

Universidad Empresarial Siglo 21

Licenciatura en Comercio Internacional

Trabajo Final de Graduación



UNIVERSIDAD
EMPRESARIAL
SIGLO 21

"Oportunidades Comerciales de la República Argentina en la relación Comercial con la Federación Rusa"

Autor: Benítez, Francisco Lisandro

Año: 2011

Tribunal:

- Savi, Carlos;
- Daleoso Susana.

Resumen

Actualmente la Federación Rusa es reconocida como el actor más importante de la región euroasiática por peso como actor internacional. La República Argentina no debe estar ajena al consumo que genera cada año este país, con un territorio de 17.075.400 km cuadrados, rodeados de mares muy importantes a nivel mundial por su conexión con el mundo e importaciones que crecen entre un 20% y el 30% anual.

Este país se encuentra dentro de las nuevas economías emergentes del mundo, considerados como una alianza global que está tomando cada vez mayor poder en la economía mundial, teniendo en cuenta que son economías con alto crecimiento, que se recuperan rápidamente antes dificultades económicas. Su participación en el comercio mundial viene creciendo en los últimos diez años a un ritmo superior al de cualquier otro, encaminándose a convertirse en las economías dominantes para el 2050.

En el presente trabajo se pretende analizar la relación comercial bilateral entre la República Argentina y la Federación Rusa, con el objetivo de conocer cuáles son los productos que se están comercializando actualmente, que sectores tiene potencial de incrementar el intercambio comercial con el país euroasiático e identificar oportunidades de exportación de los productos argentinos con la Federación Rusa.

Para esto se desarrolla un proceso de investigación en el cual se analizan y describen las exportaciones argentinas con destino ruso, como así también las importaciones del país euroasiático y sus principales socios comerciales. De esta manera se conocen cuáles son los sectores en la que Argentina se encuentra en condiciones de competir en el mercado ruso.

La República Argentina puede perfilarse como un buen socio comercial del país ruso. La coyuntura económica en la que se encuentran ambos países ofrece oportunidades para fomentar las relaciones argentina-rusa, teniendo en cuenta la expansión económica que presentan tanto la Argentina como Rusia.

Los empresarios/as argentinos necesitan y demandan un rol más activo de nuestros representantes, en lo que respecta a la colocación de nuestros productos en el exterior e identificación de nichos en otros países, para poder abordar a la competencia. Esto debe llevarse a cabo mediante políticas claras de la nación y promoción del mercado argentino.

Abstract

Currently the Russian Federation is recognized as the most important player in the Eurasian region by his weight as an international actor. Argentina should not be oblivious to the consumption generated each year by this country with an area of 17,075,400 square kilometers, surrounded by seas very important globally because of its connection with the world and imports growing by 20% and 30% annually.

This country is among the emerging economies of the world, considered as a global alliance that is taking a rising power in the global economy, given that high-growth economies are recovering quickly to economic difficulties. Its share in world trade has been growing over the last ten years at a faster rate than any other, set to turn into a dominant economy by 2050.

In the present paper the aim is to analyze the bilateral trade relationship between Argentina and the Russian Federation, in order to know which products are being marketed today, which sectors has the potential to increase trade with the Eurasian country and identify opportunities for export Argentine products in the Russian Federation.

For this we develop a research process which analyzes and describes the Argentine exports bound for Russia, as well as imports of the Eurasian country and its major trading partners. In this way can know which are the sectors in which Argentina is able to compete in the Russian market.

The Republic of Argentina can emerge as a good trade partner Russia. The economic situation that surrounds the two countries, offers opportunities to promote Argentina-Russian relations, taking into account the economic expansion that have both Argentina and Russia.

The entrepreneurs / as Argentines need and demand a more active role of our representatives, with respect to the placement of our products abroad and identification of niches in other countries, to address the competition. This should be done through clear policies for the nation and promotion of the Argentine market.

ÍNDICE.

| | |
|--------|--------|
| Índice | Pág. 4 |
|--------|--------|

INTRODUCCIÓN.

| | |
|--------------|--------|
| Introducción | Pág. 6 |
|--------------|--------|

TEMA - PROBLEMA

| | |
|---------------|--------|
| Tema | Pág. 7 |
| Justificación | Pág. 7 |

OBJETIVOS.

| | |
|-----------------------|--------|
| Objetivo General | Pág. 9 |
| Objetivos Específicos | Pág. 9 |

MARCO TEÓRICO.

| | |
|--|---------|
| Oportunidades Comerciales | Pág. 10 |
| Intercambio potencial | Pág. 14 |
| Investigación de mercado | Pág. 14 |
| Oferta y demanda Mundial | Pág. 15 |
| La Organización Mundial del Comercio | Pág. 15 |
| Sistema Generalizado de Preferencias | Pág. 17 |
| BRIC, las grandes economías emergentes | Pág. 20 |

MARCO METODOLÓGICO

| | |
|--|---------|
| Metodología | Pág. 21 |
| Procedimiento para el desarrollo del trabajo | Pág. 23 |

DESARROLLO

| | |
|---|---------|
| Análisis Coyuntural de la República Argentina | Pág. 26 |
| Destino de las exportaciones argentinas | Pág. 34 |
| El BRIC y su importancia en el Comercio Internacional | Pág. 39 |
| Análisis de Coyuntura de la Federación Rusa | Pág. 42 |

| | |
|--|----------|
| Productos exportados desde Argentina hacia la Federación Rusa | Pág. 47 |
| Brasil principal competidor en América Latina | Pág. 50 |
| Infraestructura Marítima | Pág. 54 |
| Costo de transporte | Pág. 55 |
| Comercio Exterior Ruso | Pág. 57 |
| Desglose de las importaciones rusas según su origen | Pág. 58 |
| Productos con potencial de ser exportados a la Federación Rusa | Pág. 70 |
| Análisis de las relaciones bilaterales entre Argentina y Rusa | Pág. 105 |

CONCLUSION

| | |
|-----------------|----------|
| Conclusión | Pág. 110 |
| Recomendaciones | Pág. 114 |

MATERIAL BIBLIOGRÁFICO

| | |
|------------------|----------|
| Textos | Pág. 116 |
| Textos virtuales | Pág. 117 |
| Páginas Web | Pág. 117 |

ANEXOS

| | |
|---------|----------|
| Anexo 1 | Pág. 119 |
|---------|----------|

INTRODUCCIÓN

El intercambio de bienes y servicios entre países o regiones es llamado comercio internacional y contribuye a fomentar el crecimiento de una determinada economía, produciendo bienes y servicios para el mercado doméstico y para el exterior, beneficiándose con dicha comercialización y aumentando el bienestar de cada nación aprovechando los activos que mejor producen e intercambiando por los productos en los que son menos eficientes. La diferencia en la distribución de los recursos económicos y en los precios son las principales causas del comercio entre países.

En este trabajo se analizará la relación comercial bilateral entre la República Argentina y la Federación Rusa, que productos se intercambian actualmente entre estos países, con el fin de detectar que productos tiene una oportunidad potencial para ser exportados al país Euroasiático.

TEMA - JUSTIFICACIÓN

Tema:

Oportunidades Comerciales de la República Argentina en la relación Comercial con la Federación Rusa.

Justificación:

El análisis de las importaciones de la Federación Rusa es necesario para comprender cuales son los productos que demanda este mercado. Del mismo modo se debe analizar cuáles son los países que proveen a este destino, para poder tener en cuenta cuales son los volúmenes que cada país exporta a la Federación Rusa.

La focalización en el país Ruso es por su reconocimiento como el actor más importante de la región euroasiática y a su peso como actor internacional. Es por esto que la República Argentina no debe estar ajena al consumo que genera cada año este país, con un territorio de 17.075.400 km cuadrados, rodeado de mares muy importantes a nivel mundial por su conexión con el mundo como ser el Báltico, el Caspio, el Negro y el Blanco, sin dejar de lado la importancia de los océanos Pacífico, Atlántico y Glaciar Ártico. Poblado por más de 141 millones de habitantes que generan un producto bruto per cápita de 15.000 dólares anuales.

Importaciones que crecen a un ritmo de entre el 20% y el 30% anual. Un país que cuenta con 593 aeropuertos pavimentados ocupando el tercer lugar a nivel mundial detrás de Brasil y los Estados Unidos. Asimismo con una red de ferroviaria de una extensión equivalente a los 87.151 km, segunda a nivel mundial detrás de los Estados Unidos y por delante de la gigante asiática, China. Son nueve los principales puertos con los que cuenta este país, conectando a Rusia con países asiáticos, europeos y del resto del mundo a través de 102.000 km de vías fluviales que se conectan con los ya nombrados aeropuertos y vías ferroviarias, así como también a los 776.000 km de carreteras pavimentadas.

Es por esto que un análisis de las exportaciones argentinas hacia este mercado es necesario para tener en cuenta cuales son los productos que están consolidando su participación en este país y cuáles podrían ser los potenciales bienes y servicios que no están siendo tenidos en cuenta.

De esta manera, un estudio como el que se pretende emprender aquí, necesariamente debe contar con un entendimiento de conceptos macroeconómicos, culturales, comerciales y jurídicos que contribuyan a la búsqueda de las razones del desarrollo de dicha relación comercial, cuáles son sus tendencias futuras y sus posibilidades de continuidad en este mercado.

OBJETIVOS

Objetivo general del trabajo

Identificar oportunidades comerciales de la República Argentina en la Federación Rusa, abordando la relación comercial bilateral entre ambos países.

Objetivos específicos del trabajo

- Describir el entorno nacional del mercado Argentino
- Describir el entorno nacional del mercado Ruso.
- Estudiar el intercambio comercial bilateral entre la República Argentina y la Federación Rusa.
- Conocer y entender el comportamiento e importancia de los tipos de cambio de la moneda Rusa y de la Argentina.
- Conocer los aranceles de importación en el mercado Ruso.
- Considerar los principales competidores de la República Argentina en este mercado para poder observar su influencia en el comercio con Rusia.
- Conocer los productos que consume la Federación Rusa de los principales competidores de la República Argentina en este mercado.
- Indagar en busca de beneficios arancelarios si los hay para la República Argentina en el mercado Ruso.
- Identificar los productos de mayor potencial para ser comercializados con la Federación Rusa, teniendo en cuenta ya sea su costo, precio, calidad o cantidad.

MARCO TEÓRICO

Oportunidades comerciales.

Para el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, Oportunidades Comerciales son todas aquellas demandas de un producto o servicio específico que principalmente la Sección Económica y Comercial de las Embajadas detectan en el exterior. Pueden ser localizadas también por el trabajo de estudios de mercado realizados por Consultoras en Comercio Exterior.

Oportunidades Externas hace referencia a las tendencias económicas, sociales, políticas, tecnológicas y competitivas, así como a los hechos que puedan beneficiar a una organización en el futuro.

En términos generales, las oportunidades son situaciones en las cuales nuevos productos, o productos actuales, servicios, materiales y métodos de organización pueden ser introducidos en el mercado para crear un valor superior (Casson, 1982).

La oportunidad de negocio es una necesidad, interés o deseo de mercado, bien, recursos o capacidades aún no empleados (Kirzner, 1997).

En fin para tener en cuenta que es lo que define a una oportunidad en este trabajo, hay que definir conceptos como lo es la competitividad, la cual puede estar reflejada en los costos, precios, productividad o calidad. Los aranceles influyen en los costos finales de los productos, es por esto que se lo tendrá en cuenta a la hora de decidir si se está frente a una oportunidad y debe también ser aclarado que se entienden cuando hablamos de aranceles.

Es por esto que hay que tener en cuenta las variables que componen esta definición de competitividad, las cuales son los costos, precios, productividad y calidad, así como también los aranceles, que influyen en el precio y en consecuencia a la competitividad del bien o servicio en el país de destino.

Costos

Desde un concepto económico, el costo es el valor en términos monetarios de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio. Todo proceso de producción de un bien supone el consumo o desgaste de una serie de factores productivos, el concepto de costo está ligado al sacrificio que se incurre para producir ese bien (Bueno Campos E.- Cruz Roche I.- Durán Herrera J.J., 1986).

Es importante tener presente los costos, debido a que se suele establecer el precio de venta en base a los precios de los competidores y los costos que conllevan la realización de ese bien o servicio.

Precios

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) porque produce ingresos, a diferencia de los otros elementos que generan costos (Kotler P., 2010, p. 136).

Patricio Bonta y Mario Farber (2007, p. 39), definen el precio como la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. El consumidor considera más coherente el mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio.

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define al precio como el valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de mercadotecnia que produce ingresos, ya que el resto de los componentes genera costos.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong (2003, p. 353), el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Por otro lado la American Marketing Association (A.M.A.), define al precio como la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios.

Finalmente para Ricardo Romero (1997, p. 130), el precio de un producto es el importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho bien.

En función de las definiciones que se han representado con anterioridad, se entiende por precio, al valor que tiene un bien o servicio, que un consumidor debe pagar para poder gozar de los beneficios que ofrece el producto, en este caso expresado en términos monetarios.

Calidad

Según la norma ISO 8402 define a calidad como el conjunto de características de una entidad, que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y de las implícitas. En cambio para la norma UNE-EN ISO 9000:2000 la define como el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos

La calidad es el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos (American Society for Quality, 2000). Las necesidades establecidas o implícitas son las entradas al desarrollo de los requisitos del proyecto. Un elemento crítico de la gestión de calidad en el contexto del proyecto es convertir las necesidades, deseos y expectativas de los interesados en requisitos a través del Análisis de los Interesados, que se realiza durante la Gestión del Alcance del Proyecto (Project Management Institute, 2004, p. 180).

Desde un punto de vista personal, se interpreta a la calidad como un conjunto de propiedades inherentes a un producto, objeto, bien o servicio que le otorga capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Así como también tomando en cuenta la percepción que tiene el cliente sobre el bien o servicio en cuanto a satisfacer sus necesidades.

Productividad

Es la relación que existe entre los insumos y los productos de un sistema productivo, a menudo es conveniente medir esta relación como el cociente de la producción y los insumos. Mayor producción, a mismos insumos, la productividad mejora o también se tiene que menor número de insumos para misma producción, la productividad mejora (Schroeder R.G., 2005, p. 533).

Es la razón aritmética de producto a insumo, dentro de un período determinado, con la debida consideración de calidad (Koontz H., Weilrich H., 1998, p. 13).

Por lo tanto se puede entender a la productividad como la relación entre la producción obtenida en un sistema productivo y los recursos que se han utilizado para la producción del mismo. Así como también a la relación entre los resultados y el tiempo empleado para obtener los mismos, de esta manera cuanto menor sea el tiempo necesario para obtener el resultado, esto se refleja en una mayor productividad.

Finalmente la productividad será el indicador de eficiencia, producto de la cantidad del bien obtenido en función de la cantidad de producción utilizada.

