis las exportaciones de productos agropecuarios primarios.

En el trabajo anterior, sobre la base de la evolución de las exportaciones generales de productos agropecuarios durante la década del 90, se llegó a la conclusión de que la tasa de crecimiento de las exportaciones de productos procesados era mayor que la de primarios. En el Cuadro 1, se tiene la información para un período prácticamente tres veces mayor y la conclusión es corroborada y fortalecida:

- el comercio de productos elaborados crece más rápidamente que el de productos no elaborados;
- las tasas de crecimiento suben a lo largo de los tres períodos, es decir, en los últimos años el comercio tanto de elaborados como de no elaborados crece a tasas mayores que en las décadas anteriores;
- las tasas de crecimiento de exportaciones no elaboradas fueron superiores en los países en desarrollo durante las dos primeras décadas, pero en los últimos años crecen a la mitad de la tasa a nivel mundial. En las exportaciones elaboradas, después de tasas reducidas y sin grandes diferencias, en los últimos años el mundo crece a tasas superiores a los países en desarrollo.

Cuadro 1 Media de tasas de crecimiento anual de exportaciones agropecuarias primarias y de valor añadido			
	1980-1989	1990-1999	2000-2006
Productos No Elaborados			
Mundo	-0.54%	1.17%	5.17%
Países en desarrollo	1.08%	2.73%	2.91%
Productos Elaborados			
Mundo	1.03%	2.13%	6.23%
Países en desarrollo	-0.72%	2.47%	4.13%
Fuente: Elaboración propia en base a FAOSTAT			

Crecimiento mundial de las exportaciones de cereales y oleaginosos vis a vis las tasas de crecimiento de productos elaborados en base a ellos.

La tendencia anterior se verifica también dentro de las exportaciones de cereales y oleaginosos y de los productos elaborados en base a ellos. En el Cuadro 2.a se puede observar la misma información para los cereales durante los primeros seis años de la década actual y las dos décadas anteriores. Se corrobora la tendencia observada y se corrobora asimismo que las tasas de crecimiento vienen aumentando a lo largo de los períodos examinados para el mundo. Para los PED se atenúa algo durante el último lapso.

Cuadro 2.a Media de las tasas de crecimiento anual de exportaciones de cereales			
	1980-1989	1990-1999	2000-2006
Productos No Elaborados			
Mundo	-2.41%	-1.18%	2.69%
Países en desarrollo	-0.39%	3.29%	4.74%
Productos Elaborados			
Mundo	2.71%	5.16%	6.46%
Países en desarrollo	1.73%	6.67%	4.09%
Fuente: Elaboración propia en base a FAOSTAT			

En lo que respecta a oleaginosos, Cuadro 2.b, se mantiene la misma tendencia, con leves diferencias: crecen las exportaciones tanto no elaboradas como elaboradas, para el mundo y los países en desarrollo, a lo largo de los períodos considerados. Igualmente, los países en desarrollo tienen un mejor desempeño en productos no elaborados, en tanto que el mundo presenta mejores tasas en productos elaborados. En todos los casos las mayores tasas ocurren en el último período.

Cuadro 2.b. Media de las tasas de crecimiento anual de exportaciones de oleaginosas			
	1980-1989	1990-1999	2000-2006
Productos No Elaborados			
Mundo	-1.59%	2.12%	5.82%
Países en desarrollo	6.53%	3.54%	11.00%
Productos Elaborados			
Mundo	2.88%	4.49%	9.40%
Países en desarrollo	4.42%	4.20%	5.92%
Fuente: Elaboración propia en base a FAOSTAT			

Debe destacarse que los oleaginosos han tenido mejor desempeño que los cereales en la mayoría de los años considerados.

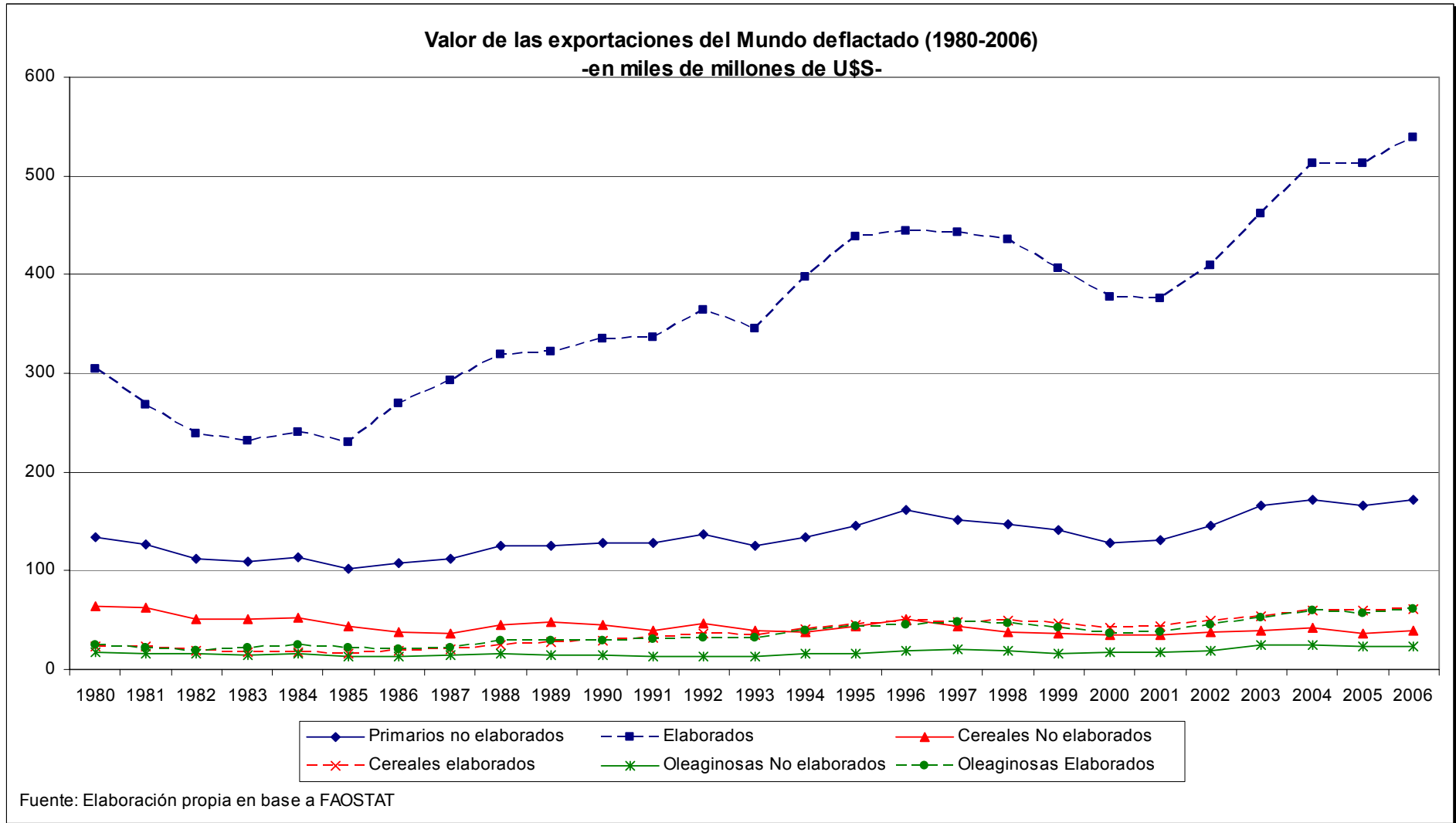
Los cuatro gráficos a continuación presentan la misma información, pero sobre una base anual. Esto permite observar si las tendencias enunciadas anteriormente son estables o si, por el contrario, presentan fuertes alteraciones.

Los gráficos presentan la información de exportaciones en dólares deflactados por el índice mayorista industrial de EE.UU., a valores de 2006. Los dos primeros gráficos presentan la

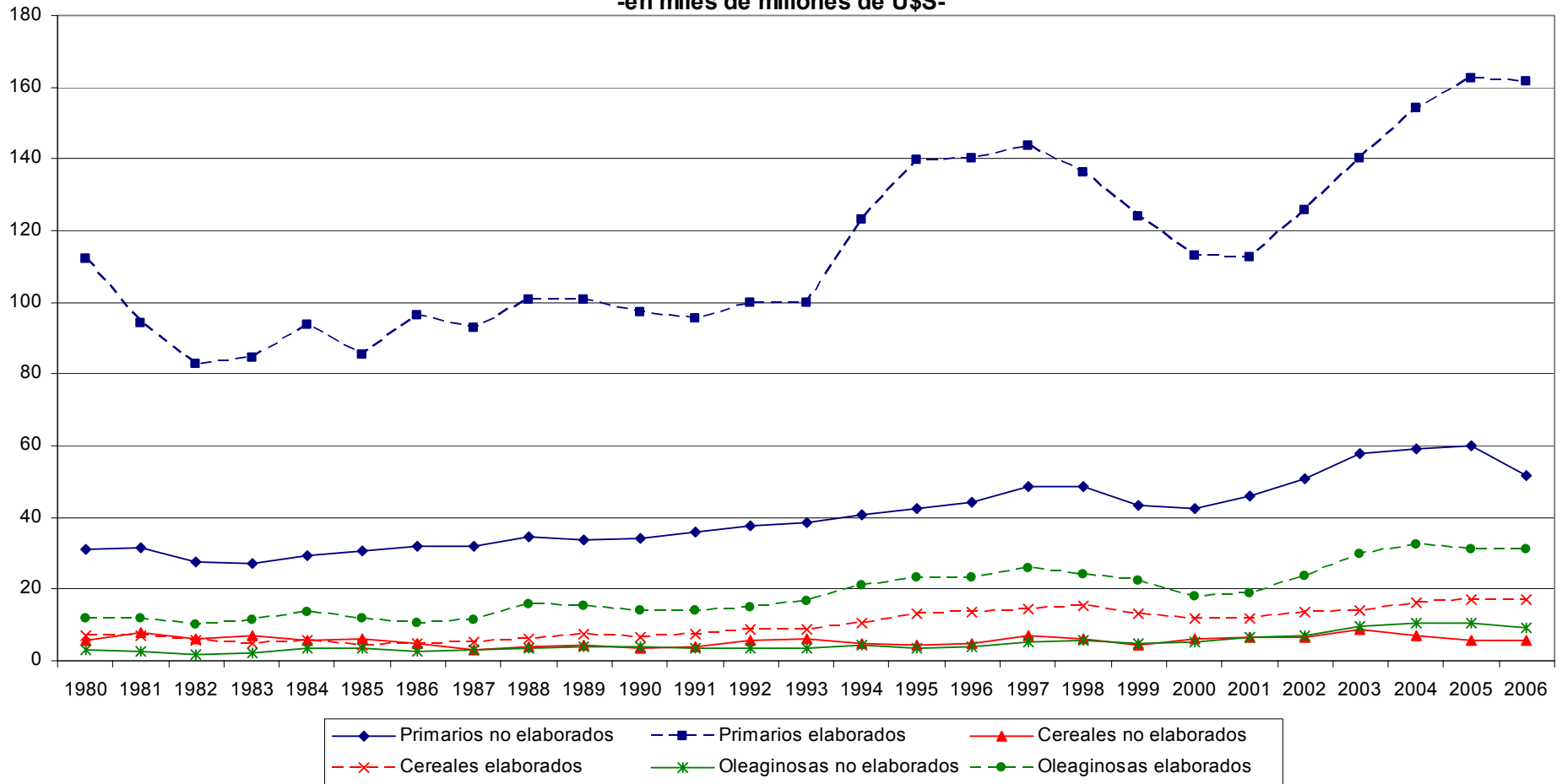
información en forma directa y los dos gráficos siguientes la presentan con los valores en logaritmos, para apreciar más claramente el crecimiento de los indicadores.

Los dos primeros gráficos, en valores absolutos, permiten apreciar que en los tres grupos (Primarios, Cereales y Oleaginosos), el valor de las exportaciones elaboradas supera, en forma persistente, a los de los mismos productos no elaborados. La única excepción son los primeros años de exportaciones de cereales, en que los no elaborados superan a los elaborados. Pero en forma consistente, hacia el final del período analizado los elaborados superan los no elaborados en todos los grupos.