Aranceles

Definido por la Organización Mundial del Comercio (OMC), los derechos de aduana aplicados a las exportaciones e importaciones de mercancías se denominan aranceles. Los aranceles proporcionan a las mercaderías producidas en el país una ventaja en materia de precios con respecto a las mercaderías similares importadas, y constituyen una fuente de ingresos para los gobiernos.

Existe un fundamento económico a la aplicación de aranceles, y ésta es que el comercio internacional en algunos casos puede producir efectos negativos en la economía de un país, teniendo en cuenta que las importaciones pueden perjudicar en la producción local de una nación, provocando pérdidas de empleos por ejemplo, además del déficit que potencialmente puede ocasionar en la balanza de pagos. Es por esto que se aplican aranceles con el objetivo de proteger la industria de un país y lograr un equilibrio económico y comercial. Así también hay pensadores como Adam Smith y David Ricardo, que se oponen a estas restricciones, argumentando que estas barreras crean distorsiones en el sistema económico

De esta manera es importante tener en cuenta los aranceles del país al cual se pretende incursionar, debido a que estos tiene como una de las finalidades proteger a la industria local, encareciendo el precio de los productos extranjeros y pudiendo llegar a causar la pérdida de competitividad del bien o servicio.

Intercambio Potencial.

Una forma de poder concluir que se entiende por potencial de intercambio de los productos Argentinos con la Federación Rusa, es analizando cuales son los productos que tienen mayor peso en el mercado Ruso, comparando con nuestro competidores cercanos y teniendo en cuenta los volúmenes de exportación hacia el mercado de destino. En base a este primer análisis hay que tener en cuenta los aranceles que deben abonar estos productos para ingresar al mercado y las preferencias arancelarias si existen, los cuales influyen en los costos que son importantes para poder competir en el mercado al cual se desea ingresar.

Para esto se toma en cuenta los datos de las exportaciones hacia el mercado Ruso, analizando los principales productos, los aranceles de estos para el ingreso al mercado y la existencia de preferencias arancelarias si las hubiera.

El objetivo es elaborar un análisis de cuáles son los productos que la Republica Argentina podría exportar al mercado Ruso, teniendo en cuenta la competitividad, que puede estar reflejada en los costos, precios, productividad o calidad. Los aranceles influyen en los costos finales de los productos, es por esto que el Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias puede influir a la hora de seleccionar los potenciales productos para ser comercializados en el mercado Ruso.

Investigación del mercado.

Investigar el mercado internacional y su posterior análisis con el objetivo de producir exportaciones, es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información que alimenta el proceso de toma de decisión en una gestión comercial. Es a la vez un proceso que nos permite con cierta certeza mirar antes de saltar (Ledesma, 2004). Por lo tanto en esta etapa se determinan los productos potenciales y se seleccionan los más aptos o conveniente con el propósito de aumentar las exportaciones al mercado ruso.

Para Nassir S. C. (2001), el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización

Puede definirse también al estudio de mercado como la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing internacional (Randall, 2003).

Por lo tanto desde una apreciación personal, se puede definir al Estudio del Mercado como la recopilación sistemática de los datos históricos y actuales de demanda y oferta de diferentes productos de un determinado país que permite estimar el comportamiento futuro de los mismos.

Es necesario antes de iniciar un proceso de exportación, obtener información suficiente, útiles para la identificación y selección de las potenciales oportunidades comerciales y la toma de decisiones, con el objetivo de una inserción exitosa de los diferentes productos en el mercado exterior.

Demanda y Oferta de bienes.

Para tener un conocimiento del mercado al cual se desea llegar es recomendable realizar un análisis sobre las estadísticas comerciales de las exportaciones e importaciones, índices de precios, orígenes de esos productos, etc.

Según González Muñoz Rafael. (2006), la oferta es el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer en un momento y a un precio determinado.

En general la oferta está dada en función de los precios, al subir el precio de un bien o servicio, aumenta la cantidad ofertada, por lo contrario al bajar el precio, la cantidad ofertada disminuye, siempre que los demás factores permanezcan constantes.

Hay que tener en cuenta la oferta mundial de bienes, cantidades exportadas, precios, destino y origen de las mismas de un determinado producto, en un período de tiempo. A su vez se analiza la demanda rusa de bienes, para observar las cantidades importadas, precios y orígenes de un determinado producto, en un período de tiempo.

La Organización Mundial del Comercio.

En el ámbito internacional, existe la Organización Mundial del Comercio (OMC), en la que participan la mayoría de los países y la República Argentina no está ajena a esto. Es importante tener en cuenta que en este organismo se negocian preferencias arancelarias y no tarifarias, como también las reglamentaciones que rigen al sistema de comercio internacional, tales como los regímenes de Subvenciones y Derechos Compensatorios, Antidumping y Salvaguardias.

El Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) del cual Argentina es beneficiario, es un mecanismo por el cual, la mayoría de los países desarrollados facilitan el acceso a sus mercados a tasas arancelarias preferenciales, a determinados productos provenientes de países en vías de desarrollo. Estas preferencias o garantías constan de reducciones del arancel aduanero, en diferentes porcentajes que van hasta un 100% de dicha tasa, esto permite a países beneficiarios obtener una ventaja en materia de precios sobre productores de otros países desarrollados y una competencia en condiciones más equitativas con los productores locales de los países desarrollados otorgantes de preferencias. Los beneficios contemplados en este sistema, son generalizados, por ser extensivos a todos los países en vías de desarrollo y tienen el carácter de unilaterales o no recíprocos, es decir, no resulta de una negociación entre el país desarrollado otorgante y los países en desarrollo beneficiarios, sino que son consecuencia de una concesión autónoma por parte del primero.

Los países otorgantes de este beneficio son: Unión Europea, EE.UU., Suiza, Noruega, Canadá, Japón, Nueva Zelanda, Australia, Bulgaria, Hungría, Polonia, Bielorrusia, Federación Rusa, Eslovaquia y República Checa.

Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) de la Federación Rusa

El SGP fue establecido en 1961 por iniciativa de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), con el objetivo de conceder preferencias arancelarias a las exportaciones de productos originarios de los países en vías de desarrollo, sin reciprocidad por parte de los países desarrollados, con el fin de fomentar la diversificación de las exportaciones, la industrialización y mayores ingresos en los países beneficiarios.

Existen aproximadamente 138 países beneficiarios del SGP. En la actualidad todos los países en desarrollo miembros del grupo de los 77, están reconocidos como beneficiarios en la mayor parte de los esquemas.

Los países que otorgan preferencias arancelarias SGP son:

- Alemania
- Australia
- Austria
- Bulgaria
- Belarus
- Dinamarca
- Eslovaquia
- España
- Federación de Rusia
- Francia Grecia
- Holanda
- Hungría
- Canadá
- Estados Unidos
- Finlandia
- Japón
- Luxemburgo

- Noruega
- Nueva Zelanda
- Polonia
- Portugal
- Irlanda
- Reino Unido
- República Checa
- Suecia
- Suiza
- Italia

Hay productos que no gozan de este beneficio de preferencias arancelarias, estos son los siguientes:

- Artículos textiles y de vestir sujetos a acuerdos textiles, relojes, incluyendo sus correas o brazaletes;
- Artículos electrónicos susceptibles de resultar afectados por las importaciones;
- Artículos de acero, susceptibles de resultar afectados por las importaciones;
- Calzado, bolsos de mano, maletas de viaje, artículos "planos", guantes de trabajo y prendas de vestir de cuero;
- Productos de vidrio semi-manufacturado, susceptibles de resultar afectados por las importaciones.

Normas de origen

Para poder ser beneficiario de las preferencias arancelarias otorgadas bajo el esquema SGP, los beneficiarios deben cumplir los criterios para la determinación de origen y la norma de expedición directa prescrita por cada país.

Las reglas de origen de las mercancías fueron instauradas para justificar el derecho al beneficiario del SGP. Existen dos modalidades de reglas de origen para la definición de productos originarios: los denominados productos “obtenidos totalmente” y los “suficientemente transformados”.

Para hacer uso del trato preferencial SGP, el exportador debe enviar sus productos directamente al país importador, pero la mercancía puede ser transportada a través de un tercer país por razones geográficas o por dificultades logísticas, siempre y cuando las mercancías permanezcan bajo el control de las aduanas y que en el tercer país sólo se realicen operaciones menores como: embalaje, desembalaje, cambio de contenedores, marcado, etiquetado y las operaciones destinadas a conservar las mercancías.

Los países que conceden unilateralmente el SGP exigen la presentación de un documento denominado Certificado de Origen o Formulario “A”, con el fin de demostrar la procedencia de la mercancía.

El SGP de la Federación de Rusia

Argentina es uno de los países beneficiarios del SGP de la Federación Rusa, mediante el cual los países beneficiarios obtienen un descuento del 25% del arancel. En el anexo I se relacionan los productos para los cuales se otorgan las preferencias arancelarias

BRIC, las grandes economías emergentes: Brasil, Rusia, India y China.

En la economía y el comercio mundial se utiliza la sigla BRIC para hacer referencia a las grandes economías emergentes Brasil, Rusia, India y China, las cuales comparten en particular su volumen de población, crecimiento en el Producto Bruto Interno y participación en el comercio mundial.

La sigla BRIC surge de una tesis elaborada por Jim O'Neill en el año 2001, un economista de la compañía Goldman Sachs, uno de los grupos inversores más grandes del mundo. Dicha tesis habla de las economías emergentes del nuevo siglo.

En esta tesis que se tituló *DreamingwithBRICs: ThePathto 2050*, trata y predice que India y China dominaran el Mercado global de tecnología y servicios, mientras que Rusia y Brasil lo harán en el mercado de las materias primas.

En la década de los ochenta, época en la que finalizaba la guerra fría, los países del BRIC encaminaron sus políticas económicas y de gobierno para lograr incorporarse a la economía mundial, para esto fortalecieron el consumo doméstico, la inversión extranjera directa (IED) y sus presupuestos en educación.

Así también en el año 2004 la compañía GoldmanSachs elaboró un informe en el que anticipó el impacto y crecimiento de estas cuatro economías emergentes en la economía mundial, en la cual estiman que para el año 2025 participaran del 30% del comercio mundial. Además estiman que para 2025 aproximadamente 600 millones de personas pertenecientes a estas economías gozaran de un ingreso anual superior a los USD 25.000, lo cual apunta la demanda a bienes y servicios de mayor valor.

MARCO METODOLÓGICO

En esta etapa del trabajo, se desarrolla la metodología utilizada para la realización del trabajo, los lineamientos y características. Se describe el tipo de investigación, técnicas de recolección de datos y técnica de análisis de los mismos.

Así mismo se expone la manera de cómo se va a realizar el estudio, los pasos para realizarlo y su método. Una vez definidos los fundamentos teóricos, se describen las herramientas e instrumentos a utilizarse para medir las distintas variables definidas en el marco teórico.

Según Bisquerra (2000), todo método está compuesto por una serie de pasos para alcanzar una meta. De este modo, el método de investigación describe los pasos necesarios para alcanzar el fin de la investigación, como se recogen los datos y como se analizan, para luego finalizar con una conclusión del trabajo.

Para el estudio del mercado internacional, se realizará una investigación cualitativa, mediante una investigación exploratoria utilizando datos secundarios obtenidos de páginas de internet, diarios, cámaras de comercio, organismos internacionales, informes de consultoras y demás fuentes confiables para la obtención de estos datos.

De modo de trabajar con fuentes confiables, en primer lugar hay que establecer un criterio de validación de las mismas, con respecto a este punto de la investigación, las siguientes son variables que se tendrán en cuenta a la hora de indagar las fuentes:

- Características y objetivos de los sitios indagados;
- Sitios pertenecientes a entidades sin ánimo de lucro, entidades gubernamentales, instituciones educativas;
- Fuentes oficiales;
- Fuentes avaladas por la OMC, ALADI, Ministerio de Relaciones Internacionales, Agencias provinciales de promoción a las exportaciones Argentinas;
- Fuentes que suministren datos generales de la organización que lo respalda;
- Fuentes que permitan acceso también mediante un número de teléfono, dirección postal o electrónica;

- País origen del sitio;
- Actualización del sitio;
- Intereses comerciales y publicidad presente;
- Calidad de los contenidos, teniendo en cuenta su claridad, ortografía, exactitud y desarrollo del tema;
- Fuentes correctamente citadas que respalden la credibilidad de gráficos y tablas.

Luego de analizar estos datos nombrados con anterioridad, se podrá proseguir con la investigación, respaldados por fuentes, sitios y autores que hayan pasado por un proceso de validación para ser tenidos en cuenta en el presente trabajo.

También se realizará un análisis estático, representado a través de gráficos, tablas y tortas para poder observar la estructura de comercio de los países en estudio.

Para analizar las tendencias y comportamientos del comercio en una serie de años se realizará un análisis dinámico.

Para la realización de este trabajo se utilizarán datos extraídos de:

- Aduana de Brasil;
- Aduana de Rusia;
- Administración Federal de Ingresos Públicos;
- Agencia Central de Inteligencia (CIA);
- Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI);
- Banco Central de la República Argentina (BCRA);
- Banco de Rusia;
- Banco Mundial;
- Cámara Argentina de Comercio;
- Cámara de la Industria Aceitera de la República Argentina;
- CIA – The world fact book;
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL);
- Consejo Empresario Argentino Ruso;
- División Estadística de Naciones Unidas (UNSTAT);

- Embajada de Argentina en Moscú;
- Embajada de la Federación Rusa en la República Argentina;
- Fondo Monetario Internacional (FMI);
- Fundación Exportar;
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC);
- Instituto Nacional de Vitivinicultura;
- M&S Consultores;
- Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca de la Nación;
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO);
- Organización Mundial del Comercio (OMC);
- Tarifar;
- United States Department of Agriculture (USDA);

Procedimiento para el desarrollo del trabajo

En primero lugar se considerara necesario cual es la situación económica actual de la República Argentina y de la Federación Rusa, para esto se procederá a describir el PBI, PBI per cápita, estado de la balanza por cuenta corriente, fluctuaciones del tipo de cambio y composición de la oferta agregada.

En el caso de la Republica argentina se hará una breve descripción de los principales rubros de exportación, como así también los principales destinos de las exportaciones argentinas, enfatizando los principales bloques económicos como lo son el NAFTA, ASEAN, Unión Europea y los países de Latino América.

Debido a que el país en análisis forma parte de las nuevas economías emergentes denominadas BRIC, se desarrollará una descripción de la influencia que tiene este bloque en el comercio internacional, teniendo en cuenta el crecimiento de sus exportaciones mundiales en la última década y su participación en las importaciones. Esto se considera importante para conocer y ver la importancia con la que influye el BRIC dentro del comercio mundial, sabiendo que la Federación Rusa se encuentra dentro de este bloque de economías emergente.