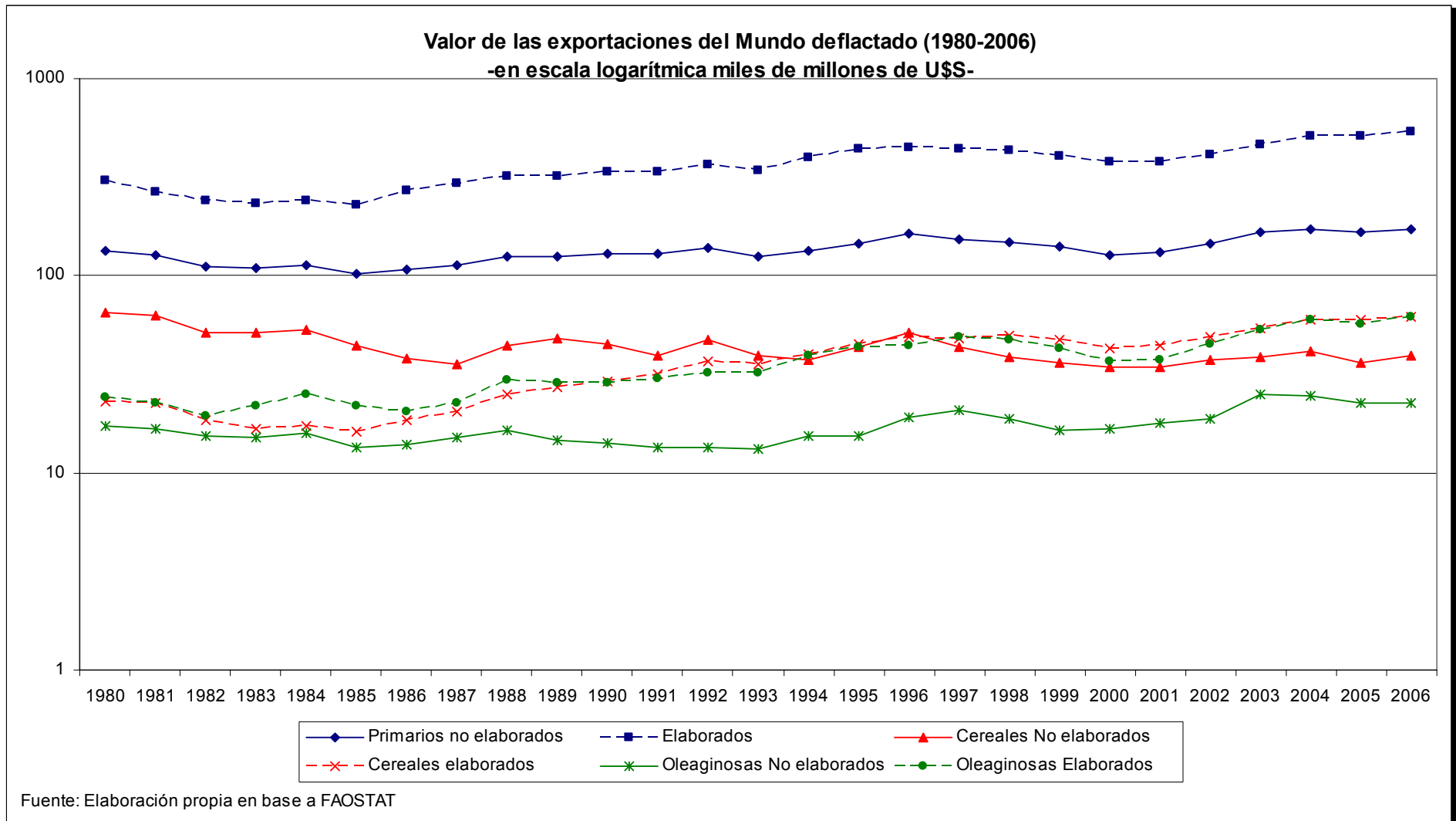
Los dos gráficos siguientes presentan la misma información pero en logaritmos. En los tres grupos (primarios, cereales y oleaginosos) se observa la misma tendencia a nivel mundial y a nivel de los PED: los elaborados crecen más que los no elaborados. Paulatinamente, el valor de las exportaciones elaboradas supera y aumenta la brecha con los no elaborados.



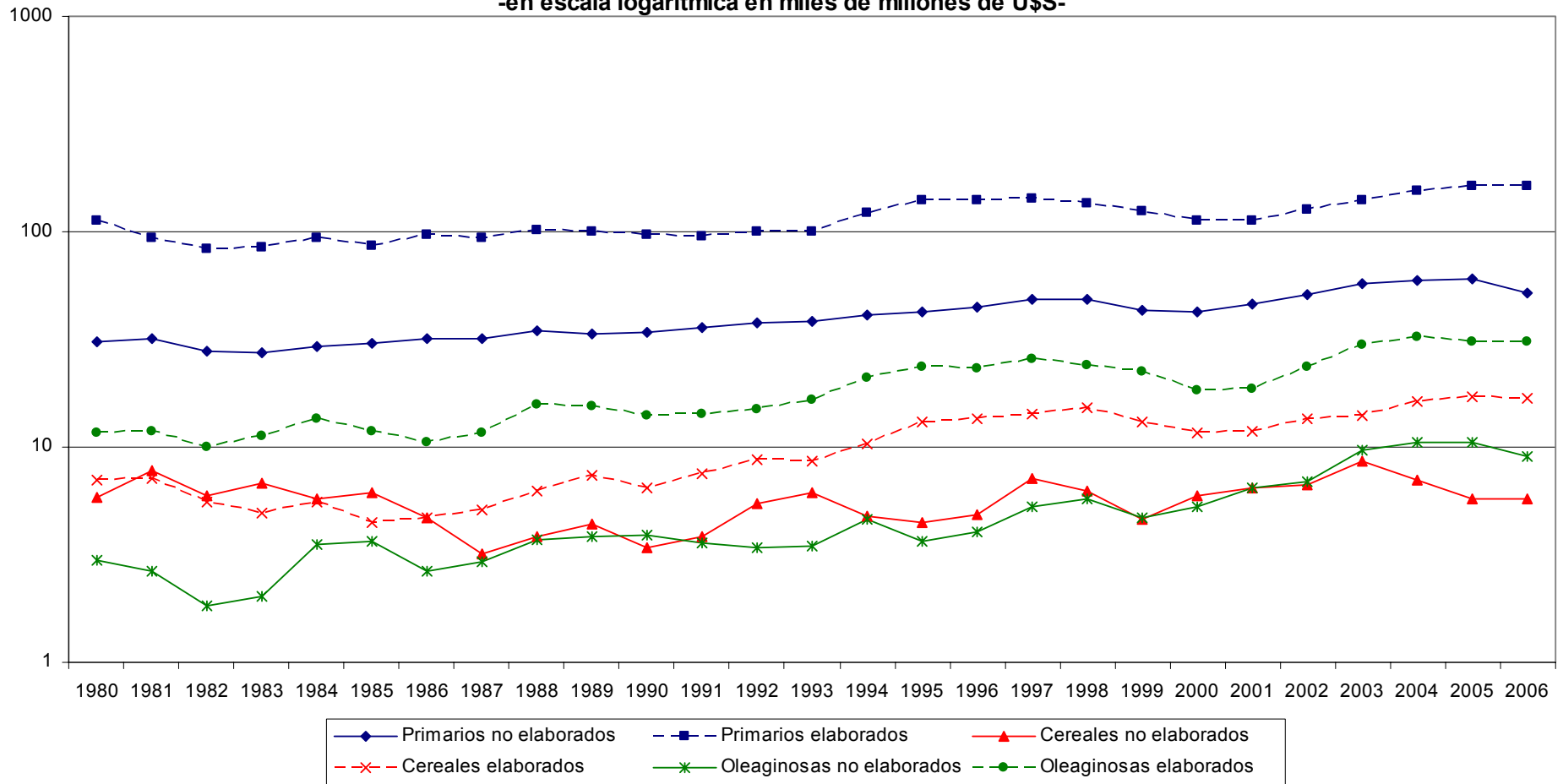
Valor de las exportaciones de los PED deflactado (1980-2006)
-en miles de millones de U\$S-



Fuente: Elaboración propia en base a FAOSTAT



Valor de las exportaciones de los PED deflactado (1980-2006)
-en escala logarítmica en miles de millones de U\$S-



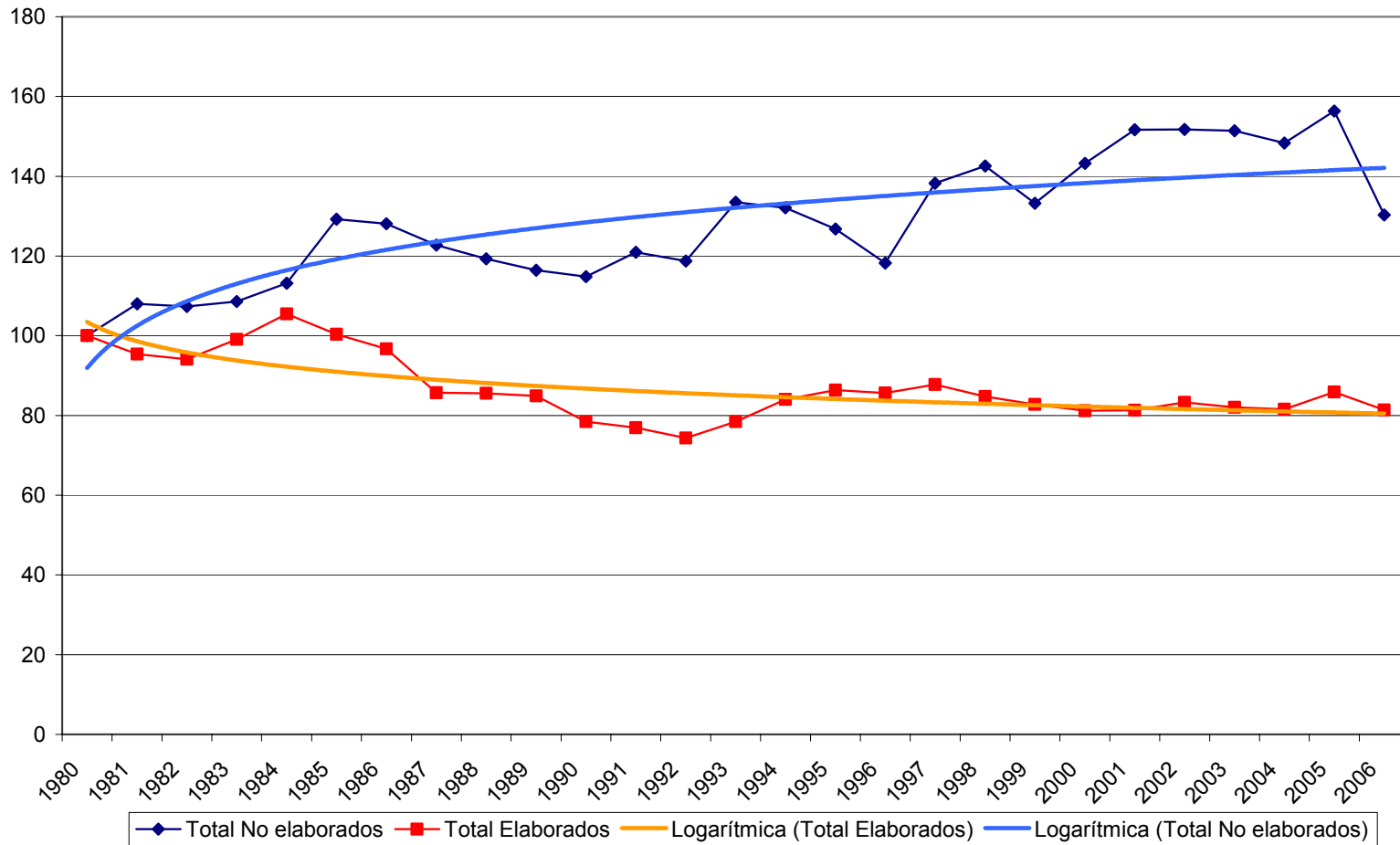
Fuente: Elaboración propia en base a FAOSTAT

Los tres gráficos a continuación analizan el crecimiento relativo a nivel mundial y a nivel de PED en los tres grupos. Para ello se calcula la participación de las exportaciones de PED en relación al total mundial para los tres grupos.

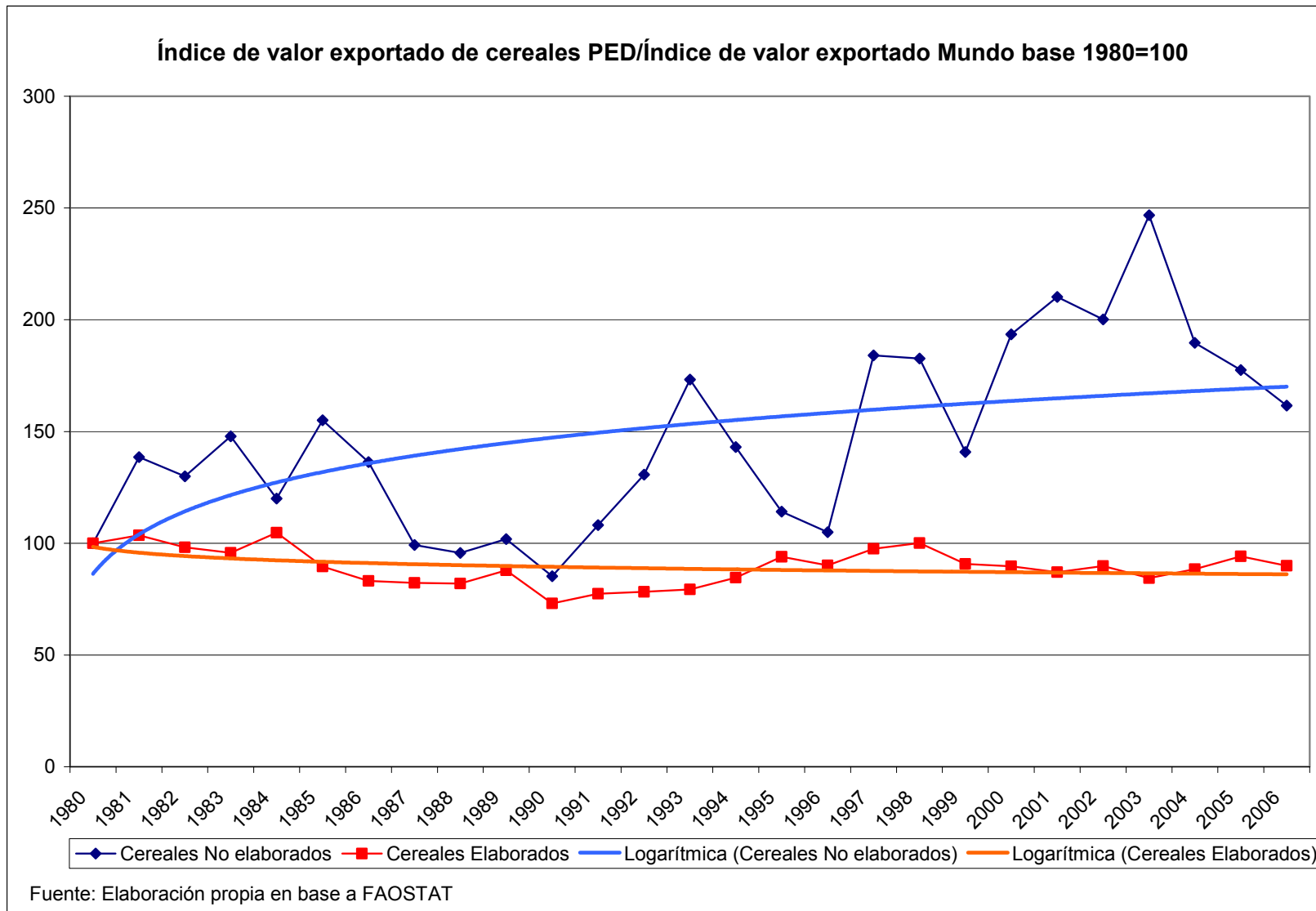
Para la relación a nivel del total de los productos primarios, se nota claramente que los PED tienen una fuerte dinámica de expansión de no elaborados, pero que disminuyen su participación en elaborados. Asimismo, el dinamismo de este sector tiende a disminuir. Una regresión de tendencia de los logaritmos de las exportaciones elaboradas y no elaboradas muestra un amesetamiento de los últimos años en las tasas de crecimiento. Para cereales, la caída en elaborados es menor que en el caso anterior. Para oleaginosas, los PED aumentan su participación en los totales mundiales de elaborados. Los tres grupos aumentan rápidamente su participación en no elaborados y presentan una dinámica mucho menor en elaborados.

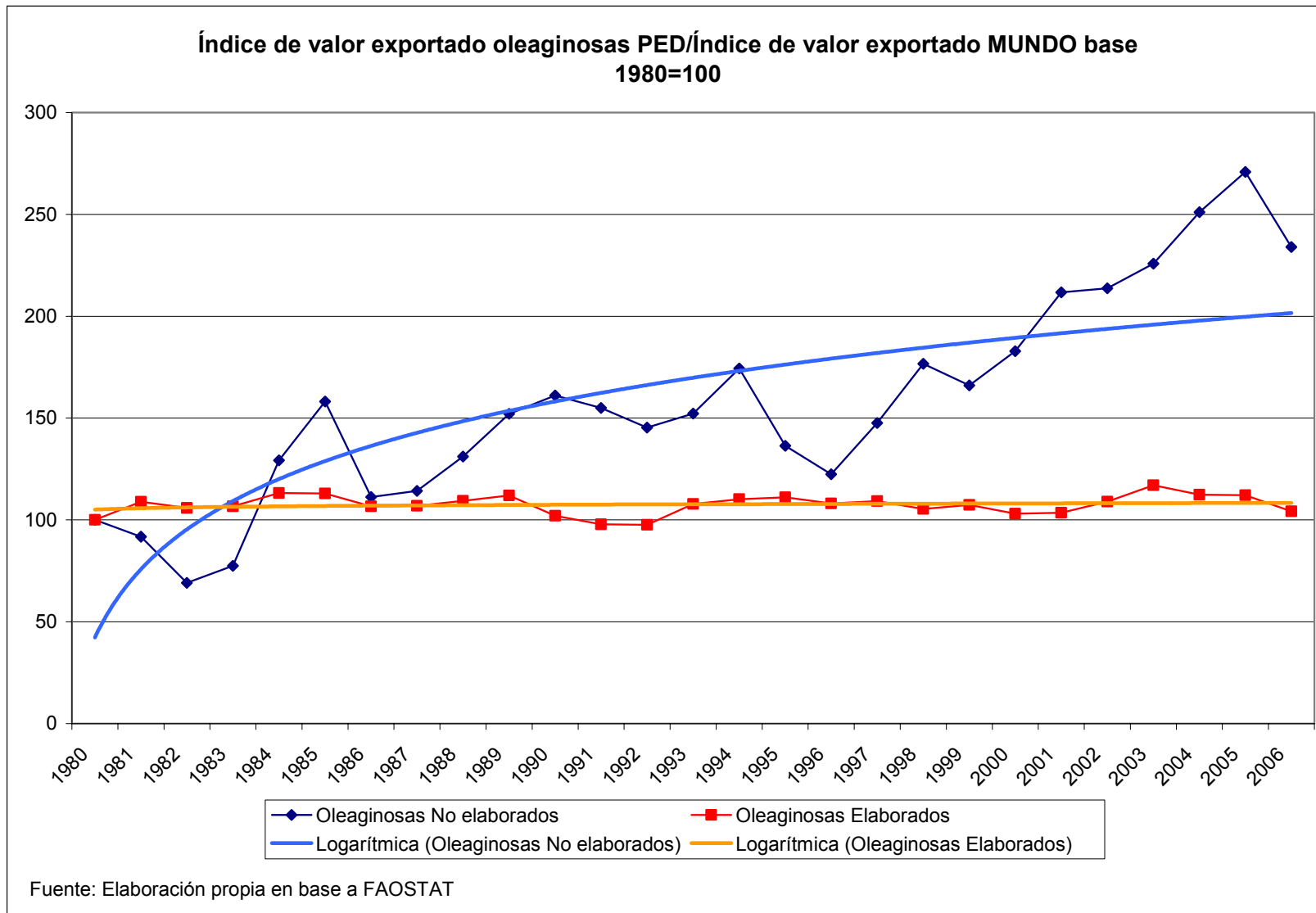
Estos resultados son consistentes con los del trabajo anterior en lo que hace a productos primarios y cereales. En oleaginosos, se ha revertido la disminución en la participación de productos no elaborados y elaborados. La participación de PED aumentó fuertemente en oleaginosos no elaborados y levemente en oleaginosos procesados.

ÍNDICE DE VALOR EXPORTADO PED/ÍNDICE VALOR EXPORTADO MUNDO
base 1980=100



Fuente: Elaboración propia en base a FAOSTAT





Experiencia de algunos países desarrollados en el comercio de productos elaborados en base a cereales y oleaginosas

Comparando los datos más actuales (promedio 2002-2006 de participación en totales mundiales de valor de exportaciones) con los datos del trabajo anterior (idem, 1994-1998), se observan importantes cambios en la participación por países.

En la Unión Europea, el proceso de desarrollo de la mayor área de libre comercio del mundo muestra procesos de cambio marcados (ver Cuadro 3a), con una importante reducción en la participación de Francia, compensada con los aumentos de Italia, España, Polonia, Bélgica-Luxemburgo, Holanda y Alemania.

Cuadro 3.a Participación de sus exportaciones de CERyOL sobre el total mundial. Países de la UE		
País	94/98	02/06
Francia	7,93%	6,40%
España	2,18%	2,70%
Italia	3,06%	3,74%
Alemania	4,99%	5,17%
Holanda	3,99%	4,19%
Bélgica-Luxemburgo	3,04%	3,28%
Polonia	0,17%	0,49%

Fuente: Elaboración propia en base a FAOSTAT

En el resto de países, puede observarse que Estados Unidos tuvo la mayor reducción (menos 5,7% de participación entre períodos), acompañado por Australia y Canadá. Malasia redujo también su participación, posiblemente debido a la reducción del consumo de aceite de palma para frituras en países occidentales. En los PED relevantes todos han aumentado su participación. Rusia junto a Ucrania pasaron de 1,1% a 2,6% del total mundial en CERyOL. En un caso distinto, China mantiene la misma participación.

Cuadro 3 b Participación de sus exportaciones de CERyOL sobre el total mundial. Otros Países		
País	94/98	02/06
E.E.U.U	22,69%	16,98%
Australia	3,32%	2,73%
Canadá	6,29%	5,18%
Malasia	4,45%	4,26%
Argentina	4,99%	5,17%
Brasil	3,99%	4,19%
México	3,04%	3,28%
China	2,31%	2,31%
India	2,12%	2,21%
Rusia	0,46%	1,15%
Ucrania	0,65%	1,42%

Fuente: Elaboración propia en base a FAOSTAT

De los cinco mayores componentes CERyOL de Francia, cuatro son productos básicos: trigo y maíz caen de 48% de sus exportaciones CERyOL a 41%. Pastelería, el único producto elaborado entre los cinco primeros, aumenta su participación más de 2% en el total de Francia, pero pierde participación a nivel mundial. Solamente la cebada aumenta su participación en las exportaciones mundiales.

Francia				
Producto	% sobre sus expo de CERyOL		% sobre total mundial	
	Promedio 94/98	Promedio 02/06	Promedio 94/98	Promedio 02/06
Trigo	29,16%	25,67%	14,56%	13,07%
Maíz	18,56%	15,16%	14,97%	11,97%
Pastelería	7,49%	9,63%	9,50%	7,82%
Cebada	6,93%	7,88%	20,07%	22,59%
Colza	5,59%	5,28%	24,55%	19,81%

Fuente: Elaboración propia en base a FAOSTAT

En el caso de España, hay una fuerte especialización en aceite de oliva y aceitunas, en que participan con más de un tercio del mercado mundial y con fuertes aumentos de participación entre los dos períodos.

España				
Producto	% sobre sus expo de CERyOL		% sobre total mundial	
	Promedio 94/98	Promedio 02/06	Promedio 94/98	Promedio 02/06
Aceite de oliva, virgen	38,74%	46,40%	37,17%	39,56%
Aceitunas en conserva	12,80%	14,17%	30,56%	34,36%
Pastelería	8,40%	9,29%	2,93%	3,18%
Trigo	3,00%	3,57%	0,41%	0,77%
Aceite de soja	5,53%	2,81%	3,31%	2,03%

Fuente: Elaboración propia en base a FAOSTAT

Italia tiene otro tercio del mercado mundial de aceite de oliva, con fuerte incremento entre períodos. Evidentemente, entre España e Italia han sabido incrementar su competitividad en este producto. Italia tiene otros dos productos de fuerte participación, macarrones y pastelería, pero que permanecen estabilizados entre los dos períodos en cuanto a su participación en el comercio mundial.

Italia				
Producto	% sobre sus expo de CERyOL		% sobre total mundial	
	Promedio 94/98	Promedio 02/06	Promedio 94/98	Promedio 02/06
Aceite de oliva, virgen	19,72%	30,17%	26,55%	33,08%
Macarrones	27,70%	23,39%	56,65%	56,56%
Pastelería	19,86%	21,78%	9,72%	9,60%
Arroz molido	10,11%	6,51%	5,11%	4,52%
Harina de trigo	7,15%	2,72%	8,86%	6,11%

Fuente: Elaboración propia en base a FAOSTAT

Alemania presenta un incremento de participación en pastelería y una fuerte disminución en aceite de colza, lo que podría ser una oportunidad para Argentina, pero en productos no elaborados.