Una vez conocido aspectos generales, se procederá a describir cuales son los productos que la República Argentina exportó en el año 2010 con destino a la Federación Rusa. De este

modo se conocerá cual es la cartera exportadora que Argentina ofrece al mercado ruso actualmente y cuáles son sus volúmenes exportados.

Luego de conocer cuáles son los productos que Argentina exporta al mercado ruso, se hace una descripción similar de la composición de las exportaciones brasileras al mercado euroasiático, comparándola con la que ofrece Argentina. De esta manera se podrá observar si hay similitudes en la canasta exportadora de estos países debido a que son competidores en lo que respecta a volúmenes exportados en el mercado latinoamericano con destino ruso.

Hasta acá ya se habrá podido conocer cuál es la composición del comercio que se está desarrollando actualmente entre la República Argentina y Rusia, como así también frente a qué productos competimos con Brasil en las exportaciones con destino a este mercado (Rusia). Ahora bien, el transporte es una variable fundamental en el comercio de bienes, es por esto que se hará una descripción de la infraestructura marítima que presenta el mercado ruso, para poder conocer cuáles son los puertos por los cuales los productos argentinos pueden ingresar a este mercado. De esta manera también se conocerá el servicio que dispone la República Argentina con respecto a embarques y el tiempo necesario para llegar a destino.

Ya conociendo a nuestro principal competidor en el mercado latinoamericano, se analizarán cuáles son los principales países de los que importa Rusia, para poder saber si son rivales directos con respecto a los productos que provee nuestro país. Se hará una descripción de los principales productos que importa Rusia de cada uno de estos principales destinos. A modo de análisis se incluirá a la República Federativa de Brasil y a la República Argentina para poder conocer los productos y volúmenes importados.

Para concluir con el análisis de los productos que tienen potencial para ser exportados a la Federación Rusa, se hará un análisis del sector productivo argentino, para conocer cuáles son las condiciones que respaldan a nuestro país para afrontar compromisos de comercio internacional.

Ahora bien, es importante conocer cuáles son las relaciones diplomáticas que hay entre la República Argentina y el país Ruso. Es por esto que en esta parte del trabajo se describirán las relaciones argentino-rusas para poder entender con mayor detalle los vínculos bilaterales entre estos dos países. Al hablar de vínculos bilaterales hay que tener en cuenta si la República Argentina posee una política exterior activa hacia esta región, que acciones se

están realizando entre estos dos países, un análisis de las visitas y reuniones de mandatarios de ambos países y acuerdos suscriptos.

Como cierre de trabajo se hará una conclusión englobando cuales son los sectores productivos que tienen oportunidades de incursionar en el mercado ruso, teniendo en cuenta también la relación bilateral actual entre estos dos países, para saber si hay acciones por realizar y para conocer si las políticas argentinas están dirigidas a promocionar el mercado argentino, ayudando a incursionar en el mercado internacional.

DESARROLLO

Con el motivo de describir y conocer cuál es la situación actual en la que se encuentran la República Argentina y la Federación Rusa para lanzarse al mundo en busca de posibilidades de comercio exterior, se hace un análisis coyuntural de estos dos países.

En esta breve descripción se destacan los aspectos fundamentales como PBI, PBI per cápita, balanza comercial, tipo de cambio con respecto a la moneda norteamericana, oferta agregada de bienes y exportaciones por grandes rubros.

Análisis Coyuntural de la República Argentina

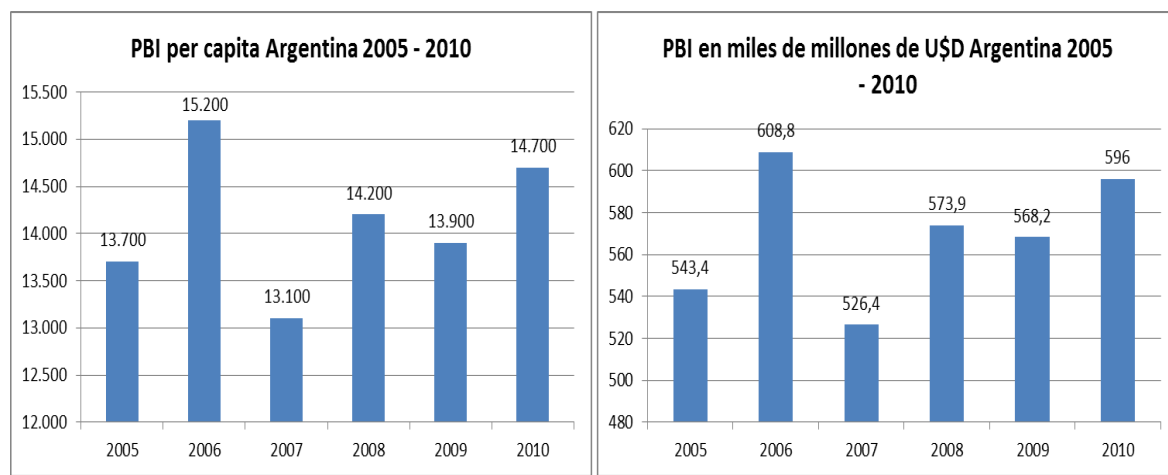


Figura 1.

Fuente: elaboración propia con datos extraídos de CIA WorldFactbook.

Analizando la actividad económica de la República Argentina en los últimos cinco años, se puede observar que la crisis internacional no estuvo ajena en este mercado, sin embargo en el año 2009 el PBI solo se contrajo un 1% con respecto al 2008. El PBI Argentino pasó de una expansión interanual del 9,2% en 2008 a una caída del 1% en 2009, en el próximo año se registró un crecimiento del 4,89% alcanzando un total de 596 mil millones de dólares en el año 2010.

Teniendo en cuenta la población total de la República Argentina (40 millones de habitantes), el PBI per cápita en el año 2010 alcanzó los U\$D 14.700.

Con respecto a la estructura productiva que se observa en la figura 2, la cual fue elaborada con datos extraídos de la Agencia Central de Inteligencia (CIA), el sector de servicios fue el principal componente de la oferta que produjo la Argentina en el año 2010 con el 59,8% de participación en el PBI, seguido por la industria con un 31,6% y el sector de la agricultura fue responsable del restante 4% del valor agregado de la economía Argentina.

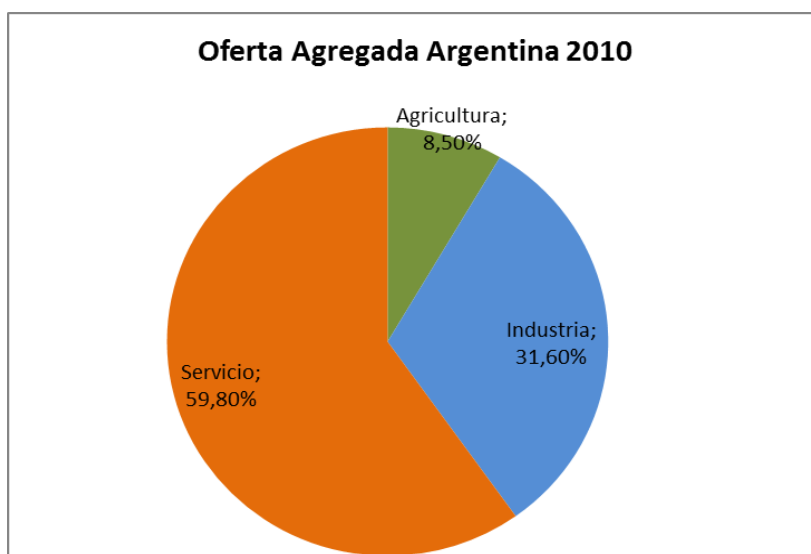


Figura 2.

Fuente: elaboración propia con datos extraídos de CIA WorldFactbook.

El saldo de la Balanza por cuenta corriente analizado en los últimos cinco años, es positivo, teniendo sus récord en el pasado año, en el que se alcanzaron valores de 11.290 millones de dólares. Sin embargo, tomando solo el primer cuatrimestre del corriente año, las expectativas son sumamente positivas, alcanzando un saldo de 6.970 millones de dólares en los primeros cuatro meses de 2011. Estos saldos positivos están siendo motivados por los altos precios de los commodities y la fuerte demanda asiática de estos productos.

Balanza por cuenta corriente

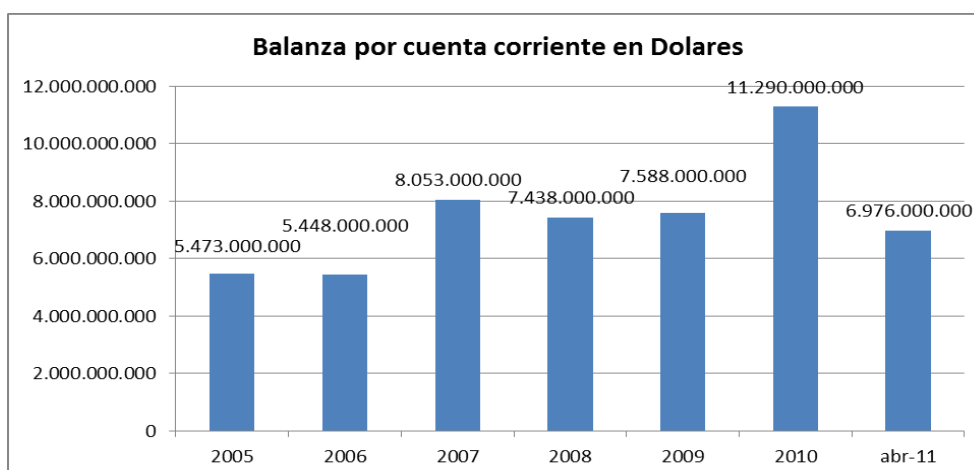


Figura 3.

Fuente: elaboración propia con datos extraídos de CIA WorldFactbook.

La tasa de inflación en el mercado Argentino según fuentes oficiales (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo), marcan una inflación anual en los últimos cinco años de entre el 7,2% y el 12,3%. No ocurre lo mismo con los datos de consultoras privadas como M&S Consultores o FIEL, las cuales registran inflaciones interanuales de entre el 22% y el 27%.

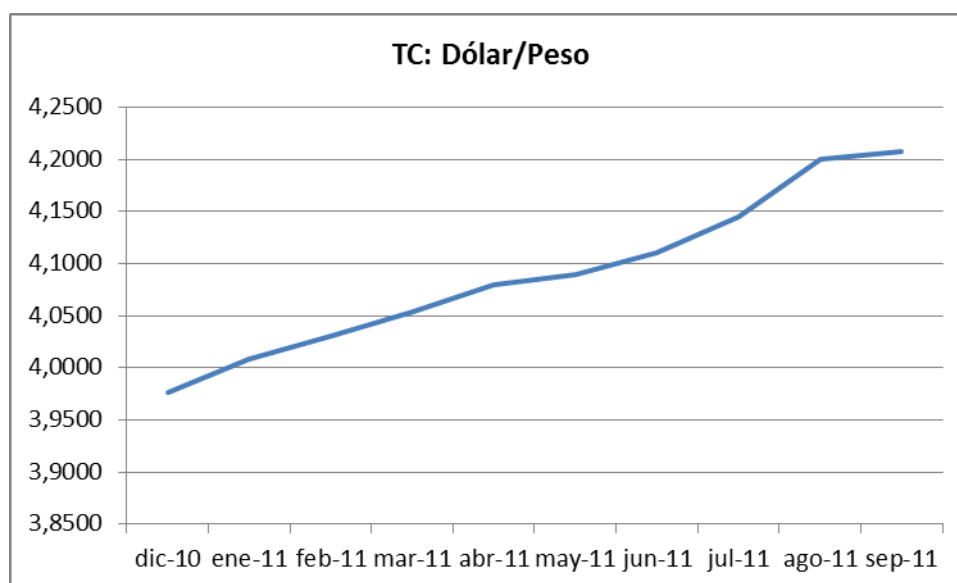


Figura 4.

Fuente: elaboración propia con datos extraídos del Banco Central de La Republica.

Según la figura 4, elaborada con datos extraídos del Banco Central de la República Argentina (encargado de llevar la política monetaria en este país), hasta el mes de Setiembre la moneda norteamericana se vino apreciando, logrando tomaren dicho mes un valor de 4,24 pesos por dólar.

La tendencia según el Banco Central de la República Argentina, es que la moneda nacional se siga depreciando hacia fin de año y para el presupuesto del año 2012 se tiene en cuenta un tipo de cambio de 4,40 pesos por dólar.

Las exportaciones argentinas de bienes según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) dejaron un saldo de US\$ 68.134.055, mientras que se importó por US\$ 56.501.512, de esta manera la balanza comercial cerró el año 2010 con un superávit de 11.632.543. Las exportaciones argentinas están siendo impulsadas en los últimos períodos debido al aumento en los precios de los commodities y el creciente aumento de la demanda asiática.

A pesar del fuerte incremento en los niveles de precio, la economía creció un 8,6% anual en el pasado año, según estimaciones del Programa de Análisis de Coyuntura Económica de la Universidad Católica. Esto debido a una mejora en la economía mundial, aumento en las importaciones Brasileñas y la demanda asiática que es una variable importante a la hora de analizar la economía mundial.

A nivel global, a los países les costó recuperarse de la crisis del año 2009, creciendo a un ritmo del 2.8% anual en promedio, Estados Unidos (2.7%) y la Unión Europea (1.7%). Fue gracias a los países asiáticos y especialmente a los del BRIC (Brasil, Rusia, India y China), sobre todo China, los que impulsaron la salida de la crisis en la economía mundial y se encuentran entre estos, dos de nuestros principales socios comerciales, Brasil y China. Es por esto que países como Argentina esperan crecer un 4.8% en 2011 según estimaciones de la CEPAL.

Exportaciones por grandes rubros.

Tabla I.

| Rubro | Exportaciones por grandes rubros | | |
|---|----------------------------------|------------|-------------|
| | Año | Año | Variacion % |
| | 2009 | 2010 | |
| Total general | 55.672.097 | 68.134.055 | 2009- 2010 |
| Productos primarios | 9.256.871 | 15.141.954 | 64% |
| Manufacturas de Origen Agropecuario (MOA) | 21.224.929 | 22.661.085 | 7% |
| Manufacturas de Origen Industrial (MOI) | 18.733.692 | 23.815.978 | 27% |
| Combustibles y energía | 6.456.605 | 6.515.039 | 1% |

Fuente: elaboración propia con datos extraídos del INDEC.

Son los productos primarios los que lideran en el aumento de las exportaciones Argentinas entre los periodos 2009 – 2010, con una variación de más del 60%, seguido de las MOI con un 27%. Esto se debió a la cosecha récord del último periodo y al aumento del precio de los commodities en el caso de los productos primarios. Con respecto de las Manufacturas de Origen industrial, el incremento se debió a la recuperación de la demanda brasilera, nuestro principal comprador de autos.