Alemania				
Producto	% sobre sus expo de CERyOL		% sobre total mundial	
	Promedio 94/98	Promedio 02/06	Promedio 94/98	Promedio 02/06
Pastelería	15,98%	23,81%	12,76%	15,63%
Cerveza de cebada	12,43%	12,98%	14,07%	12,62%
Trigo	14,68%	10,64%	4,62%	4,38%
Preparación de alimentos, harina, extracto de malta	4,46%	6,10%	16,39%	15,63%
Aceite de colza	8,87%	5,22%	26,52%	19,33%

Fuente: Elaboración propia en base a FAOSTAT

De los cinco productos más importantes del sector para los Países Bajos, tres son reexportaciones: torta de soja, soja y aceite de palma. En los tres casos aumenta ligeramente de participación. Los productos restantes, de los que se puede decir que son productos específicos de este país, la cerveza de cebada mantiene su participación y la reduce de una manera importante en pastelería.

Países Bajos				
Producto	% sobre sus expo de CERyOL		% sobre total mundial	
	Promedio 94/98	Promedio 02/06	Promedio 94/98	Promedio 02/06
Cerveza de cebada	22,46%	25,88%	20,29%	20,47%
Torta de soja	12,93%	15,33%	7,64%	8,66%
Pastelería	11,28%	9,65%	7,19%	5,12%
Soja	5,44%	6,73%	2,53%	2,70%
Aceite de palma	4,46%	6,50%	3,08%	3,88%

Fuente: Elaboración propia en base a FAOSTAT

Dinamarca, un país con un fuerte sector agrícola, muestra un desempeño bastante decepcionante, con caídas importantes en cuatro de los cinco principales productos, solo aumentando su participación en preparación de alimentos, harina y extracto de malta. Sus principales exportaciones son solamente de cereales y sus productos.

Dinamarca				
Producto	% sobre sus expo de CERyOL		% sobre total mundial	
	Promedio 94/98	Promedio 02/06	Promedio 94/98	Promedio 02/06
Pastelería	25,31%	24,24%	4,56%	2,79%
Cerveza de cebada	17,79%	23,58%	4,54%	4,02%
Cebada	12,00%	9,06%	4,93%	3,68%
Trigo	13,67%	7,14%	0,97%	0,51%
Preparación de alimentos, harina, extracto de malta	3,12%	6,30%	2,58%	2,83%

Fuente: Elaboración propia en base a FAOSTAT

Suecia solo se distingue en exportaciones de cereales y derivados. Tiene una dinámica bastante importante, reduciendo dos productos (principalmente pan) y aumentando tres.

Suecia				
Producto	% sobre sus expo de CERyOL		% sobre total mundial	
	Promedio 94/98	Promedio 02/06	Promedio 94/98	Promedio 02/06
Pastelería	18,45%	30,84%	1,05%	1,72%
Trigo	14,51%	12,12%	0,33%	0,42%
Pan	15,93%	11,05%	6,29%	3,74%
Malta	3,32%	6,85%	0,83%	2,26%
Avena	9,55%	6,31%	11,12%	10,61%

Fuente: Elaboración propia en base a FAOSTAT

Polonia presenta uno de los mejores desempeños del grupo estudiado. Crece en participación en los cinco principales productos, pasando de un promedio de 0,5% mundial a casi el 2%. Evidentemente, el cambio de sistema a partir de los 90 y su incorporación al libre comercio con la Comunidad Europea son causa de buena parte del buen desempeño mostrado. Además crece tanto en procesados como en productos básicos sin procesar.

Polonia				
Producto	% sobre sus expo de CERyOL		% sobre total mundial	
	Promedio 94/98	Promedio 02/06	Promedio 94/98	Promedio 02/06
Pastelería	38,54%	45,13%	1,06%	2,79%
Trigo	3,62%	9,25%	0,04%	0,36%
Cereales de desayuno	4,00%	8,05%	0,53%	2,01%
Aceite de colza	3,15%	7,49%	0,32%	2,61%
Colza	15,13%	5,14%	1,44%	1,47%

Fuente: Elaboración propia en base a FAOSTAT

La participación mundial de Bélgica-Luxemburgo crece en productos cerveceros (cerveza de cebada y malta) y en harina de trigo, manteniendo una importante participación en pastelería.

Bélgica-Luxemburgo				
Producto	% sobre sus expo de CERyOL		% sobre total mundial	
	Promedio 94/98	Promedio 02/06	Promedio 94/98	Promedio 02/06
Pastelería	20,56%	25,31%	10,00%	10,56%
Cerveza de cebada	8,40%	12,68%	5,79%	7,85%
Malta	6,66%	6,43%	14,10%	15,84%
Torta de soja	6,97%	5,35%	3,14%	2,37%
Harina de trigo	6,47%	4,50%	7,97%	9,55%

Fuente: Elaboración propia en base a FAOSTAT

Estados Unidos reduce fuertemente su participación mundial en los cinco productos principales, todos de productos sin procesar. La pérdida mayor es la de soja, donde reduce en 17 puntos su participación, principalmente por el aumento de producción de Brasil y Argentina.

Estados Unidos				
Producto	% sobre sus expo de CERyOL		% sobre total mundial	
	Promedio 94/98	Promedio 02/06	Promedio 94/98	Promedio 02/06
Soja	24,89%	27,96%	62,90%	45,36%
Maíz	25,53%	23,85%	58,90%	49,98%
Trigo	19,93%	17,84%	28,48%	24,12%
Torta de soja	5,71%	4,90%	19,19%	11,19%
Arroz molido	2,90%	2,76%	10,86%	3,37%

Fuente: Elaboración propia en base a FAOSTAT

Malasia está fuertemente concentrada en sus exportaciones de aceite de palma, dentro de CERyOL. Pierde participación en los cinco productos, pero se debe destacar que posee alguna diversificación, con exportaciones de productos elaborados como pastelería y preparación de alimentos, harina y extracto de malta.

Malasia				
Producto	% sobre sus expo de CERyOL		% sobre total mundial	
	Promedio 94/98	Promedio 02/06	Promedio 94/98	Promedio 02/06
Aceite de palma	83,74%	83,71%	64,61%	50,69%
Aceite de carozo de palma	7,25%	6,91%	53,84%	42,46%
Pastelería	1,71%	2,04%	1,22%	1,10%
Torta de carozo de palma	2,09%	1,46%	52,59%	43,08%
Preparación de alimentos, harina, extracto de malta	0,85%	1,27%	2,79%	2,68%

Fuente: Elaboración propia en base a FAOSTAT

Australia ha duplicado su participación en el mercado de colza y aumentó su ya importante participación en el mercado de malta.

Australia				
Producto	% sobre sus expo de CERyOL		% sobre total mundial	
	Promedio 94/98	Promedio 02/06	Promedio 94/98	Promedio 02/06
Trigo	65,51%	60,84%	13,68%	13,24%
Cebada	12,66%	15,73%	15,34%	19,28%
Colza	2,87%	6,98%	5,27%	11,13%
Malta	3,10%	4,12%	7,17%	8,44%
Pastelería	1,25%	2,10%	0,66%	0,73%

Fuente: Elaboración propia en base a FAOSTAT

Argentina está fuertemente especializada en productos básicos o con bajo nivel de elaboración. Sus tres principales bienes son soja y sus productos, con un 65% del total de exportaciones CERyOL de Argentina. Ha duplicado su participación en soja, a costa de caer en la participación en el mercado de aceite. Un punto importante es haber triplicado su participación en el mercado de maíz. No parece haber un efecto importante de MERCOSUR, a no ser una expansión en la participación en trigo, posiblemente como consecuencia de la expansión del comercio con Brasil.

Argentina				
Producto	% sobre sus expo de CERyOL		% sobre total mundial	
	Promedio 94/98	Promedio 02/06	Promedio 94/98	Promedio 02/06
Torta de soja	10,86%	30,88%	20,91%	33,52%
Aceite de soja	7,20%	18,98%	25,63%	4,06%
Soja	3,82%	15,42%	5,79%	11,88%
Trigo	7,36%	10,82%	6,02%	6,94%
Maíz	7,33%	10,52%	3,69%	10,47%

Fuente: Elaboración propia en base a FAOSTAT

Canadá ha disminuido su participación en trigo y colza, pero aumentó considerablemente su participación en exportaciones de pan, lo que debe ser seguramente consecuencia del área de libre comercio de NAFTA.

Canadá				
Producto	% sobre sus expo de CERyOL		% sobre total mundial	
	Promedio 94/98	Promedio 02/06	Promedio 94/98	Promedio 02/06
Trigo	45,11%	33,20%	17,87%	13,68%
Colza	14,76%	14,42%	51,45%	43,80%
Pan	3,03%	6,88%	21,09%	27,42%
Aceite de colza	5,14%	6,42%	19,36%	23,79%
Soja	2,46%	3,91%	1,80%	1,94%

Fuente: Elaboración propia en base a FAOSTAT

México presenta fuertes valores de expansión en cerveza de cebada y algún incremento en pastelería, junto con una fuerte reducción en exportaciones de trigo. De manera similar a lo que ocurre en Canadá, debe ser una consecuencia del NAFTA.

México				
Producto	% sobre sus expo de CERyOL		% sobre total mundial	
	Promedio 94/98	Promedio 02/06	Promedio 94/98	Promedio 02/06
Cerveza de cebada	58,44%	72,45%	8,70%	18,74%
Pastelería	13,31%	12,58%	1,40%	2,19%
Trigo	6,45%	3,81%	27,00%	0,42%
Cereales de desayuno	3,83%	2,64%	1,96%	1,86%
Macarrones	1,59%	1,23%	0,70%	1,17%

Fuente: Elaboración propia en base a FAOSTAT

Brasil presenta una estructura de comercio muy similar a la Argentina, con una fuerte expansión en los tres productos de soja y en maíz y con una participación mínima en trigo.

Brasil				
Producto	% sobre sus expo de CERyOL		% sobre total mundial	
	Promedio 94/98	Promedio 02/06	Promedio 94/98	Promedio 02/06
Soja	32,47%	51,47%	17,20%	52,78%
Torta de soja	46,80%	28,98%	31,47%	37,72%
Aceite de soja	16,93%	12,77%	21,06%	30,76%
Maíz	0,60%	4,00%	0,28%	3,57%
Trigo	0,00%	0,64%	0,00%	0,35%

Fuente: Elaboración propia en base a FAOSTAT

China presenta una importante expansión en la participación en el comercio de maíz y de maní, con baja participación de productos elaborados.

China				
Producto	% sobre sus expo de CERyOL		% sobre total mundial	
	Promedio 94/98	Promedio 02/06	Promedio 94/98	Promedio 02/06
Maíz	19,63%	29,24%	4,61%	8,34%
Arroz molido	12,94%	9,20%	4,94%	4,25%
Cacahuets preparados	4,20%	7,40%	28,17%	38,62%
Cacahuete sin cáscara	7,85%	7,29%	22,51%	31,25%
Pastelería	2,22%	5,24%	0,82%	1,54%

Fuente: Elaboración propia en base a FAOSTAT

En India no parece haber cambios importantes, con la excepción de la expansión dentro del reducido mercado de semilla de sésamo. Predominan los productos básicos. Es destacable su importancia en el comercio mundial de aceite de ricino.

India				
Producto	% sobre sus expo de CERyOL		% sobre total mundial	
	Promedio 94/98	Promedio 02/06	Promedio 94/98	Promedio 02/06
Arroz molido	45,55%	40,95%	15,98%	18,12%
Torta de soja	25,76%	21,96%	8,10%	6,54%
Trigo	2,90%	8,53%	0,39%	1,50%
Aceite de ricino	6,86%	5,35%	81,30%	77,33%
Semillas de sésamo	2,92%	4,81%	14,11%	22,44%

Fuente: Elaboración propia en base a FAOSTAT

La Federación Rusa muestra una fuerte expansión en su participación en los mercados mundiales en las dos últimas décadas. Ha recuperado un rol histórico en el comercio de trigo y tiene varios productos con algún nivel de procesamiento. Este cambio puede deberse a la transición desde una economía de dirección central a una economía de mercado, a partir de los 90. Posiblemente también pueden tener influencia las mejores condiciones de comercio con la Comunidad Europea.

Federación Rusa				
Producto	% sobre sus expo de CERyOL		% sobre total mundial	
	Promedio 94/98	Promedio 02/06	Promedio 94/98	Promedio 02/06
Trigo	14,43%	56,65%	0,42%	5,18%
Cebada	13,95%	12,12%	2,34%	6,24%
Aceite de girasol	4,67%	9,37%	1,00%	6,01%
Cerveza de cebada	0,92%	4,15%	0,10%	0,90%
Pastelería	2,44%	4,07%	0,18%	0,59%

Fuente: Elaboración propia en base a FAOSTAT

El caso de Ucrania es similar al de la Federación Rusa, aunque difiere la importancia de los productos. Ucrania aumenta fuertemente su participación en el mercado de girasol (tanto aceite como torta, desplazando a la Argentina) y de cebada. En el caso de Ucrania, su relación con la Comunidad Europea es mayor, por lo que debe haber incidido más, desplazando de este mercado a la Argentina.

Ucrania				
Producto	% sobre sus expo de CERyOL		% sobre total mundial	
	Promedio 94/99	Promedio 02/07	Promedio 94/98	Promedio 02/06
Aceite de girasol	19,18%	28,83%	5,82%	22,79%
Trigo	16,85%	23,03%	0,69%	2,59%
Cebada	11,30%	18,24%	2,69%	11,57%
Maíz	2,27%	7,67%	0,15%	1,34%
Torta de girasol	0,23%	4,90%	0,52%	28,66%

Fuente: Elaboración propia en base a FAOSTAT

En los dos cuadros siguientes, se pone de relieve, para cada uno de los países analizados, la participación en procesados, semi procesados y no procesados, datos actuales, así como la participación total en CERyOL. Observando la relación entre nivel de procesamiento y total de exportaciones, se puede detectar la especialización de cada país. En todos los países europeos, la participación es mayor en procesados que en el total del grupo CERyOL. En el segundo cuadro, es exactamente a la inversa, con una notable excepción: México, posiblemente debido a sus fuertes exportaciones de cerveza.

Participación de países seleccionados en las exportaciones mundiales de CERyOL Procesados, Semi y No Procesados, 2002-2006

PRODUCTOS	BÉLGICA- LUXEMBURGO	DINAMARCA	FRANCIA	ALEMANIA	ITALIA	PAÍSES BAJOS	POLONIA	ESPAÑA	SUECIA
No Procesados	0.87%	0.26%	5.16%	1.61%	0.43%	0.76%	0.15%	0.36%	0.18%
Semiprocesados	3.01%	0.44%	2.69%	4.53%	4.22%	5.75%	0.22%	4.91%	0.21%
Procesados	7.65%	2.63%	6.80%	11.43%	8.29%	8.17%	1.40%	3.86%	1.06%
Total	3.28%	0.91%	6.40%	5.17%	3.47%	4.19%	0.49%	2.70%	0.44%

	ARGENTINA	AUSTRALIA	BRASIL	CANADÁ	CHINA	INDIA	MALASIA	MÉXICO	FEDERACIÓN RUSA
No Procesados	4.06%	3.15%	4.68%	4.19%	1.84%	1.77%	0.01%	0.10%	1.07%
Semiprocesados	14.29%	0.33%	8.52%	2.30%	1.12%	2.33%	12.64%	0.19%	0.56%
Procesados	0.98%	0.64%	0.26%	5.27%	2.30%	0.27%	0.69%	5.82%	0.57%
Total	8.06%	2.73%	8.79%	5.18%	2.31%	2.21%	4.26%	1.37%	1.15%

Fuente: Elaboración propia en base a FAOSTAT

En los dos cuadros siguientes, se observa el ranking de países importadores y de exportadores, desde 1980 hasta 2007. Claramente, los principales importadores son países desarrollados, especialmente Estados Unidos y Alemania. La URSS tiene una fuerte participación en la década del 80 pero desaparece en los años siguientes, excepto en 1995 como Rusia. China sube desde la décima posición en 1990 hasta la sexta posición en 2007. Fuera de la participación china, los principales países importadores del complejo CERyOL son Estados Unidos, Japón y los principales países europeos.

Ranking de Importadores

	1980	1985	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1	Alemania	Alemania	Alemania	Alemania	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	Alemania
2	URSS	URSS	Japón	Japón	Japón	Japón	Alemania	Alemania	Alemania	Alemania	Alemania	Estados Unidos
3	Japón	Estados Unidos	Estados Unidos	Francia	Alemania	Alemania	Japón	Japón	Japón	Reino Unido	Reino Unido	Reino Unido
4	Reino Unido	Japón	Reino Unido	Estados Unidos	Reino Unido	Reino Unido	Reino Unido	Reino Unido	Reino Unido	Japón	Japón	Japón
5	Italia	Italia	Italia	Reino Unido	Francia	Francia	Francia	Francia	Francia	Francia	Francia	Francia
6	Estados Unidos	Reino Unido	URSS	Países bajos	Italia	Italia	Italia	Italia	Italia	Italia	Italia	China
7	Francia	Francia	Francia	Italia	Países Bajos	Países Bajos	Países Bajos	Países Bajos	China	Países Bajos	Países Bajos	Países Bajos
8	Países Bajos	Países Bajos	Países Bajos	Bélgica-Luxemburgo	Bélgica	Bélgica	Bélgica	China	Países Bajos	China	China	Italia
9	Bélgica-Luxemburgo	Bélgica-Luxemburgo	Bélgica-Luxemburgo	China	China	China	China	Bélgica	Bélgica	Bélgica	Bélgica	Bélgica
10	China	Canada	China	Rusia	Canada	Canada	Mexico	España	España	España	España	España

De manera similar, los países desarrollados son también los principales exportadores de estos alimentos. Pero hay otros participantes importantes. Japón desaparece del ranking y aparecen Brasil, Australia, Canadá, China y, en los 80, Argentina. La importancia relativa cambia también. Estados Unidos conserva su posición pero Alemania pasa al cuarto puesto y crecen Francia y Países Bajos.

Ranking de Exportadores de Alimentos

Puesto	1980	1985	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos	Estados Unidos
2	Francia	Francia	Francia	Francia	Francia	Francia	Francia	Francia	Francia	Países Bajos	Países Bajos	Países Bajos
3	Países Bajos	Países Bajos	Países Bajos	Países Bajos	Países Bajos	Países Bajos	Países Bajos	Países Bajos	Países Bajos	Francia	Francia	Alemania
4	Alemania	Alemania	Alemania	Alemania	Alemania	Alemania	Alemania	Alemania	Alemania	Alemania	Alemania	Francia
5	Australia	Canada	Bélgica-Luxemburgo	Bélgica-Luxemburgo	Bélgica	Canada	Bélgica	Bélgica	Bélgica	Brasil	Brasil	Brasil
6	Canada	Australia	Italia	España	Canada	Bélgica	España	España	España	Bélgica	Bélgica	Bélgica
7	Bélgica-Luxemburgo	Cuba	Canada	Italia	España	España	Canada	Brasil	Brasil	España	España	Canada
8	Cuba	Brasil	Australia	Canada	Italia	Brasil	Italia	Canada	Canada	Canada	Canada	España
9	Argentina	Argentina	Dinamarca	China	Australia	Italia	Brasil	Italia	Italia	Italia	Italia	Italia
10	Brasil	Italia	España	Reino Unido	China	Australia	Australia	China	Australia	China	China	China

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS Y ENSEÑANZAS DE CASOS SELECCIONADOS

Para el análisis que sigue se seleccionó una serie de productos con las siguientes características:

- la materia prima básica es de origen agrícola, del complejo CERyOL (cereales y oleaginosas);
- son productos con valor agregado adicionado en la cadena por sobre su valor como materia prima básica. No necesariamente son productos de consumo final, pero tampoco son productos primarios sin elaboración posterior a la cosecha;
- el análisis se centra sobre los flujos comerciales internacionales, priorizando aquellos productos que posean altas tasas de crecimiento;
- se seleccionan aquellos países que se perfilan como de alto desempeño comercial y se individualizan factores que lo justifican;
- finalmente, se toman los distintos casos y se buscan ciclos y tendencias que puedan servir para recomendar políticas a nivel de empresas y de gobiernos.

Los casos seleccionados fueron los siguientes productos: cerveza, aceite de oliva, alimentos balanceados para mascotas, pastelería y trigo. Para cada caso se han tomado en cuenta a los países que, por su desempeño, sobresalen en cuanto al crecimiento de sus exportaciones.

Mercado de cerveza

Hay dos casos sintomáticos en el mercado de cerveza: las exportaciones mexicanas y las exportaciones dentro de la Unión Europea.

En el caso de México, el efecto exógeno más importante ha sido la fundación del NAFTA, a partir de 1994.

La información de la estructura del comercio se puede observar en la tabla siguiente.

		EXPORTACIONES DE CERVEZA DE MEXICO		
	(millones de dólares corrientes)	% exportaciones a USA	% exportaciones a CANADA	Cantidad de destinos (países)
AÑO				
1986	114.1	99.0	0.3	13
1990	158.2	89.6	0.9	25
1995	306.8	74.6	2.8	72
2000	881.2	87.1	2.8	64
2005	1504.1	87.0	2.9	70

El año 1995 es el primer año del NAFTA. Si bien cae la participación porcentual de lo que va a los Estados Unidos, se duplica el valor de las exportaciones respecto a 1990. En los períodos siguientes se observan elevadas tasas de crecimiento de las exportaciones y una recuperación de la participación de las exportaciones a Estados Unidos. Estos datos muestran que Estados Unidos ya era un fuerte participante del mercado de exportaciones de cerveza desde México. La diferencia notable es que el crecimiento se hace muy elevado y sostenido.

Con respecto a Canadá, la diferencia que se opera con el NAFTA es notable, triplicando la participación en las exportaciones de México, en un período de muy fuerte crecimiento. Indudablemente, el efecto del NAFTA ha sido muy fuerte en este flujo comercial.

La caída de la participación de Estados Unidos en 1995 es contraria a los efectos del NAFTA. No obstante, este efecto es coyuntural, debido al efecto de los flujos financieros sobre el tipo de cambio. Por ejemplo, en 1995 Argentina (con 0,7% de las exportaciones mexicanas) y Brasil (con 4,6%) son clientes importantes pero que no existen en los años anteriores y posteriores. La causa debe ser la sobrevalorización cambiaria de las monedas domésticas de estos países, en una coyuntura que desembocó justamente en la crisis financiera de diciembre de 1995 en México (el efecto "tequila").

Este comportamiento de México se debe a la cercanía y al acceso en el caso de Estados Unidos y al acceso a su mercado en el caso de Canadá. Con ruidos como la sobrevalorización cambiaria de algunos países en 1995, estos resultados son consistentes con los beneficios que se esperan de los acuerdos comerciales, como se señala en el primer capítulo.

Como referencia del desempeño de las exportaciones de cerveza de México, se puede observar la estructura de las exportaciones de otros dos países muy importantes en este mercado: Alemania y Países Bajos. Para 2005, ambos países enviaban el 75 % de sus exportaciones a socios comerciales de la Unión Europea (ver tabla a continuación). Si se le suma Suiza, fuera de la zona de libre comercio pero con cercanía geográfica, crecen un 2% de exportaciones a países cercanos.

Origen de las exportaciones de cerveza	Valor exportaciones 2005, en millones de dólares corrientes	Exportaciones a la Unión Europea ¹	Exportaciones a Suiza
Alemania	1071.1	75.4 %	2.0 %
Países Bajos	589.1	74.8 %	2.7 %

¹ Agregado de países de la Unión Europea dentro de los principales veinte destinos

Esta información es consistente con los datos de México, en el sentido de la importancia que tienen los acuerdos comerciales para crear o aumentar flujos de comercio.

Aparte de los factores externos que se tomaron en cuenta hasta ahora (existencia de tratados comerciales y cercanía), hay cambios propios del sector o producto. En el caso de la cerveza, se pueden mencionar como factores importantes la escala de producción y la tecnología de envasado. En México, antes del NAFTA ya existía un elevado nivel de concentración, con dos empresas aprovisionando una elevada participación del mercado. Asimismo, la cerveza Corona, de origen mexicano, aumentó fuertemente sus exportaciones manteniendo su envase de porrón de vidrio, caro y con exigencias de almacenamiento para no degradar el producto, en base a una diferenciación de producto que les permite competir exitosamente aún a precios mayores. Como se puede observar, México aumenta no solo sus exportaciones sino también la cantidad de destinos. El NAFTA le permitió aumentar su competitividad para exportar a otros países fuera de su ámbito.

Mercado de aceite de oliva:

Los dos principales países exportadores de aceite de oliva son europeos, ambos miembros de la Unión Europea: Italia y España. Italia es un miembro original, participando desde los primeros organismos en la década del cincuenta. España entró en el sistema a partir de la década del 80.