A pesar de un incremento en los precios, una reducción de los volúmenes exportados, debido a la baja producción provocada por la escasez de inversión local en el sector y al aumento de la demanda energética interna, el sector de combustibles y energía tuvo un bajo incremento (1%) con respecto a los demás.

En la figura 5 se puede observar la concentración de las exportaciones argentinas en el sector primario y de MOI.

Exportaciones por grandes rubros expresados en grafico de tortas.

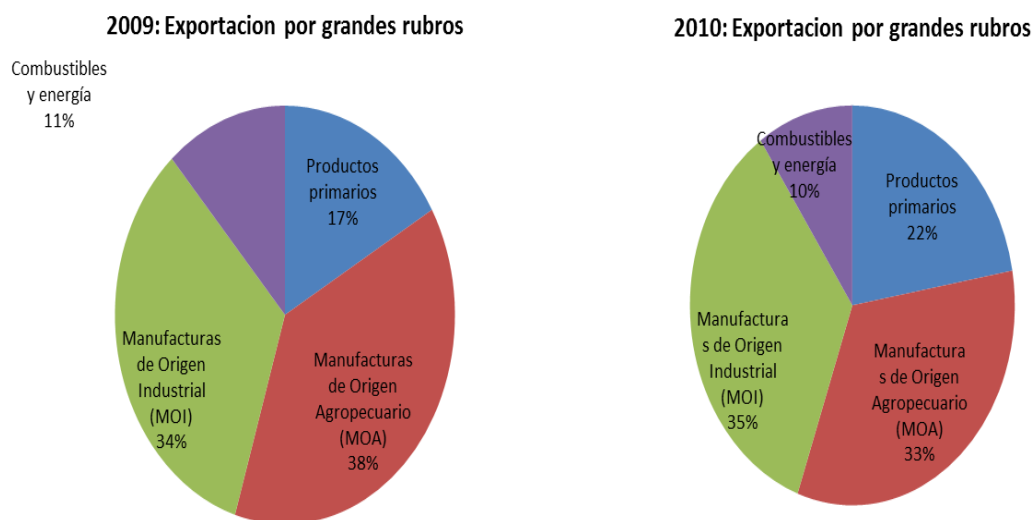


Figura 5.

Fuente: elaboración propia con datos extraídos del INDEC.

Con respecto a las importaciones argentinas, hubo un incremento en los volúmenes en relación al año 2009, a pesar de que las compras para bienes de consumo estuvieron restringidas por trabas a la importación impuestas por el gobierno nacional.

Los bienes de capital incrementaron las importaciones de tractores y maquinaria agrícola debido al auge del sector en el año 2010.

Con respecto al sector automotriz, una mayor demanda interna debido a la combinación de inflación y bajas tasas de interés, lo que desincentivó el ahorro generó un aumento en los consumos (para cubrir de la pérdida en el poder adquisitivo), como así también un aumento en las importaciones.

En el año 2010, las exportaciones argentinas como ya se describió antes, tuvieron un incremento con respecto al del año pasado impulsado por una recuperación en la demanda Brasileña y los países del BRIC.

De este modo, se puede observar en la Tabla II, que Brasil se destacó en nuestras ventas al exterior en lo que representan a países de Sudamérica, pero es aún mayor la variación observada en China y Japón con un 55% y 73% respectivamente. Hay que tener en cuenta que China viene creciendo a un ritmo del 10% anual en lo que respecta a su PBI y se espera que lo siga haciendo.

Principales destinos de las exportaciones argentinas

Tabla II.

| Zonas económicas | 2009 | 2010 | Variación |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------|------------|
| | Exportación FOB | Exportación FOB | |
| Total | 55.672 | 68.134 | 22% |
| ALADI | 22.994 | 27.938 | 22% |
| Brasil | 11.379 | 14.420 | 27% |
| UE | 10.259 | 11.185 | 9% |
| ASEAN | 2.679 | 3.251 | 21% |
| China (incluye Hong Kong y Macao) | 3.948 | 6.117 | 55% |
| Japón | 493 | 855 | 73% |

Fuente: elaboración propia con datos extraídos del INDEC.

Conclusiones.

Para poder sintetizar cual es el estado actual de la actividad económica y comercial de la República Argentina, en principio se puede empezar destacando que luego de una caída en la actividad económica en el año 2009 la misma logro recuperarse con creces en el siguiente año, logrando crecer casi un 5% en 2010. Esto indica un comportamiento positivo de la economía argentina, que se vio también reflejado en un aumento en la balanza por cuenta corriente en el mismo año de casi el 50%, donde el saldo alcanzo los 11.290 millones de dólares en el año 2010.

El tipo de cambio ayuda al comercio exterior de la República Argentina, ya que a setiembre de 2011 el dólar cotiza a 4,25 pesos. Esto hace que los productos adquieran competitividad en el mercado extranjero con respecto a un precio inferior al de los demás.

Las manufacturas de origen agropecuario e industrial son las que conforman el grueso de las exportaciones argentinas, seguidas de los productos primarios, combustibles y energía. De todas formas son los productos primarios los que mostraron un mayor incremento en las exportaciones Argentinas entre los periodos 2009 – 2010, con una variación de más del 60%, seguido de las MOI con un 27%. Pero esto se debió a la cosecha record del último periodo y al aumento del precio de los commodities en el caso de los productos primarios.

Hay que destacar que gracias a la recuperación de la demanda brasilera, nuestro principal comprador del sector automotriz, las Manufacturas de Origen industrial lograron un incremento del 27%.

Nuestros principales destinos de exportación son, Brasil, dentro de los países de Sudamérica, pero en los últimos años China se convirtió en uno de nuestros principales socios comerciales.

Destino de las exportaciones argentinas, desglosado por bloques económicos

A continuación se mencionan a modo descriptivo cuáles son los principales destino de las exportaciones argentinas en el año 2010, para observar cuales son los países que tiene mayor participación en el comercio internacional de nuestro país, desglosado por continente, países y grandes rubros.

América Latina (ALADI)

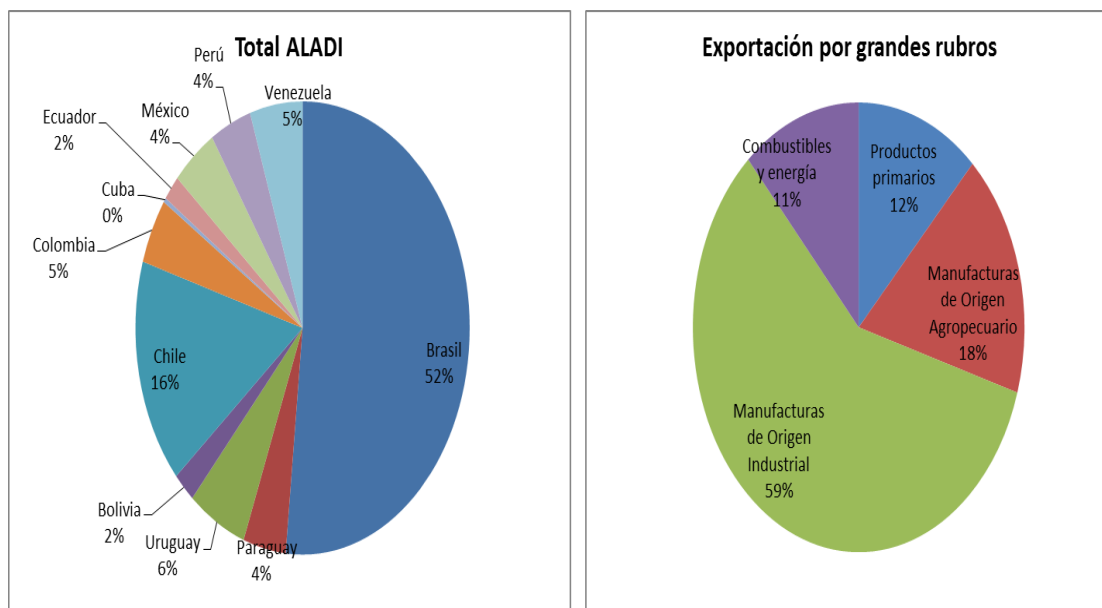


Figura 6.

Fuente: elaboración propia con datos extraídos del INDEC.

Las exportaciones Argentinas en lo que respecta al mercado latinoamericano tienen como principal destino a Brasil con más de la mitad de los volúmenes vendidos (52%), seguido por Chile con el 16%, los demás países se distribuyen homogéneamente el resto de las exportaciones.

Dentro de las exportaciones argentinas con origen latinoamericano son las Manufacturas de Origen Industrial las que predominan con más de la mitad del volumen (59%), seguida por las Manufacturas de Origen Agropecuario con el 18%, por último los productos primarios, combustibles y energía con el 12 y 11% respectivamente.

Norteamérica (NAFTA)

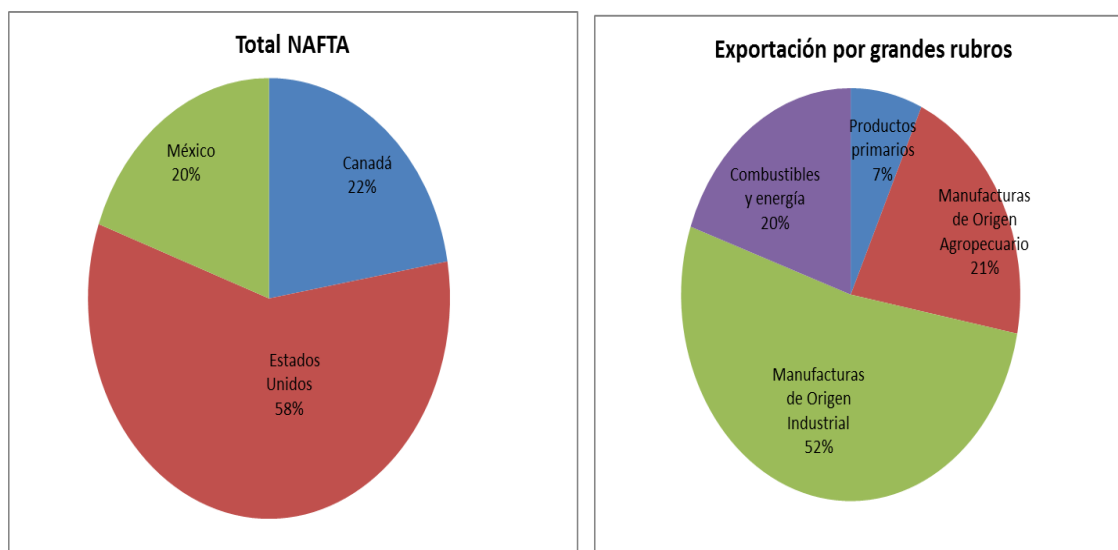


Figura 7.

Fuente: elaboración propia con datos extraídos del INDEC.

El comercio bilateral con los países del NAFTA aumento un 36% respecto al año anterior, este incremento fue causa de una suba de 47% de las exportaciones y de 28% de las importaciones. El saldo comercial bilateral fue un déficit de 56 millones de dólares para Argentina.

Los países del NAFTA se ubican como cuarto socio comercial de la República Argentina, después del MERCOSUR, la Unión Europea y Asia. Estados unidos es el principal consumidor de nuestros productos (58%) en este mercado, seguido por Canadá y México.

Desde enero de 2010 hasta abril de 2011 las exportaciones argentinas hacia los Estados unidos aumentaron un 68%, siendo este el cuarto destino de nuestras exportaciones a nivel mundial.

Dentro de este mercado las exportaciones se dividen en Manufacturas de Origen Industrial en su mayoría con el 52%, seguidas por las de Origen Agropecuario, Combustibles y energía con el 21% y el 20% respectivamente y por último los productos primarios con el 7%.

Asia (ASEAN) y Medio Oriente.

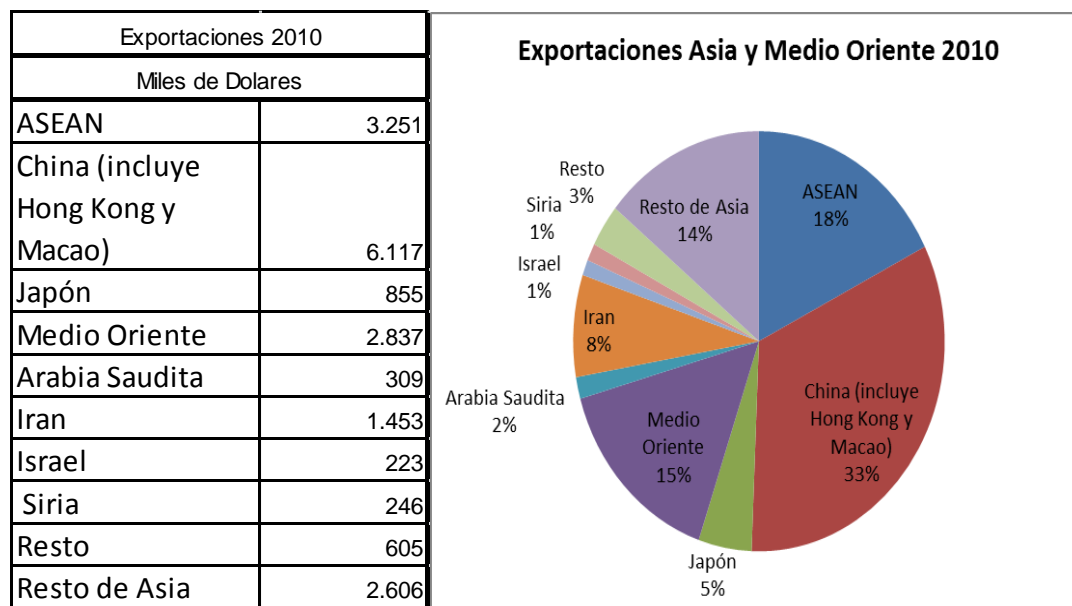


Figura 8.

Fuente: elaboración propia con datos extraídos del INDEC.

Las exportaciones con destino Asiático y Medio Oriente tiene como principal consumidor al mercado chino con el 33% y un total exportado de 6.117 millones de dólares, seguido por los países del ASEAN con el 18% y el Medio Oriente con el 15%.

El continente asiático se consolida como segundo socio comercial argentino, detrás del continente americano, específicamente al MERCOSUR. Y si profundizamos aún más, China es el segundo socio comercial por detrás de Brasil. Asimismo los países asiáticos constituyen el segundo destino de nuestras exportaciones y los segundos proveedores de nuestras importaciones. El precio de los commodities tiene mucho que ver en este intercambio histórico con los países orientales.

Con respecto a los productos que integran la canasta que tiene como destino a los mercados asiáticos se caracteriza por estar constituidas por productos primarios hacia China, India y países del ASEAN y manufacturas de origen agropecuario en particular aceite de soja a China, India y Corea del Sur.