	Exportaciones de aceite de oliva (millones dólares corrientes)	
AÑOS	ESPAÑA	ITALIA
1986	219.2	160.0
1990	673.5	332.8
1995	631.8	621.1
2000	802.7	825.9
2005	1987.1	1845.9

Aunque España es un participante tardío en la integración europea, tiene un desempeño similar al de Italia en lo que hace al volumen de exportaciones. Sin embargo, la evolución de sus mercados no es similar. Italia es un competidor mundial, que parece haber diferenciado claramente su producto y conquistado determinados mercados de manera muy estable.

Por ejemplo, las exportaciones por valor de aceite de oliva a Estados Unidos son entre 5 y 8% de las exportaciones de España en el período considerado. En cambio, Italia es un fuerte vendedor a Estados Unidos, a donde destina entre 38 y 58% de sus exportaciones. En los últimos años, su participación es bastante estable en el 45% del valor total.

Otra diferencia entre los dos países es que España mantiene valor de exportaciones entre 73 y 85% del total hacia la Unión Europea (considerando los primeros diez destinos). En cambio Italia ha ido disminuyendo sus ventas a la Unión Europea, con un mínimo del 24% de sus exportaciones en 2005. En general, España sigue vendiendo fundamentalmente a la UE (casi 70% en los últimos años). Considerando los dos grandes mercados de aceite de oliva (Estados Unidos y UE), Italia se diversifica y cae de un 90% de sus exportaciones a estos mercados en 1986 a 70% en 2005, en tanto que España se mantiene en forma bastante estable en las tres cuartas partes del valor de sus exportaciones para estos destinos.

En lo que hace a precios, entre 1986 y 2000 Italia mantiene un premio en sus exportaciones de entre 7% y 38% sobre los precios FOB de España. Las exportaciones conjuntas de ambos países se cuadruplican en volumen entre 1986 y 2000. Aparentemente hay un aumento en la elasticidad precio de las exportaciones en el período analizado, aunque esta conclusión se debe relativizar por estar trabajando con precios corrientes en un período de tiempo prolongado. Puede haber un indicio de que España sería vista como proveedor barato en términos relativos, requiriendo competir con menores precios para poder mantener su participación de mercado.

Un detalle importante: hay un fuerte flujo de exportaciones de aceite de oliva de España hacia Italia. La contrapartida es mínima. Italia es el principal comprador de España, comprando 40% de sus exportaciones. España compra hasta un máximo de 7% de las ventas italianas. Esto implica saldos de 700 millones de dólares a favor de España en 2005. Dejando de lado la posibilidad de una reexportación directa, es factible que la exportación española hacia Italia sea complementaria de la producción de este último país y le permita aprovechar su diferenciación de marca para aumentar sus excedentes y mantener sus exportaciones creciendo.

La conclusión que se puede extraer es que aunque España no tuvo las ventajas comerciales de Italia durante un largo período, su incorporación a la UE le ha permitido mantener su competitividad en un mercado diferenciado por calidad como es el aceite de oliva en la Europa integrada. No obstante, debe tener precios por debajo de los de Italia para mantener su participación de mercado. Es decir, Italia ha logrado, por historia y por su temprana adhesión a la integración europea, algún tipo de diferenciación de marca que le permite competir con mayor comodidad frente a España. Esto muestra que, además del efecto positivo de la integración económica europea, hay una explicación adicional que se manifiesta a nivel de las empresas italianas que compiten en el mercado: han podido desarrollar estrategias de diferenciación, especialmente en el desarrollo de marcas.

Mercado de alimentos balanceados para mascotas

Este producto ha mostrado ser un nicho interesante, con fuerte crecimiento en las últimas décadas. Desde 1986 hasta 2000 (catorce años) las exportaciones de Estados Unidos pasaron de 63,4 a 885,7 millones de dólares corrientes. Pese a haber fuertes IED en los países más desarrollados, que permiten abastecimiento de los mercados domésticos, Estados Unidos vendía a 108 países diferentes en el año 2000. En los puntos de ventas en el mercado argentino, generalmente supermercados y negocios de mascotas, se puede observar que la oferta está constituida por IED de Estados Unidos en el país y por empresas medianas nacionales.

Los principales destinos de las exportaciones de Estados Unidos son NAFTA y otros países desarrollados. México ya presentaba una importante participación en las exportaciones de Estados Unidos desde antes de la integración en el NAFTA. Canadá ha sido un persistente comprador a lo largo del período considerado. De manera constante, Japón y diversos países europeos han sido los principales compradores.

Argentina aparece con 1% en 1995 y 1,5% en 2000 de participación en las exportaciones de Estados Unidos.

La variable fundamental, en este caso, es el aumento del ingreso de los países consumidores, que permiten que se consuman alimentos procesados para mascotas, ahorrando en el tiempo de preparación. Este es un proceso similar al que Antle identifica para el consumo humano, de un alto costo de oportunidad en términos del tiempo necesario para la preparación de alimentos.

Mercado de pastelería

México ha expandido sus exportaciones de pastelería a tasas muy elevadas. Desde 8 millones de dólares de exportaciones en 1986 ha llegado a 261 millones de dólares en 2005.

La participación de Estados Unidos ha oscilado entre 90 y 100% del total, siendo el principal motor de la expansión de las ventas mexicanas (en 1995, primer año de implementación del NAFTA, las importaciones de Estados Unidos saltaron a 72 millones de dólares, seis veces más que las de 1990).

Por otro lado, las exportaciones a Canadá muestran un comportamiento totalmente contrario: los años de mayor participación son 1990 (1,8%) y 1995 (0,4%) y disminuye prácticamente hasta desaparecer en los años siguientes.

La comparación de los dos países parece indicar que la cercanía (en el contexto del NAFTA) ha resultado de gran importancia para la expansión de las exportaciones mexicanas de pastelería a Estados Unidos, en tanto que Canadá no ha sido impactado por el acuerdo comercial. De acuerdo al marco teórico, cuando se disminuyen las restricciones (en este caso tarifas o restricciones para arancelarias), aumenta el comercio. Tanto en este caso como el de la cerveza, la expansión ha sido lo suficientemente importante como para que los efectos de desvío de comercio de una unión aduanera sean inferiores a los efectos de creación de comercio.

Un punto interesante aparece en la comparación del desempeño exportador de México de pastelería con relación a pan. En 1986 prácticamente no existen exportaciones de pan (un poco más de cien mil dólares), en 1995 suben a 1,7 millones de dólares y llegan a 6,2 millones en 2005. Si bien tienen un comportamiento dinámico, no alcanzan una dimensión comparable a los otros productos y son exclusivamente dirigidas a Estados Unidos. Es posible que sean un tráfico exclusivamente fronterizo y no han logrado desarrollarlo pese a que México tiene multinacionales importantes en ese ramo, como Bimbo. La principal razón puede ser que la estrategia de Bimbo haya sido la inversión extranjera directa en Estados Unidos. Efectivamente, ha adquirido Weston Foods en la costa oeste de Estados Unidos, lo que puede haber llevado a que la IED sustituyó sus exportaciones mediante adquisiciones. Esta estrategia es similar a la que han desarrollado en otros países como China, Uruguay, Brasil, Argentina, Chile y Colombia.

Otro gran mercado de pastelería es el europeo. Los principales exportadores son Bélgica-Luxemburgo, Italia y Francia. Las exportaciones conjuntas de los tres países en 1986 eran por

un valor de casi 520 millones de dólares corrientes. Para 2005, exportaban por un valor superior a los 3.300 millones de dólares, con porcentajes de participación muy similares.

En el caso europeo, es interesante observar el comportamiento de Polonia, que pasó de exportar 69 millones de dólares en el año 2000 a 433 millones en el 2005, primer año posterior a su ingreso a la Unión Europea en 2004, un porcentaje de crecimiento casi nueve veces mayor que el de los países testigos mencionados.

Este desempeño muestra que los socios tradicionales pueden tener persistencia o continuidad en los mercados, pero evidentemente hay nichos en los cuales los países nuevos presentan superiores tasas de crecimiento. Este fenómeno es conocido como “convergencia” y se ha presentado en forma clara en las tasas de crecimiento del producto bruto interno entre los países más y menos desarrollados en la Unión Europea (por ejemplo, Alemania o Francia creciendo menos que Italia en la primera etapa de la integración europea, Italia creciendo menos que España en los últimos años).

Otra característica interesante del caso polaco es que mantiene la fuerte presencia de importadores de países cercanos. Previo a su incorporación a la Unión Europea, Polonia exportaba principalmente a países como Rusia, Ucrania, Latvia, Lituania, República Checa, Hungría. En los años posteriores a su integración, se observa que mantiene esos mercados pero, además, incorpora exportaciones a Alemania, Reino Unido, España, Bélgica y otros. Es una clara evidencia de la fortaleza que presentan las preferencias o pautas de consumo desarrolladas durante un período prolongado de tiempo en un contexto de organización política y económica como fue la pertenencia de Polonia al bloque de países comunistas desde la Segunda Guerra Mundial. Este proceso generó preferencias o pautas de consumo similares y permite que, luego de la modificación de este bloque y el pasaje de Polonia a la Unión Europea, continúen los flujos de comercio con otros países del ex bloque.

Los números de Polonia indican que el mercado de pastelería en Europa es lo suficientemente dinámico como para que el efecto final de su integración a la Unión Europea sea más de creación que de desvío de comercio.

Este es un punto importante: el mercado generado a partir de un modelo de comercio como el de la Unión Europea permite una especialización a nivel nacional con creación de comercio. En general, tanto los datos de comercio de los países tradicionales (los seis países originales) como los de los nuevos participantes muestran un alto dinamismo de comercio, tanto con sus socios comerciales como con el resto del mundo. Esto permite afirmar que los efectos de creación de comercio han sido superiores a los efectos de desviación de comercio en los períodos considerados.

Mercado mundial de trigo

A partir del trigo se elaboran distintos productos, que requieren la utilización de diferentes tipos de materia prima. Ésta se obtiene de trigos con características específicas, que deben ser molidos en forma separada para obtener una harina que se adecue a las necesidades del industrial o del panadero (Antonini, 2009).

Anteriormente se consideraba que eran de alta calidad los trigos de gran fuerza, con alto contenido proteico. En la actualidad, calidad en el trigo no es más que la adecuación a un uso específico. Una variedad de trigo puede ser muy buena para elaborar pan, pero a su vez ser muy poco apta para galletitas o para repostería o para pan dulce, ya que estos productos demandan harinas con características distintas. También las exigencias en las harinas varían de acuerdo a si la panificación es de tipo industrial o artesanal (panaderías). Los procesos de fabricación de los productos panificados se encuentran cada vez más automatizados. Esto hace que si la calidad del trigo no es consistente y estable, el producto final que se obtiene no es el deseado.

Nuestro país, a diferencia de sus principales competidores, no realiza clasificación del trigo de acuerdo a la aptitud de uso final y ofrece al mercado un trigo mezcla a valores bajos, compitiendo básicamente con los trigos blandos que ofrece la Comunidad Económica Europea. Desde el punto de vista del posicionamiento estratégico, podemos afirmar que los países pertenecientes al ex bloque de la Unión Soviética (Rusia, Ucrania, y Kazakstán) son una amenaza para Argentina ya que ofrecen volúmenes cada vez mayores de trigos mezcla de baja calidad a valores bajos, lo que ejerce una presión bajista en este mercado.

Es decir que el trigo argentino se vende a un precio inferior al que reciben otros de similar calidad. Nuestros competidores en el mercado mundial (EE.UU., Australia, Canadá) no venden trigo como un *commodity* sino productos diferenciados en función de lo que la demanda necesita. Adicionalmente, estos países segregan cada clase de trigo en bandas de contenido proteico. Esto hace posible que el cliente compre el producto seleccionando la clase y el contenido proteico que aseguren la funcionalidad deseada. El precio de cada segregación queda determinado por el mercado.

En el mercado internacional, Argentina es uno de los principales exportadores de trigo, cuando su producción supera los quince millones de toneladas. Con ese nivel de producción, se destina el 40% para molienda en el mercado interno, 45% compra Brasil y el restante 15% se vende a terceros países. El arancel externo común de 10.5% sigue siendo una protección contra el ingreso de mercadería desde fuera del MERCOSUR, lo cual otorga a la Argentina una preferencia importante en el mercado brasileño. Esta preferencia se manifiesta a partir de 1995, fecha de generalización del Arancel Externo Común del Mercosur. Asimismo, en este momento existe un diferencial arancelario entre la exportación de trigo y la exportación de harinas, lo que ha incrementado el uso doméstico en Argentina (molinería) en más de un millón de toneladas con destino a la exportación, especialmente a Brasil.