Europa (UE)

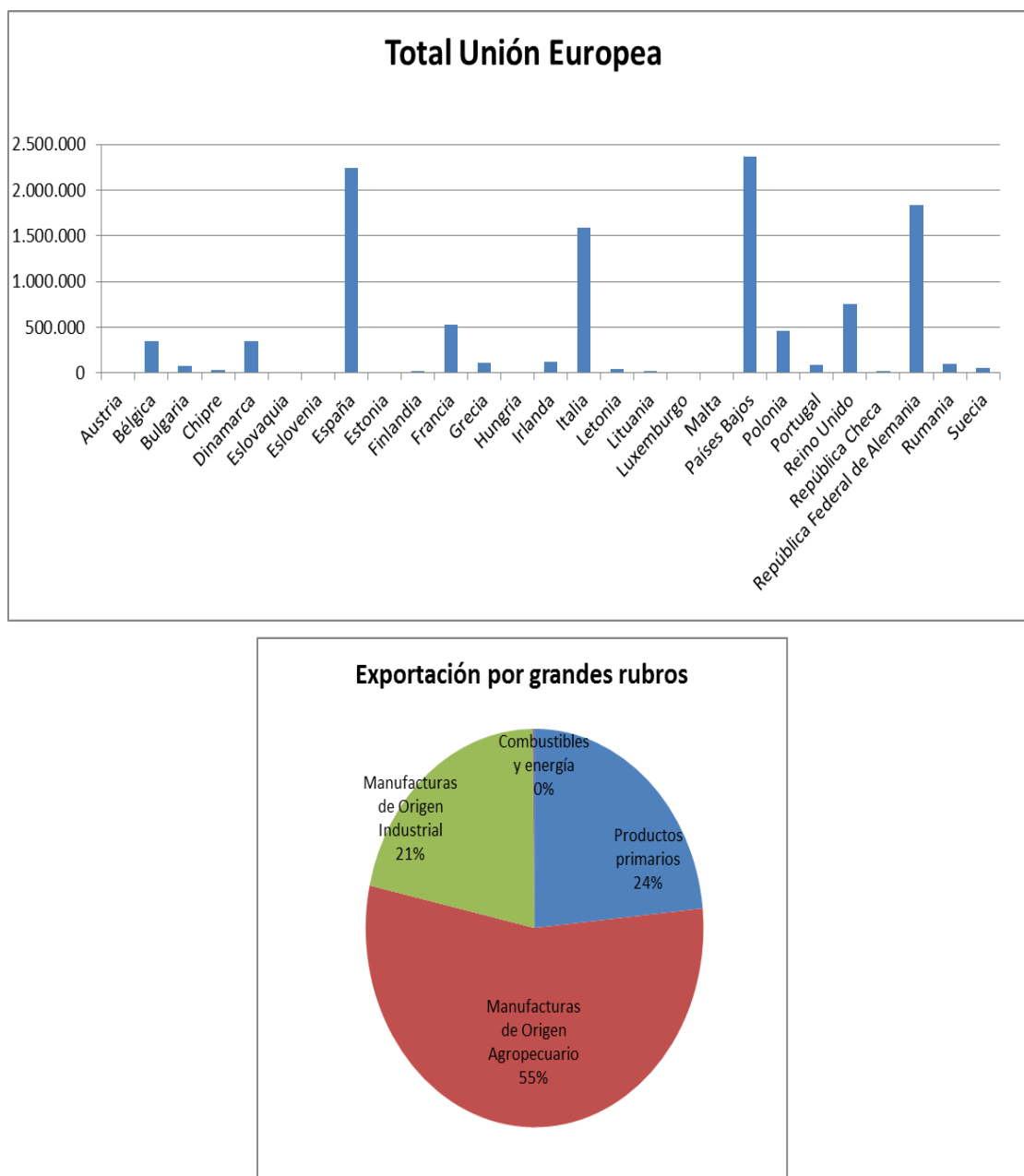


Figura 9.

Fuente: elaboración propia con datos extraídos del INDEC.

Las exportaciones con destino Europeo tienen como principales compradores al mercado Español y Países Bajos por un valor de 2.224 millones de dólares y 2.367 millones de dólares respectivamente. Seguidos por la República Federal Alemana e Italia con 1.832 millones de dólares y 1.585 millones de dólares.

El rubro que predomina en la canasta exportadora de la República Argentina es el de las Manufacturas de Origen Agropecuario a diferencia de los países de América latina y el NAFTA, en este caso con el 55% del total exportado. Las Manufacturas de Origen Industrial y los productos primarios se reparten el restante 45%. En este mercado los combustibles y energía no tienen un valor participativo en las exportaciones Argentinas hacia este mercado.

Conclusiones.

Las exportaciones argentinas se caracterizan por ser principalmente de productos de manufactura de origen agropecuario e industrial.

Además del crecimiento en valor y volumen que viene mostrando el comercio exterior argentino en los últimos años las exportaciones de manufacturas de origen agropecuario e industrial seguirán ganando participación en la cartera exportadora argentina, y es auspicioso decir que irán superando en muchos destinos a las exportaciones de productos primarios.

El MERCOSUR sigue siendo el principal destino, donde Brasil ocupa el grueso de las exportaciones argentinas, seguido por el país trasandino (Chile) que ocupa el segundo lugar. Es importante destacar el crecimiento de los países asiáticos en las exportaciones argentinas, de los cuales la República Popular China se convirtió en el segundo destino de las exportaciones de nuestro país.

Europa es un importante comprador de los productos argentinos donde España, Países Bajos, Italia y Alemania son nuestros principales socios comerciales en aquel continente y finalmente es el mercado norteamericano quien entra en análisis, donde los Estados Unidos sigue siendo el principal, ubicándose como el cuarto destino de las exportaciones argentinas.

El BRIC y su importancia en el Comercio Internacional

Con el motivo de conocer con mayor detalle las nuevas economías emergentes del mundo, dentro de la cual se encuentra el país en estudio de este trabajo, la Federación Rusa, se realiza una descripción de las exportaciones e importaciones de los llamados BRIC.

Tabla III.

| Comercio BRIC | | | | | | |
|---------------|--------------------------------------|---------|-----------|--------------------------------------|---------|---------|
| Pais | Exportaciones en millones de dolares | | | Importaciones en millones de dolares | | |
| | 2003-2010 | 2003 | 2010 | 2003-2010 | 2003 | 2010 |
| Brasil | 158% | 59.000 | 153.000 | 176% | 46.200 | 127.700 |
| Rusia | 190% | 104.600 | 303.400 | 216% | 60.700 | 191.800 |
| India | 278% | 44.500 | 168.200 | 410% | 53.800 | 274.300 |
| China | 270% | 325.600 | 1.204.000 | 223% | 295.300 | 954.300 |
| Promedio | 224% | | | 256% | | |

Fuente: elaboración propia con datos extraídos de la Organización Mundial del Comercio.

Teniendo en cuenta información extraída de la página oficial de la OMC y como se observa en la Tabla III, las exportaciones de los países que conforman el BRIC, crecieron en promedio un 224% en los últimos siete años, lo que equivale a un 32% anual. En lo que respecta a las importaciones, las mismas mostraron un comportamiento similar, pero aún mayor, marcando un crecimiento promedio en los últimos siete años de un 256% lo que refleja un 36,57% anual.

Analizando el comportamiento con mayor grado de detalle se observa que Brasil y Rusia son los que mostraron menor crecimiento con un 158% y 190% respectivamente en las exportaciones. Por otro lado y conociendo que los países asiáticos vienen creciendo a un ritmo muy acelerado en la última década, India y China crecieron a un 278% y 270% respectivamente.

Tomando el caso de las importaciones, los países asiáticos siguen creciendo en la última década. Tomando también los últimos siete años, India lo hizo en un 410%, seguido por China con el 223% y la Federación Rusa con 216%, más atrás queda la República Federativa de Brasil con un 176%.

Participación en las importaciones mundiales año 2009

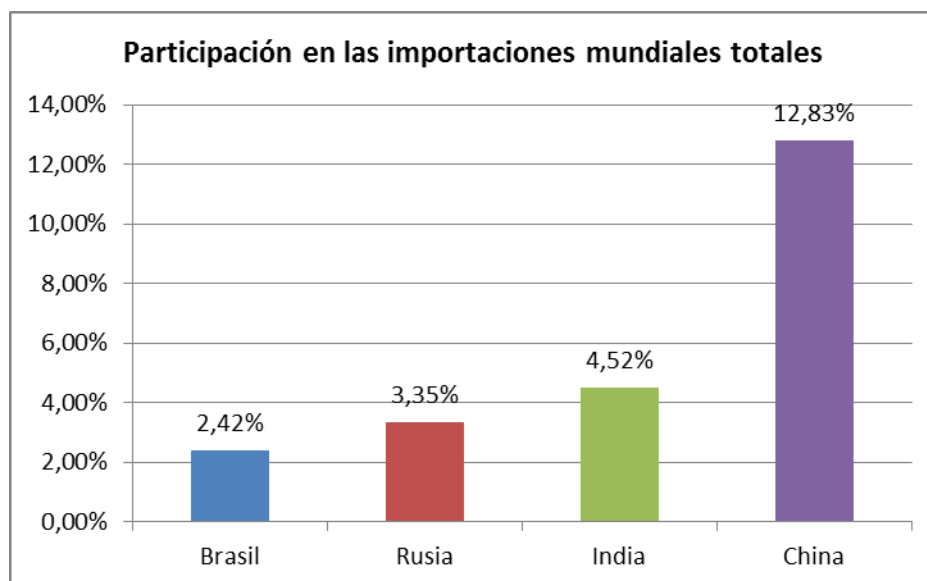


Figura 10.

Fuente: elaboración propia con datos extraídos de la Organización Mundial del Comercio.

En el comercio mundial, los BRIC's manejan un volumen cercano a los cuatro billones de dólares. Son solo cuatro países los que conforman este grupo, pero participan en más del 23% de las importaciones mundiales, siendo el de mayor volumen la República Popular China (12,83%) con un volumen importado de un billón trecientos treinta mil dólares en el año 2009.

Conclusiones.

En la actualidad hay que tomar con mucha atención la importancia que tienen los países del BRIC.

Los BRIC son considerados una alianza global informal que está tomando cada vez mayor poder en la economía mundial, teniendo en cuenta que son economías con alto crecimiento, y sabiendo que la última crisis financiera internacional no les ha afectado demasiado, debido a que son economías que se recuperan rápidamente antes dificultades económicas.

Su participación en el comercio mundial viene creciendo en los últimos diez años a un ritmo superior a cualquier otro país, es por eso que son llamadas las nuevas grandes economías emergentes del mundo. Principalmente en estos tiempos de crisis y de dificultades económicas y financieras a nivel mundial, estos países siguen creciendo y principalmente en

lo que respecta a las exportaciones e importaciones de bienes influyendo fuertemente en el comercio internacional.

Estimando que estos países poseen más del 40% de la población mundial y un PBI del 20%, en los últimos años vienen marcando un alto potencial económico, encaminándose a convertirse en las economías dominantes para el 2050.

Análisis de Coyuntura de la Federación Rusa

Aquí se describe con el fin de conocer cuál es la situación actual en la que se encuentra la Federación Rusa con respecto a su economía y comercio exterior.

En esta breve descripción se destacan los aspectos fundamentales como PBI, PBI per cápita, balanza comercial, tipo de cambio con respecto a la moneda norteamericana y oferta agregada de bienes.

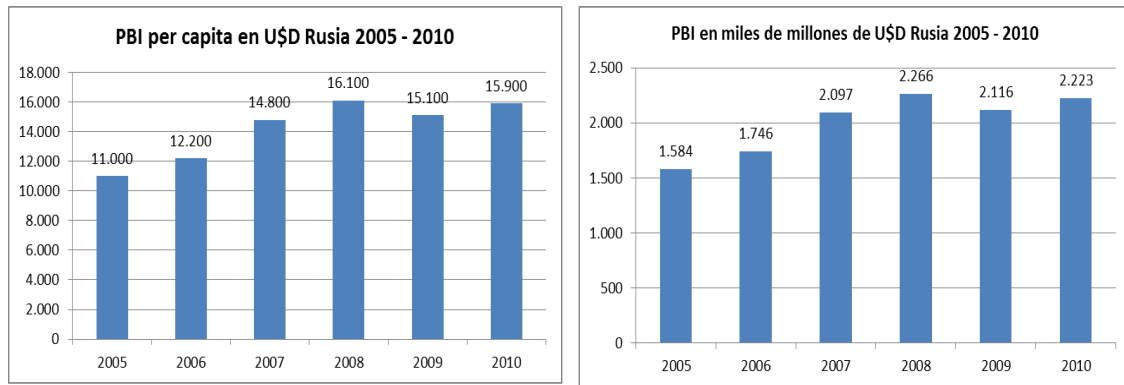


Figura 11.

Fuente: elaboración propia con datos extraídos de CIA WorldFactbook.

Analizando la actividad económica de la Federación Rusa en los últimos cinco años, se puede observar que la crisis internacional estuvo presente en este mercado. En el año 2009, el PBI se contrajo un 6,62% con respecto al 2008, el PBI Ruso pasó de una expansión interanual del 8% en 2008 a una caída del 6% en 2009. Sin embargo, esta situación se vio revertida en el próximo año, creciendo un 5,06%, alcanzando un total de 2.223 billones de dólares en el año 2010.

A pesar de que la expansión en el año 2010 alcanzó poco más del 5%, el FMI estima un crecimiento cercano al 4,2% anual para los próximos cuatro años.

Teniendo en cuenta que la población total de la Federación Rusa es de 141,9 millones de habitantes, el PBI per cápita en el año 2010 alcanzó los U\$D 15.900.

Con respecto a la estructura productiva que se puede observar en el siguiente gráfico, el cual fue elaborado con datos extraídos de la Agencia Central de Inteligencia (CIA, por sus siglas en inglés), está fuertemente sustentado por el sector energético.

Fue el sector de servicios el principal componente de la oferta que produjo Rusia, con el 59,1% de participación en el PBI, lo siguió la industria con un 36,8% del valor y en un escaso tercer lugar el sector de la agricultura produce solo el 4% del valor agregado de la economía Rusa.