Además del problema de la falta de clasificación hay otro aspecto negativo que caracteriza a las exportaciones de trigo argentino: la baja homogeneidad del producto y el elevado contenido de materia extraña. Los estándares comerciales de exportación para los trigos canadienses establecen 0% de *dockage* (materias extrañas), esto quiere decir que todos los embarques son debidamente limpiados mediante el uso de la zaranda.

La diferenciación del trigo requiere dos reformas básicas al proceso actual de comercialización de trigo en nuestro país: segregación y limpieza.

La segregación es la agrupación de variedades que presentan propiedades y características similares, que permiten, obtener una harina orientada a un determinado uso industrial. Para ello es importante un cambio en la logística que evite la mezcla de trigos con diferentes calidades.

En los principales países productores, las clases están determinadas en base a atributos como son la dureza, el color, la estación de siembra, o por usos específicos.

En lo que hace a limpieza, hoy en día en la Argentina el uso de la zaranda no es obligatorio, esto representa una clara desventaja frente a nuestros competidores que cuentan con exigentes normas de calidad al respecto. El uso obligatorio de la zaranda contribuirá a mejorar la reputación y como consecuencia el precio del trigo. El uso de la zaranda permitirá separar del granel aquellas impurezas que tengan un tamaño distinto al grano de trigo. Se obtendrá de este modo un subproducto de valor económico que estará destinado al forraje.

Antonini estimó un incremento promedio en el valor de comercialización del trigo del 14,78 %, el cual surge del promedio ponderado de los aumentos estimados para las distintas clases de trigo argentino.

Los costos incrementales son:

1. Costos del equipo para ensayos

Se consideró el costo de equipos de rayos infrarrojos NIRS (*Near Infrared Spectroscopy*) los cuales permiten determinar en 30 segundos, en grano entero, el contenido de proteína de una partida, permitiendo tomar una rápida decisión de asignación de silo para enviar la mercadería.

2. Costo adicional en mano de obra por los nuevos análisis

Los nuevos ensayos requieren trabajo adicional. El costo adicional surge de multiplicar el tiempo que lleva realizar los nuevos ensayos por el costo de la mano de obra.

3. Costo de análisis de reología completo

Se haría un análisis reológico completo de cada camión a fin de determinar la capacidad del trigo para producir harinas adecuadas para un determinado uso. Se mediría la fuerza y extensibilidad de la masa, la capacidad para absorber agua y su estabilidad. El costo de efectuar un análisis reológico completo es de 0,30 U\$S por tonelada muestreada.

4. Costo adicional para el almacenamiento de muestras

La incorporación de nuevos ensayos, cuyos resultados son determinantes del precio, obligaría a retener muestras, (si es que en la actualidad no lo está haciendo), a fin de ser utilizadas en el caso de presentarse disputas.

5. Costo adicional registro de datos en el sistema

Es el costo del trabajo adicional para el registro de los datos y el mantenimiento de estos registros a fines de agrupar por calidades en los depósitos correspondientes.

6. Costo adicional control y calibración del equipo.

Los nuevos equipos de medición de proteína deberían ser calibrados en forma periódica a fin de mantener la exactitud de los mismos.

7. Costo del nuevo software

Se requeriría un software para administrar la información referida al sistema de segregación por calidades que permita a cada instante saber que calidad promedio hay en cada silo, las clases entregadas en cada camión y demás información útil para tomar decisiones.

8. Costo adicional de mano de obra en zona de descarga

Las nuevas tareas asociadas a la segregación pueden requerir mano de obra adicional en la zona de descarga.

9. Inversiones en el sistema de descarga y manipuleo

En algunos casos sería necesaria la modificación de los sistemas de descarga y manipuleo.

10. Sub-utilización del espacio para almacenaje

La segregación puede traer aparejado una sub-utilización de la capacidad de almacenaje del acopio. Si no se recibe la cantidad de grano esperada para cada segregación, la eficiencia del almacenaje se verá reducida. En condiciones de exceso de capacidad de almacenaje antes de la segregación este costo tenderá a cero.

11. Inversión en almacenaje

En algunos casos sería necesaria mayor capacidad de almacenaje para manipular un mayor número de segregaciones.

En lo que hace al incremento en el precio FOB resultante del sistema de segregación se pudo verificar que el mercado paga diferentes precios por diferentes trigos, a partir de la comparación de los precios FOB de distintos orígenes y distintas calidades, con los valores obtenidos por el trigo mezcla argentino. A modo de ejemplo, el trigo estadounidense *Hard Red Winter*, grado 2 ha tenido una cotización promedio de 24,80 dólares adicionales por encima del trigo argentino Grado 2, en los últimos 10 años.

Este diferencial se incrementa significativamente en el mercado brasileño, principal destino del trigo argentino. Continuando con el ejemplo del *Hard Red Winter* grado 2, el incremento en el precio se extiende a 75,06 dólares respecto al mezcla argentino Grado 2, debido al diferencial de arancel del Mercosur, a una menor incidencia de los fletes y a una menor carga impositiva por impuestos a la marina mercante.

Se considera que se podría obtener mediante la segregación un valor adicional promedio en el precio FOB para el trigo argentino del 21,76%, que representa un incremento de 33,57 dólares estadounidenses de acuerdo a las cotizaciones de los 10 últimos años.

Aplicando el método de evaluación de proyectos de inversión, y considerando los criterios del VAN y TIR, se encontró que es económicamente viable la implementación de un sistema de segregación por calidades en nuestro país. El análisis se realizó en forma separada para cada uno de los integrantes de la cadena de comercialización.

Adicionalmente se pudo verificar en el mercado, con dos empresas que comercializan trigos segregados (Syngenta y Alea), la existencia de acuerdos con productores con primas que van desde un mínimo de U\$S 8 a un máximo de U\$S 14 por tonelada en trigos de las variedades TDA1, con un nivel de retenciones sobre las exportaciones del 20% anual.

El sistema de segregación de trigos por calidades es una necesidad que surge a partir de los requerimientos de los compradores, que adquieren el trigo mezcla argentino a un precio inferior al que se alcanzaría de realizarse la segregación mencionada. Este castigo a los precios del

producto nacional respecto a los de sus competidores, no se debe a una cuestión de la calidad genética de los trigos argentinos, sino a un sistema de comercialización que no ha sido diseñado para satisfacer las necesidades actuales de la molinería. Es económicamente viable para todos los integrantes de la cadena, adoptar un sistema institucionalizado de comercialización de trigo, lo cual permitiría agregar valor adicional a la producción de este cereal. Además, el MERCOSUR es un contexto adecuado para desarrollar estrategias de exportación de trigos u otros cereales y oleaginosos segregados por parte de empresas exportadoras argentinas

Conclusiones

Desde el punto de vista genérico de los países involucrados, la principal consecuencia de los casos analizados es que la accesibilidad de mercados y la cercanía geográfica son las variables más destacadas.

La accesibilidad se muestra a través del impacto que han tenido las diversas formas de acuerdos comerciales (multilaterales, regionales, bilaterales) en la expansión de las exportaciones con mayor valor agregado. México muestra una fuerte expansión de sus exportaciones de cerveza a partir de la creación del NAFTA. Los países miembros de la Unión Europea muestran diferentes casos de expansión comercial (aceite de oliva de España, pastelería de Polonia y de otros países europeos tradicionales). Las exportaciones de trigo de Argentina a Brasil se expanden a partir del Mercosur.

La cercanía como factor de incidencia en la comercialización de los derivados de CERyOL se observa claramente en las exportaciones de cerveza de México, de aceite de oliva de España e Italia, y de pastelería por países de la Unión Europea.

La influencia de la accesibilidad y la cercanía se superpone frecuentemente a otro factor muy importante para determinar la existencia de flujos comerciales: la adhesión o pertenencia a un bloque o grupo de países con elementos comunes como pueden ser la religión, la lengua, la organización político-económica y la cultura en general. En el caso de la religión, el caso observado son las exportaciones de aceite de palma desde Malasia, que son realizadas principalmente a países islámicos como Pakistán, Indonesia, Arabia Saudita, etc. En el caso de la organización socio-económica, se observa que países que pertenecieron al bloque comunista han desarrollado relaciones que permanecen después del cambio de sistema. Así, Polonia (que ha pasado de país comunista a miembro de la Unión Europea), ha expandido fuertemente sus exportaciones de pastelería a países de la UE pero sigue siendo un fuerte exportador a países que pertenecieron al mismo bloque (Rusia, Ucrania, Kazajistán, Letonia). En el caso de factores culturales, es interesante observar como la gastronomía determina pautas alimenticias que pasan a formar parte de las preferencias de los individuos. De esa manera, es común ver importantes flujos comerciales de alimentos entre países culturalmente próximos, como en el caso de los países árabes. Este tipo de factores se complementa con la accesibilidad, en el sentido de que favorecen la entrada a un mercado por cuanto disminuyen los costos de transacción en que se incurre cuando se quiere conocer un mercado.

A nivel de las empresas que participan de este comercio se perciben diferentes estrategias. En el caso de las exportaciones de aceite de oliva de Italia, aún después de 25 años de la incorporación de España a la Unión Europea las exportaciones italianas tienen un precio superior al de las españolas. Esto puede entenderse como una creación de marca que mejora la percepción de calidad de las exportaciones italianas.

Distintos productos requieren diferentes estrategias. Por ejemplo, México presenta fuerte expansión en las exportaciones de pastelería, claramente como consecuencia del NAFTA. Sin embargo, su expansión en las exportaciones de pan es mucho más modesta (aunque a tasas elevadas, pero con valores reducidos). No obstante, México tiene empresas multinacionales en este último rubro, como es el caso de BIMBO. Esta empresa, en vez de seguir una estrategia de aumento de la escala de producción a nivel doméstico y exportación de los excedentes, adopta otra política: la inversión extranjera directa, con fuertes inversiones en Estados Unidos y Latinoamérica, y bajas exportaciones del país de origen. Es posible que esta estrategia se deba al bajo valor específico del pan, que resulta penalizado en caso de transportarlo a grandes distancias.

El mercado de trigo proporciona un caso en que el añadido de valor no representa una transformación de la materia prima sino la incorporación de protocolos de calidad. La

segregación del trigo es una práctica de poca difusión en Argentina pero con comprobada viabilidad. Si las empresas argentinas no generalizan este criterio, en el marco de normas técnicas generadas por el sector público, el sector triguero argentino se va a encontrar arrastrado por la competencia del trigo de baja calidad de Rusia, Ucrania y Kazajstán.

La relación entre el aumento de exportaciones de alimentos procesados y la inversión extranjera directa de las empresas productoras en otros países puede ser complementaria o competitiva. Si la empresa matriz hace una IED en un país con mercado suficiente para absorber toda la producción de la planta nueva, va a ser competitiva y va a disminuir el flujo comercial. En el otro caso, si la IED se hace en un país con dotación de recursos suficientes (en este caso, suficiente producción básica de los productos básicos del complejo CERYOL), la relación puede ser complementaria entre inversión y recursos y resultar en mayores flujos de comercio. Generalmente, la IED es realizada, en una escala global, por grandes empresas de países desarrollados. En los casos de importantes empresas nacionales de los PED (por ejemplo, el caso de BIMBO, la empresa que produce la cerveza CORONA en México, SADIA en Brasil y la misma ARCOR en Argentina), no integran globalmente su producción pero hacen inversiones en países cercanos o asociados por acuerdos comerciales (SADIA ha comprado frigoríficos en Argentina, BIMBO ha comprado empresas y ha hecho inversiones en Latinoamérica y Estados Unidos). En estos casos, se considera que la IED puede ser una relación complementaria al aumento de exportaciones desde el país sede de la empresa, caracterizándose como una estrategia de integración horizontal (cuando se adquieren empresas en países vecinos) o una estrategia intensiva de desarrollo de nuevos mercados (cuando se realizan inversiones en estructuras comerciales para apoyar exportaciones o en capacidad productiva para abastecer mercados locales).

Finalmente, no se ha encontrado evidencia pero es posible pensar que hay estrategias de diversificación concéntrica que pueden ser utilizadas para la promoción de grupos de productos que estén relacionados. Por ejemplo, de manera similar a la segregación del trigo es posible pensar en mejoramiento de harinas proteicas, subproductos de la molienda de aceite vegetal, tanto de soja como de girasol, para proveer productos específicos para la alimentación de animales productores de carne (por ejemplo, raciones a granel para ganado vacuno o para porcinos o para aves). Desde esta posición, apoyada básicamente en el aumento de exportación de productos segregados con diferentes criterios y con adiciones de diferentes tipos, se puede avanzar hacia productos para la alimentación animal con características más complejas.