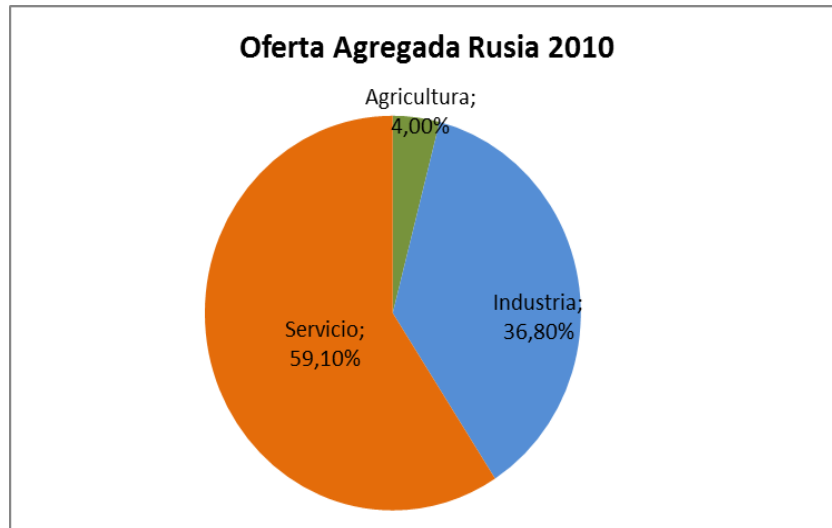


Figura 12.

Fuente: elaboración propia con datos extraídos de CIA WorldFactbook.

El saldo de la Balanza por cuenta corriente analizado en los últimos cinco años, es positiva, teniendo sus picos en los años 2006 y 2009. En el pasado año, se alcanzaron valores bajos volviendo a los números del 2005, sin embargo tomando solo el primer cuatrimestre del corriente año, las expectativas son sumamente positivas, alcanzando un saldo de 68.850 millones de dólares. Estos saldos positivos están motivados por sucesivos superávits por cuenta corriente, lo que da confianza para los inversores extranjeros en la Federación Rusa.

Balanza por cuenta corriente

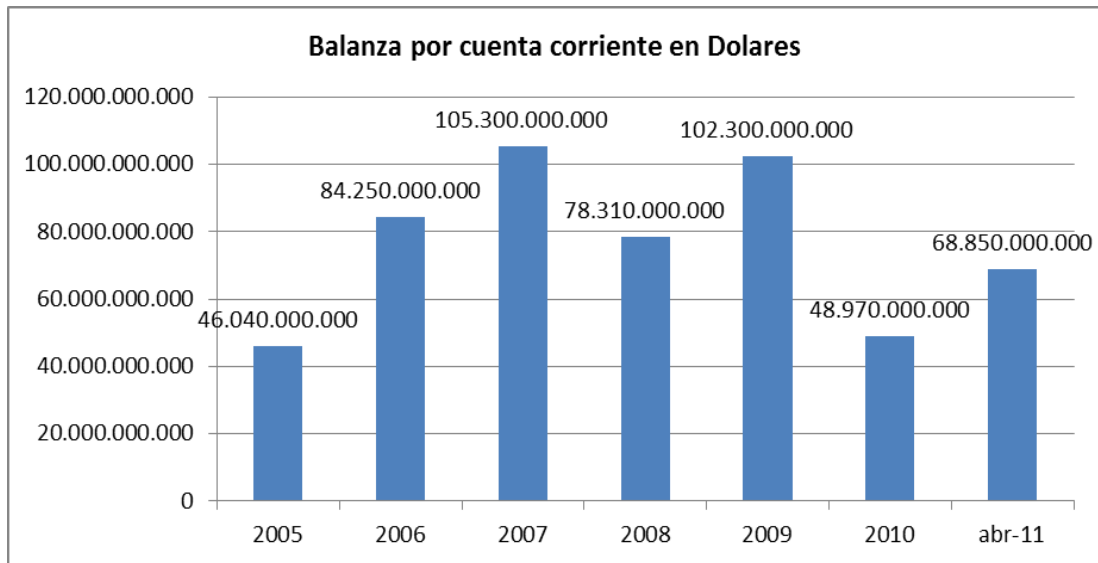


Figura 13.

Fuente: elaboración propia con datos extraídos de CIA WorldFactbook.

La tasa de inflación en el mercado Ruso se mantuvo marcando una tendencia en los últimos cinco años, pero si se puede apreciar de que en los últimos tres períodos, tendiendo en cuentas la inflación anual, la misma viene decreciendo, marcando un máximo en el año 2009 del 14,10% y bajando en el corriente año a una inflación registrada en Abril del 6,70%.

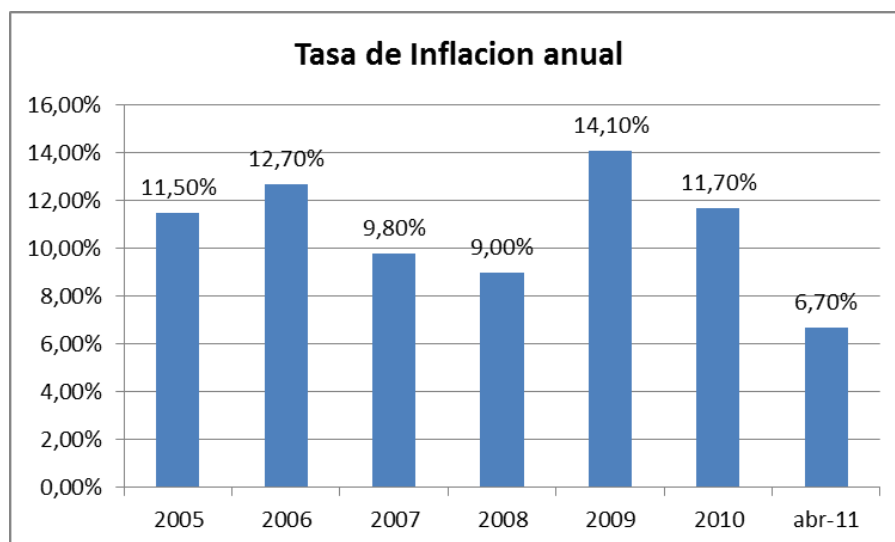


Figura 14.

Fuente: elaboración propia con datos extraídos de CIA WorldFactbook

Tipo de cambio

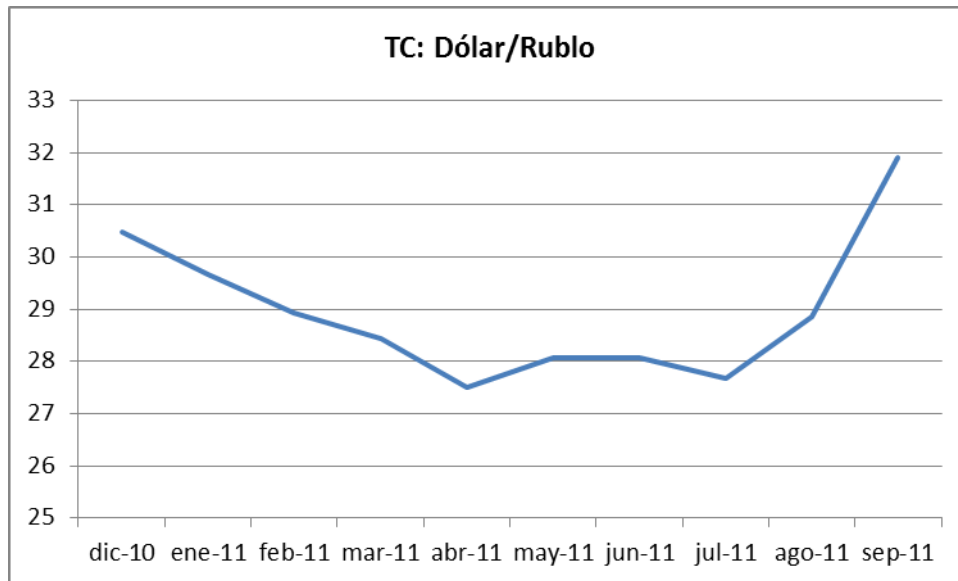


Figura 15.

Fuente: elaboración propia con datos extraídos del Central Bank of Russia.

Como se observa en la Figura 14 (elaborada con datos extraídos del Banco Central Ruso, encargado de llevar la política monetaria en este país) y analizando los datos hasta el mes de Setiembre, el tipo de cambio viene fluctuando, marcando una tendencia a la baja hasta el mes de Abril. Sin embargo en la segunda parte del año esta tendencia se vio modificada por una depreciación del Rublo Ruso (moneda de curso legal en el mercado Ruso), alcanzando en setiembre un valor igual a los 31,9106 rublos por dólar. La tendencia según el Banco Central de la Federación Rusa, es que la moneda local se siga depreciando hacia fin de año.

Conclusiones.

Al igual que la Republica Argentina, la actividad económica y comercial de la Federación Rusa logro recuperarse luego de la crisis económica del año 2009, indicando así un comportamiento positivo de su economía.

Con respecto a su balance comercial, el superávit ha disminuido en términos interanuales entre 2009 y 2010, pero sólo tomando los primeros cuatro meses del corriente año este número logro incrementarse en un 40% con respecto al mismo año anterior.

En la economía Rusa, el tipo de cambio de su moneda con respecto a la moneda norteamericana ayuda a su comercio internacional y a pesar de mostrar una apreciación hasta mediados de años, la moneda rusa se deprecia a partir de Julio y lo seguirá haciendo. Esto hace que sus productos sean menos costosos en el mercado internacional con respecto a los demás países.

El saldo positivo de la cuenta corriente se debe al superávit de la balanza comercial, reflejando el aumento de la confianza de los inversores extranjeros en la economía Rusa.

Analizando la composición de las exportaciones e importaciones del país euroasiático, en principio las exportaciones de Rusia tienen su mayor énfasis en el sector de Combustibles y Productos de Minería, seguido por el sector de Productos Agrícolas.

Con respecto al destino de sus exportaciones, se ubica a la Unión Europea como principal comprador, seguido por China y Turquía.

Observando al mercado de las importaciones rusas, el principal rubro es el de las Manufacturas, seguido por Productos Agrícolas. Siendo su principal proveedor la Unión Europea, seguido por China y Japón.

Principales productos exportados desde Argentina hacia la Federación Rusa

A continuación se puede observar cuales son los principales productos que han sido exportados desde la República Argentina hacia la Federación Rusa en el año 2010.

Tabla IV.

| Principales productos exportados desde Argentina hacia la Federacion Rusa - Año 2010 | |
|--|-------------|
| Descripción | Dolares |
| 02 Carne y despojos comestibles | 328.523.568 |
| 08 Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (citricos), melones o sandias | 250.389.255 |
| 04 Leche y productos lacteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal, no expresados ni comprendidos en otra parte | 68.047.918 |
| 17 Azucares y articulos de confiteria | 32.061.775 |
| 20 Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demas partes de plantas | 21.459.799 |
| 23 Residuos y desperdicios de las industrias alimentarias; alimentos preparados para animales | 23.421.354 |
| 03 Pescados y crustaceos, moluscos y demas invertebrados acuaticos | 23.481.891 |
| 12 Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forrajes | 24.112.888 |
| 22 Bebidas, liquidos alcoholicos y vinagre | 8.608.223 |
| 73 Manufacturas de fundicion, hierro o acero | 5.583.470 |
| Otros | 73.914.801 |

Fuente: elaboración propia con datos extraídos de ALADI.

En la Tabla IV se puede notar que la canasta que comprende las exportaciones Argentinas con destino Ruso está compuesta principalmente por Carnes (43%) que aportan al grueso de las exportaciones argentinas hacia este mercado, seguido por las frutas y frutos comestibles (32%). Entre estos dos rubros aportan más del 70% de la participación entre los principales productos exportados.

Por detrás se encuentran los azúcares y artículos de confitería (4%), preparaciones de hortalizas (3%), pescados (3%), desperdicios de las industrias alimenticias (3%), semillas y frutos oleaginosos (3%).

Productos exportados hacia la Federación Rusa, desglosado por origen animal y vegetal

El rubro de productos y subproductos derivados de origen animal, donde encontramos carnes, pescados, lácteos y huevos, fueron los que lideraron las exportaciones. Así también aunque en menor volumen, dentro del sector lácteo fueron los quesos quienes se mantuvieron al frente de las exportaciones.

Con respecto a los productos y subproductos derivados de origen vegetal donde encontramos la oleaginosas, hortalizas y demás productos. Haciendo referencia a los cereales y oleaginosas, fue la harina de soja quien ocupó el mayor volumen de exportaciones, seguido en menor medida por el maní y finalmente la cebada.

Dentro de las frutas fueron las peras junto con las manzanas las que lideraron en este sector. Mientras que los limones y mandarinas se ubicaron al mismo nivel dentro de los cítricos. Por último quedaron las uvas, naranjas, ciruelas y pulpas.

Con respecto a los demás productos y subproductos derivados de origen vegetal donde encontramos el azúcar, tabaco y té entre otros. Fue el azúcar quien lideró en este sector con más de tres cuartos de las exportaciones por encima del tabaco y el té.

Conclusión.

De lo observado en la tabla IV que muestran las cantidades de las principales exportaciones en el año 2010 con destino ruso, teniendo en cuenta los productos y subproductos de origen animal y vegetal son las carnes frescas y menudencias las que predominan en el primer grupo. La Federación Rusa es un gran consumidor de carnes argentinas y uno de nuestros principales socios en este rubro.

Con respecto a los productos y subproductos de origen vegetal, el mercado ruso es un gran importador de nuestros cítricos, principalmente del mercado de los limones. Lo mismo ocurre con el sector de las peras y manzanas que fueron las principales frutas exportadas a este mercado.

Otros productos que son comercializados en gran cantidad con el mercado ruso son los cereales y oleaginosas, donde el maní y la harina de soja son los principales bienes. Con respecto a los demás productos el tabaco y el azúcar es demandado en gran medida por el mercado ruso.

Brasil principal competidor en América Latina

En la Figura 16 se distribuyen las principales exportaciones brasileras con destino Ruso. Se puede observar que dos rubros son los que predominan en la participación de las exportaciones ocupando el 82%, dichos rubros son las carnes (45%) y el sector azucarero y productos de confitería (37%).