CAPITULO 4

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La principal conclusión de este trabajo es que el comercio mundial de alimentos procesados crece a tasas superiores a las del comercio de productos agrícolas básicos y que esto es especialmente cierto para los productos del Complejo CERyOL.

En el análisis de productos seleccionados del Complejo CERyOL y de la bibliografía académica sobre el tema pueden observarse varias tendencias relevantes sobre la evolución comercial del sector:

1. Los acuerdos de libre comercio multilaterales y regionales han sido importantes incentivos para el aumento de los flujos comerciales en los productos del complejo CERyOL.
2. Hay bastante diversidad en el desempeño comercial de diferentes productos del complejo CERyOL en diferentes países o conjuntos de países. Hay evidencia de que los países que han entrado más tarde en los acuerdos comerciales pueden tener un mejor desempeño inicial, lo que puede deberse a una convergencia con respecto a los niveles de crecimiento de los socios comerciales más antiguos (por ejemplo, España respecto a Italia en aceite de oliva y Polonia respecto a los socios europeos en pastelería).
3. Se observa que, como consecuencia de lo expuesto, hay espacios importantes para el desarrollo de políticas públicas y estrategias empresariales privadas para la promoción del procesamiento y la comercialización externa de productos del complejo CERyOL con mayores grados de procesamiento.

En lo que hace a estrategias de empresas privadas para el desarrollo de exportaciones de alimentos procesados del complejo CERyOL, se puede observar la relevancia de varias propuestas:

1. Como estrategias de integración hacia delante, en general se observan posibilidades de avanzar en la cadena de valor de cereales y oleaginosas. De la misma manera que hay avances importantes en la cadena de oleaginosas, donde una parte importante de las exportaciones del sector son aceites y harinas proteicas, es posible avanzar a los semiprocesados en otras cadenas, como el caso de la malta de la cebada cervecera, la harina de la molienda de trigo, la sémola de la molienda de trigo candeal o duro, etc. En todos los casos, se debe avanzar hasta que las restricciones de su transporte no impongan penalizaciones en términos de pérdidas de calidad para el producto o excesivo costo del flete.
2. Para lograr un posicionamiento importante en los mercados mundiales, es necesario implementar estrategias intensivas de desarrollo de producto. Esto implica mejorar el diseño del producto atendiendo a condiciones de calidad o de mejoramiento del sistema logístico. Un caso interesante es la segregación de trigos, en que no hay procesamiento físico del producto básico sino que es su clasificación o tratamiento el que genera el aumento de valor agregado.
3. Las estrategias intensivas de desarrollo de nuevos mercados consisten en llevar los mismos productos a nuevos mercados. Para aprovechar las condiciones de accesibilidad y de cercanía, es conveniente analizar en profundidad las oportunidades comerciales presentes en Mercosur y asociados, así como otros países de América Latina.
4. Las estrategias de diversificación concéntrica consisten en desarrollar capacidades de exportación en conjuntos de productos similares, para poder aprovechar economías de desarrollo de canales de comercialización. Esta es una alternativa que puede ser relevante para "clusters" de productos similares, llevando a asociaciones de empresas pequeñas o medianas que pueden competir en productos muy específicos pero que no tienen la escala necesaria como para tener canales propios de comercialización.
5. Finalmente, las estrategias de integración horizontal, que son las adquisiciones de empresas similares en un determinado mercado, para así ganar poder de mercado,

son una de las formas que adopta la IED. Puede llegar a ser la manera de entrar en un mercado extranjero, aun que requiere una capacidad financiera importante.

En lo que hace a las políticas públicas de desarrollo de exportaciones, las que se presentan como de mayor relevancia son:

1. Negociación de Acuerdos bilaterales y multilaterales. Argentina está sensiblemente atrasada con respecto a países vecinos que pueden servir como referentes. El caso más notorio es Chile, que posee más de cien acuerdos comerciales bilaterales, pero también Brasil y Uruguay tienen una política muy activa en ese sentido. Justamente se acaba de anunciar en estos días un acuerdo de libre comercio entre México y Brasil.
2. Apoyo del sistema de Cancillería para mejorar el acceso a mercados mediante la discusión de las normas que sean restricciones para-arancelarias y la negociación de los protocolos de calidad.
3. Mejoramiento de la competitividad de las empresas nacionales (desarrollo de tecnología, condiciones financieras de acceso a crédito de largo plazo y de capital de trabajo, protocolos de procesos), políticas proactivas de crecimiento

Un caso de política económica que puede interesar tanto al sector privado como al público es la ley 25.507 de creación del Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA), con recursos de hasta 0,29% del valor índice de res vacuna de la SAGPyA (0,20% por los productores y 0,09% por los frigoríficos), aplicables en la faena. Este tipo de contribución podría ser aplicable a las exportaciones del complejo CERyOL, para la financiación de un Fondo de Promoción de Exportaciones de Mayor Valor Agregado.

Para definir las recomendaciones, se debe partir de que la cuestión tiene dos facetas: exógena y endógena.

La cuestión exógena es la accesibilidad a mercados y los instrumentos para conseguirla son el fortalecimiento de la capacidad de negociación pública a nivel internacional, especialmente en el terreno de acuerdos bilaterales (el caso a considerar puede ser Chile). Otro aspecto a ser considerado es el desarrollo de una capacidad profesional en el sector público para negociar todos los aspectos de implementación de protocolos científicos que determinen parámetros de calidad específicos en alimentos procesados. También es importante la negociación de las partidas arancelarias para que, en caso de diferenciar productos, se puedan exportar sin restricciones (por ejemplo, no tenemos posición arancelaria para exportar carne de ciervo).

La cuestión endógena es el desarrollo de incentivos para incrementar la competitividad de las empresas privadas en la producción de una canasta seleccionada de bienes procesados. Esto implica varios elementos, tanto a cargo del sector privado como del sector público, como:

- creación de fuertes estructuras de marketing a nivel internacional;
- capacidad financiera (tanto vía capitalización como créditos) para inversiones *greenfield* (nuevas) a nivel local; y
- un sistema tecnológico centrado en el desarrollo de tecnologías de proceso y en diseño de productos alimenticios,

Una política coherente a nivel nacional sobre estas dos facetas puede hacer posible resolver un viejo dilema de Argentina: la creación de empleos industriales sobre una base agrícola, en una dimensión que permita mejorar la situación crónica de desaparición de empleos y empeoramiento de la distribución del ingreso. La factibilidad de un proyecto de estas características es posible si la imposición al agro vía retenciones puede ser transformado, aunque sea parcialmente, en fondos de apoyo a estas políticas, a ser utilizados en proyectos evaluados con criterios de factibilidad financiera y económica, con reconocimiento de los derechos de propiedad de los productores agrícolas (con participación asociada a las ventas de productos con retenciones), y en la promoción de programas públicos con participación estatal y privada.

BIBLIOGRAFIA

Antle, J.M.. The New Economics of Agriculture, Montana State University–Bozeman. Research Discussion Paper No. 33, August 1999.

Antle, J.M., V.H. Smith, P. Vavra, D. Hayes, and S. Mohanty. "Long-term Supply and Demand: Whither the Real Price of Wheat?". In J.M. Antle and V.H. Smith, Eds, The Economics of World Wheat Markets. CAB International, 1999.

Antonini, Diego, "Viabilidad económica de la segregación de trigo en Argentina de acuerdo a parámetros de calidad industrial", Tesis, Magister en Economía Agraria y Administración Rural, UNS, Bahía Blanca, 2009.

Hirschman, A., "The Strategy of Economic Development", New Haven, Yale University Press, 1957.

Hirschman, A., "A generalized linkage approach to development with special reference to staples", en Economic Development and Cultural Change, Chicago, Chicago University Press, citado en Stumpo, Giovanni (1996), "Encadenamientos, Articulaciones y Procesos de Desarrollo Industrial", Desarrollo Productivo N° 36, CEPAL, Santiago de Chile, 1977.

Fundación INAI, "Análisis de factibilidad de generar valor agregado mediante los complejos cerealero y oleaginoso en base a experiencias de países desarrollados, Buenos Aires", febrero de 2002, en www.inai.org.ar.

Llach, J. "El crecimiento económico regional: El papel de los complejos productivos basados en los recursos naturales". Trabajo realizado para el Programa de Maestría en finanzas públicas provinciales y municipales, Universidad Nacional de La Plata, Informe final del consultor, 1998.

Regmi A., Gehlhar M, Processed Food Trade Pressured by Evolving Global Supply Chains. ERS – USDA, 2005.

Picardi M.S., Brecha de precios en la cadena de comercialización de la carne vacuna – un estudio comparativo entre la Argentina, EEUU y Australia, La Industria Cárnica Latinoamericana, Año XXVI N° 160, Publitec S.A y www.publitec.com, 2009.

Porter, M., "The Competitive Advantage of Nations", New York: Free Press, 1990.

Porter, M., "Clusters and The New Economics Competition", Harvard Business Review, Nov-Dic. 1998.

Ramos, J., "Teoría: ¿Por qué se forman los complejos productivos", Revista de la CEPAL N° 66, diciembre 1998.

Ramos, J. "Una estrategia de desarrollo a partir de los complejos productivos (clusters) en torno a los recursos naturales", Documento de CEPAL LC/R. 1743, Santiago de Chile, julio 1997.

Reca, L. y Parellada, G. (2001), El Sector Agropecuario Argentino, Buenos Aires, Ed. Facultad de Agronomía, UBA.

Regúnaga et al (2005), "El impacto de las cadenas agroindustriales pecuarias en Argentina. Evolución y potencial", FAUBA - Univ. San Andrés - F.AyA.

Schluter, G., C. Lee and M. LeBlanc, "The Weakening Relationships Between Farm and Food Prices." American Journal of Agricultural Economics 80(Number 5, 1998):1134-1138.

ANEXO 1

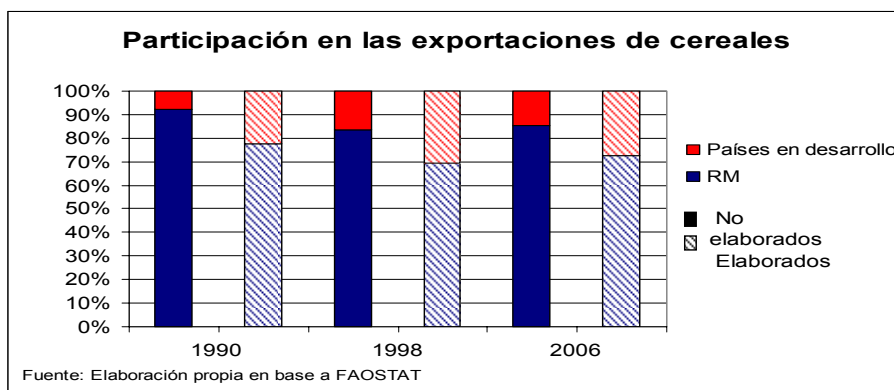
Participación PED y resto del mundo en exportaciones primarias, de cereales y de oleaginosos:

Cuadro 1 Exportaciones de cereales y productos elaborados en base a cereales (miles de U\$)					
	1990	1998	2006	Crec 90-98	Crec 98-06
Cereales					
Mundo	23296392	20034158	20613918	-3.262.234	579.760
Países en desarrollo	1780567	3280151	2986892	1.499.585	-293.259
Productos Elaborados en base a cereales					
Mundo	15183719	25953947	32081502	10.770.228	6.127.555
Países en desarrollo	3394061	7939831	8816504	4.545.770	876.673

Fuente: Elaboración propia en base a FAOSTAT

Cuadro 2 Participación de PED y Resto del Mundo (RM) en la exportaciones de cereales y productos elaborados en base a cereales (%)					
	1990	1998	2006	Crec 90-98	Crec 98-06
Cereales					
RM	92%	84%	86%	-9%	2%
Países en desarrollo	8%	16%	14%	9%	-2%
Productos Elaborados en base a cereales					
	1990	1998	2006		
RM	78%	69%	73%	-8%	3%
Países en desarrollo	22%	31%	27%	8%	-3%

Fuente: Elaboración propia en base a FAOSTAT



||Cuadro 3|| Participación de PED y Resto del Mundo (RM) en la exportaciones de oleaginosas y productos elaborados en base a ellas (%)

	1990	1998	2006	Crec 90-98	Crec 98-06
Oleaginosas					
RM	72%	70%	60%	-3%	-10%
Países en desarrollo	28%	30%	40%	3%	10%
Productos Elaborados en base a oleaginosas					
RM	51%	49%	50%	-2%	1%
Países en desarrollo	49%	51%	50%	2%	-1%

Fuente: Elaboración propia en base a FAOSTAT