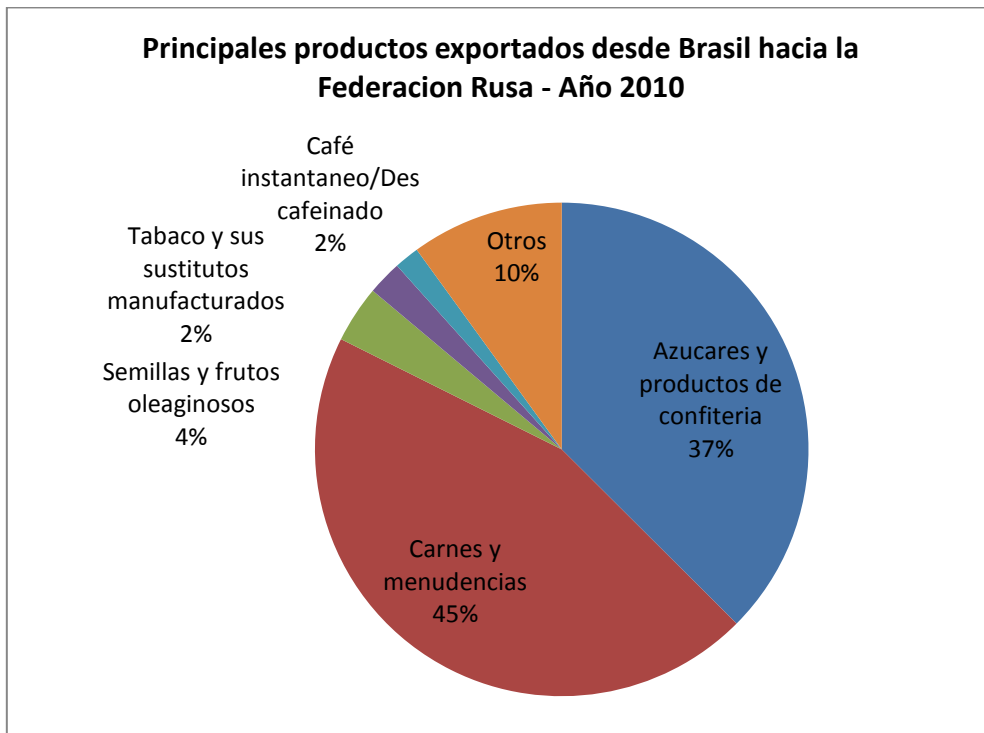


Figura 16.

Fuente: elaboración propia con datos extraídos de ALADI.

Para elaborar la Figura 17 se tuvieron en cuenta cuales son los productos que actualmente la Federación Rusa demanda de nuestro país (información disponible en el Ministerio de Relaciones Económicas, Comercio Internacional y Culto). En este caso se compararon los volúmenes de exportación con nuestro principal competidor en Latinoamérica, el cual es Brasil.



Figura 17.

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos del Consejo Empresario Argentino – Ruso.

Analizando las Figuras 16 y 17 se puede observar que la estructura de las exportaciones argentinas es más variada. Mientras que en Brasil las carnes y menudencias junto con el azúcar y productos de confitería se llevan más del 80% de las exportaciones, en la República Argentina se encuentran las carnes, frutas y frutos comestibles ocupando la mayor porción, pero hay un 25% que se divide en productos

lácteos, frutos oleaginosos, pescados, azúcares, hortalizas y desperdicios de las industrias alimenticias.

Tabla V.

| Principales productos exportados por la República Argentina y la República Federativa de Brasil hacia la Federación Rusa - Año 2010 | | | |
|--|----------------|--|----------------|
| República Argentina | | República Federativa de Brasil | |
| Descripción | Dolares | Descripción | Dolares |
| 02 Carne y despojos comestibles | 328.523.568 | Carnes y menudencias | 1.889.782.000 |
| 08 Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías | 250.389.255 | Azúcares y productos de confitería | 1.576.996.000 |
| 04 Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal, no expresados ni comprendidos en otra parte | 68.047.918 | Semillas y frutos oleaginosos | 157.575.000 |
| 17 Azúcares y artículos de confitería | 32.061.775 | Tabaco y sus sustitutos manufacturados | 94.617.000 |
| 20 Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas | 21.459.799 | Café instantáneo/Descafeinado | 68.854.000 |
| 23 Residuos y desperdicios de las industrias alimentarias; alimentos preparados para animales | 23.421.354 | - | - |
| 03 Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos | 23.481.891 | - | - |
| 12 Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forrajes | 24.112.888 | - | - |
| 22 Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre | 8.608.223 | - | - |
| 73 Manufacturas de fundición, hierro o acero | 5.583.470 | - | - |

Fuente: elaboración propia con datos extraídos de ALADI y del Consejo Empresario Argentino – Ruso.

Estos son los principales productos exportados por la República Argentina y la República Federativa de Brasil. Aunque los volúmenes de nuestro país vecino son mayores, debido a su alta capacidad productiva y dimensión geográfica, los principales productos que son exportados por Brasil se dividen en cinco que abarcan más del 90% de la cartera.

Por lo contrario, la República Argentina a pesar de tener un volumen de exportaciones menor, según lo observado en el comercio bilateral posee una mayor variedad en su cartera de productos.

Con motivo de este análisis, el objetivo es ver cuáles son los productos con potencial oportunidad de aumentar el volumen de comercio con la Federación Rusa o si hay algún producto en el cual la República Argentina podría aprovechar una ventaja para insertar los mismos en el mercado Ruso.

Para esto se tiene en cuenta los aranceles que deben abonar los distintos productos para ingresar al mercado Ruso, los sistemas de promociones y preferencias con los que cuentan los países menos desarrollados y los flujos comerciales de nuestros competidores internacionales, como lo es en este caso la República Federal de Brasil.

Conclusión.

Se ha podido observar que los volúmenes exportados por la República Federal Brasileña hacia la Federación Rusa son mayores, aunque la cartera de productos se encuentra más diversificada en la República Argentina.

Es importante destacar que la Federación Rusa es un importante consumidor de carnes argentinas y son conscientes de la calidad que posee este producto, es por esto que los productores argentinos no deberían obviar este sector ya que recientemente la Unión Europea ha decidido negociar y aumentar la cuota Hilton con la República Argentina, el mercado ruso no debe estar ajeno a esta noticia y no sorprendería que en un futuro no muy lejano pretenda hacer lo mismo.

Con respecto a los demás productos, el mercado ruso es un gran consumidor de cítricos y frutas, principalmente del mercado argentino, sector en el que Brasil no está presente con la misma fuerza que la República Argentina, además China uno de sus grandes proveedores en este rubro está aumentando su consumo interno y no habrá que esperar mucho para que su capacidad este agotada y no le permita abastecer al mercado externo.

Infraestructura Marítima

La infraestructura portuaria de Rusia cuenta con más de 40 puertos y sub puertos, dedicados al tráfico comercial. Entre los más importantes, se encuentran Novorossiysk, San Petersburgo, y Kaliningrado.

El Puerto de Novorossiysk se encuentra situado a orilla del Mar Negro, tiene una gran posición geoestratégica, ya que sirve de enlace para el tráfico de carga desde y hacia el Mediterráneo, Kazajstán, Ucrania, Asia Central, Europa, África, el Golfo Pérsico, y el Sudeste de Asia. Este Puerto manejó el 17.4% del total de negocios de carga en puertos rusos en 2009.

El Puerto de San Petersburgo es el más importante en el noroeste de Rusia. Situado en la Bahía Nevsky en el extremo Este del Mar Báltico, es el centro industrial y de transporte más grande de Rusia, con capacidad de manejar 11.817.700 toneladas y 190.107 TEUS por año.

El Puerto de Kaliningrado está localizado en la desembocadura del río Pregol, en la ciudad de Kaliningrado y se puede acceder desde el mar Báltico a través de un canal de 41 Km. El puerto tiene muelles con longitudes totales de 3017 metros, capacidad para buques de hasta 24 mil toneladas, 20.000 metros cuadrados para naves refrigeradas y tasas de descargue de más de 1000 toneladas por día.

Desde la República Argentina, actualmente no hay disponible una oferta de servicios directos, sino que los buques primero realizan conexiones en Bremerhaven, Hamburgo, Róterdam o Amberes, para luego arribar a Rusia.

La compañía Maersk navega con frecuencia semanal haciendo escala en Róterdam, Bremenhaven y San Petersburgo.

Costos de transporte.

Tabla VI.

| País | Puertos | Distancia en km | | Taifa en USD | | Total - USD | Variación |
|-----------|--|-----------------|-----------|--------------|-----------|-------------|-----------|
| | | Marítimo | Terrestre | Marítimo | Terrestre | | |
| Argentina | Buenos Aires - San Petersburgo - Moscú | 16.000 | 700 | 2.800 | 2.167 | 4.967 | 0% |
| Argentina | Buenos Aires -Novorossiysk - Moscu | 14.000 | 1.350 | 2.450 | 4.179 | 6.629 | 33% |
| Brasil | Santos - San Petersburgo - Moscú | 13.800 | 700 | 2.415 | 2.167 | 4.582 | -8% |
| Brasil | Santos - Novorossiysk - Moscu | 11.800 | 1.350 | 2.065 | 4.179 | 6.244 | 26% |
| Alemania | Berlin - Rosotock - San Petersburgo - Moscú | 1.600 | 900 | 880 | 2.786 | 3.666 | -26% |
| Alemania | Stuttgart - Rosotock - San Petersburgo - Moscú | 1.600 | 1.300 | 880 | 4.024 | 4.904 | -1% |
| Alemania | Munich - Rosotock - San Petersburgo - Moscú | 1.600 | 1.400 | 880 | 4.333 | 5.213 | 5% |
| EE. UU | Nueva York - San Petersburgo - Moscú | 11.000 | 700 | 1.925 | 2.167 | 4.092 | -18% |

Fuente: elaborado propia con datos estimados en base a información proporcionada por DB Schenker Argentina S.A.

En base a datos proporcionados por la compañía de logística “DB SchenkerArgentina”, se han estimado los costos de transporte marítimo y terrestre de cuatro países que comercializan con la Federación Rusa, para poder comparar la influencia del costo de transporte hacia este mercado.

El traslado desde el puerto de Buenos Aires hacia el puerto de San Petersburgo (Rusia), mediante transporte marítimo, y luego por medio de transporte carretero con un costo total de 4967 dólares, fue el más eficiente para llegar al mercado ruso. En base a este costo, se han comparado diferentes combinaciones partiendo del mercado brasilero, alemán y estadounidense.

Como se puede observar en la Tabla VI, los países más eficientes fueron Alemania y los Estados Unidos en sus diferentes combinaciones, con un ahorro del 26% y 18% respectivamente. Pero es importante resaltar que llevar un producto desde la ciudad de Múnich (Alemania) hasta la ciudad de Moscú (Rusia), resulta más costoso que trasladarla desde el puerto de Buenos Aires, esto se debe a las combinaciones de transporte terrestre que deben realizarse en el país europeo, lo que en consecuencia encarecen los costos de transporte.

Con respecto al mercado brasilero, también presenta una ventaja en sus costos, debido a una cercanía en poco más de 2000 kilómetros al mercado ruso, esto hace que

las tarifas de transporte (en este caso marítimo), disminuyan en casi 400 dólares, teniendo en cuenta la combinación (Santos - San Petersburgo - Moscú).

Hasta acá se han conocido cuáles son los principales puertos de la Federación Rusa, es importante destacar que la Republica Argentina cuenta con numerosas compañías navieras que ofrecen el servicio de embarques semanales, el tiempo que transcurre desde que el producto embarca desde la Argentina hasta su desembarco final en la Federación rusa es de entre 23 y 28 días, dependiendo del puerto en el mercado ruso.

Finalmente mediante diferentes combinaciones de transporte se ha podido llegar a una aproximación del costo de los mismos con respecto a Alemania, Estados Unidos y Brasil (este último incluido a modo de análisis dentro de los países latinoamericanos), principales países que exportan a la Federación Rusa. De esta manera se ha podido observar que debido a la posición geográfica que ocupa la República Argentina, compite contra costos (siempre hablando en términos logísticos) que son entre un 8% y 26% inferior.

Comercio Exterior Ruso

En la Tabla VII elaborada con datos extraídos de la División Estadística de los Estados Unidos se observan cuáles son los principales proveedores de la Federación Rusa, en este caso se incluyen a la República Federativa de Brasil y la República Argentina a modo de análisis, ya que es el principal proveedor latinoamericano con destino Ruso.

Tabla VII.

| Importaciones Rusas | | | | | |
|---------------------|--------|-----------------|-----------|-----------------|------------|
| Año | Flujo | Importador | Proveedor | Valor en U\$D | Porcentaje |
| 2010 | Import | Federacion Rusa | Total | 248.700.000.000 | 100,000% |
| 2010 | Import | Federacion Rusa | China | 39.032.604.273 | 15,695% |
| 2010 | Import | Federacion Rusa | Germany | 26.707.000.000 | 10,739% |
| 2010 | Import | Federacion Rusa | Ukraine | 14.041.000.000 | 5,646% |
| 2010 | Import | Federacion Rusa | USA | 11.231.375.094 | 4,516% |
| 2010 | Import | Federacion Rusa | Japan | 10.300.337.973 | 4,142% |
| 2010 | Import | Federacion Rusa | France | 10.124.793.025 | 4,071% |
| 2010 | Import | Federacion Rusa | Italy | 10.040.000.000 | 4,037% |
| 2010 | Import | Federacion Rusa | Brazil | 4.081.000.000 | 1,641% |
| 2010 | Import | Federacion Rusa | Argentina | 914.537.910 | 0,368% |
| 2011 | Import | Federacion Rusa | Resto | 122.227.351.725 | 49,147% |

Fuente: elaborado propia con datos extraídos de la División Estadística de los Estados Unidos.

Orígenes de las importaciones Rusas en el año 2010

En la Figura 18, se observan los principales países que proveen de bienes y servicios a la Federación Rusa, la República Popular China es el mayor exportador con el 16% de la participación del mercado Ruso, seguido por Alemania con el 11%, estos dos países exportaron por un valor igual a los 248.700 millones de dólares y 39.032 millones de dólares respectivamente.

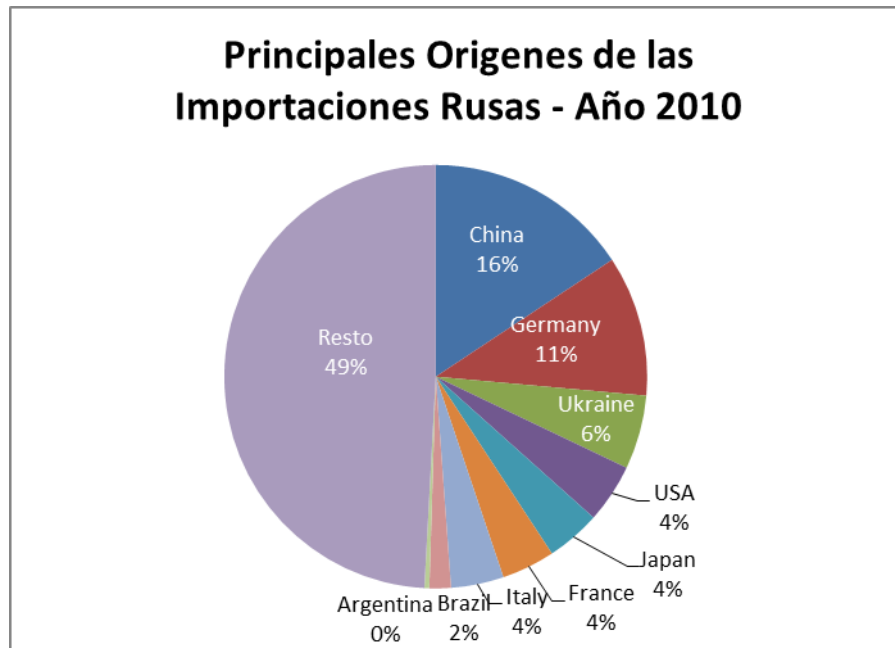


Figura 18.

Fuente: elaborado propia con datos extraídos de la División Estadística de los Estados Unidos.

Como se puede ver, el mercado europeo es un importante proveedor de bienes y servicios del mercado ruso, siendo Alemania y Ucrania los de mayor importancia. Esto tiene que ver por su cercanía geográfica, motivo que facilita el acceso y disponibilidad de transportes, al mismo tiempo estas ventajas suelen verse influidas en los costos. Fuera del mercado europeo, China y Japón juntos ocupan el 20% de la cartera importadora rusa, siendo los principales orígenes de las importaciones provenientes del mercado asiático.

A modo de análisis se incluye en este gráfico a la República Federativa de Brasil, ya que es el principal exportador latinoamericano con destino Ruso, con un total exportado 4.081 millones de dólares desplazando a un segundo lugar a la República Argentina con 914 millones de dólares exportados hacia este destino.

Desglose de las importaciones rusas según su origen

Para poder analizar con mayor detalle, cuales son los productos que la Federación Rusa importan de estos mercados, se tienen en cuenta estos países para un análisis con mayor profundidad.

Importaciones Rusas de origen Chino Año 2010

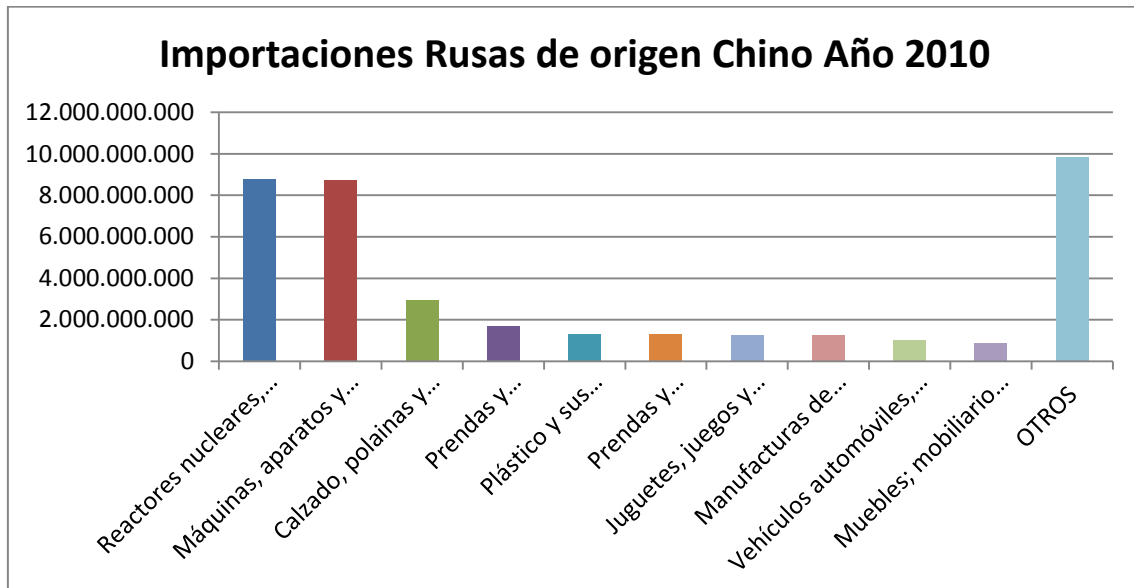


Figura 19.

Fuente: elaborado propia con datos extraídos de la División Estadística de los Estados Unidos.

Casi la mitad de las importaciones rusas de origen Chino está compuesta por Calderas, Maquinas, Reactores nucleares y artefactos nucleares, junto con Aparatos y materiales eléctricos, aparatos de grabación o reproducción de sonidos e imágenes, televisores y accesorios. Estos dos rubros suman un total de 17.515 millones de dólares, siendo los principales productos importados por la Federación Rusa con una participación del 44%.

El sector del calzado con un menor volumen genero importaciones por 2.935 millones de dólares y se ubicó dentro de los principales. Con una participación menor, pero no menos importante, las prendas y complementos (4.36%) lograron destacarse en el comercio internacional Chino-Ruso, en este caso analizando las importaciones del país euroasiático. Por último los plásticos y sus manufacturas (3.35), juguetes, juegos y artículos para recreo (3.27%), manufacturas de fundición de hierro o acero (3.23%), vehículos automóviles y tractores (2.59) y muebles, artículos de cama, construcciones prefabricadas (2.25%) completan la canasta importadora rusa de los principales productos de origen Chino.

Importaciones Rusas de origen Alemán Año 2010

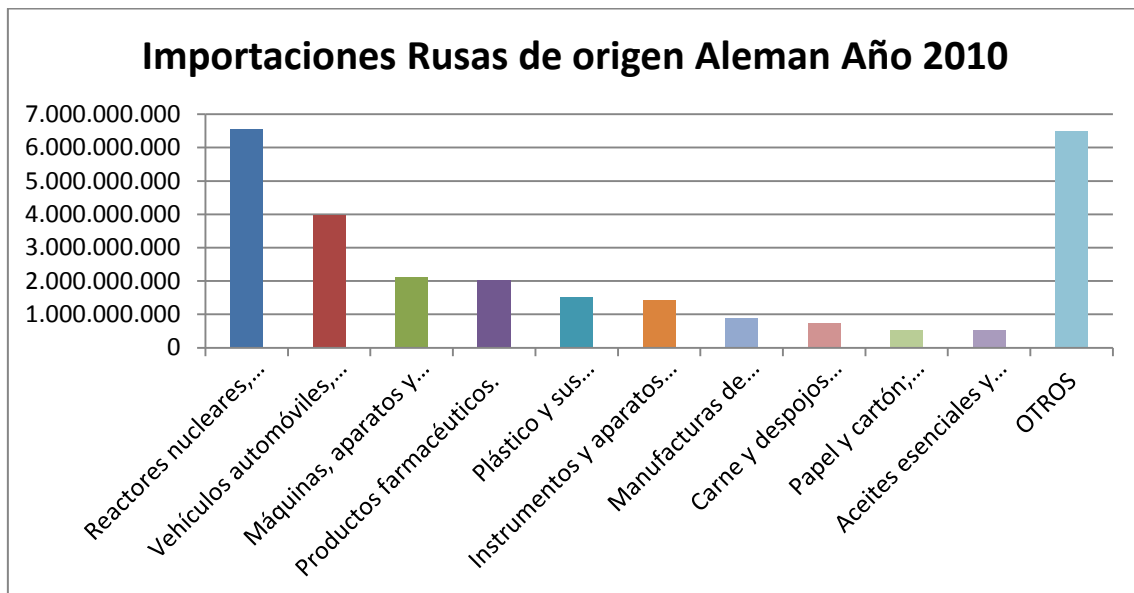


Figura 20.

Fuente: elaborado propia con datos extraídos de la División Estadística de los Estados Unidos.

La República Federal Alemana es el segundo proveedor de la Federación Rusa con un total exportado de 26.707 millones de dólares en el año 2010. Esta canasta exportadora se compone principalmente de Calderas, Maquinas, Reactores nucleares y artefactos nucleares siendo el principal proveedor junto con China, este producto genero ingresos por 6.537 millones de dólares siendo el principal producto Alemán de las importaciones Rusas con el 24.48%.

Los vehículos, automóviles y tractores son otros de los productos que componen las importaciones Rusas de origen Alemán, por un valor de 3.980 millones de dólares. Las máquinas, aparatos y material eléctrico, aparatos de grabación y reproducción de sonido e imágenes se ubican en el tercer puesto de la canasta exportadora Alemana con origen Ruso con un valor de 2.101 millones de dólares.

Otros productos que componen la canasta importadora Rusa de Origen Alemana son productos farmacéuticos por un valor de 2.019 millones de dólares, plásticos y sus manufacturas U\$D 1.525 millones, instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía U\$D 1.416 millones, manufactura de fundición de hierro o acero U\$D 876 millones, carnes y despojos comestibles U\$D 736 millones, manufactura de pasta celulosa, papel y cartón por U\$D 531 millones y aceites esenciales y preparaciones de perfumería por U\$D 510 millones.

Importaciones Rusas de origen Ucraniano Año 2010

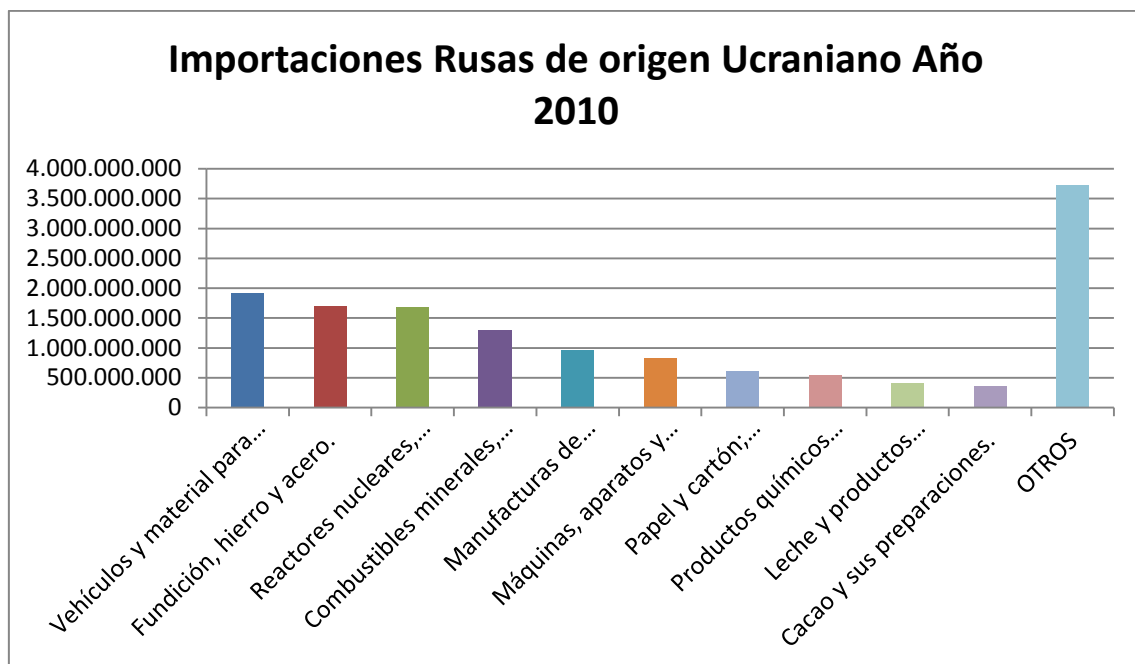


Figura 21.

Fuente: elaborado propia con datos extraídos de la División Estadística de los Estados Unidos.

Con un valor de U\$D 14.041 millones, Ucrania es el tercer origen de las importaciones Rusas. Este mercado provee a diferencia de los anteriormente analizados,

en su mayor parte vehículos y material para vías férreas por U\$D 1.914 millones, seguido de fundición de hierro y acero U\$D 1.692 millones y reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos por U\$D 1.691 millones.

Por detrás pero no menos importante, se encuentran los combustibles y aceites minerales, productos de su destilación por un valor de U\$D 1.298 millones. Estos son los principales productos que importa la Federación Rusa desde Ucrania, una canasta compuesta por productos de alto valor agregado como ser también manufactura de fundición de hierro o acero U\$D 961 millones, máquinas, aparatos y materiales eléctricos, aparatos de grabación o reproducción de sonidos e imágenes, televisores y accesorios por U\$D 835 millones, productos químicos, inorgánicos U\$D 536 millones, así como también papel y cartón, manufacturas de celulosa por U\$D 616 millones, leche, productos lácteos y huevos por U\$D 400 millones y cacao y sus preparaciones U\$D 361 millones.

Importaciones Rusas de origen Estadounidense Año 2010

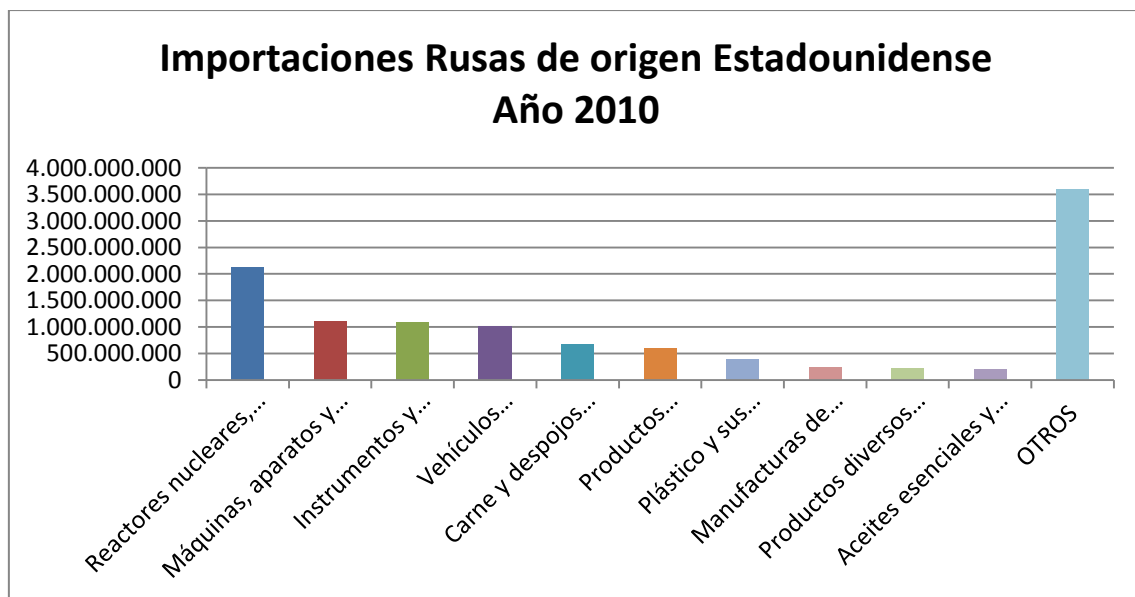


Figura 22.

Fuente: elaborado propia con datos extraídos de la División Estadística de los Estados Unidos.

Los Estados Unidos concentran sus principales exportaciones hacia el mercado Ruso en los capítulos más altos de la nomenclatura del sistema armonizado. Con U\$D 2.119

millones también provee de reactores nucleares, calderas, máquinas y artefactos mecánicos junto con Japón, Ucrania, Alemania y China, principales.

Lo mismo sucede con las máquinas, aparatos y materiales eléctricos, aparatos de grabación o reproducción de sonidos e imágenes, televisores y accesorios con un valor inferiorequivalente a los USD 1.096 millones.

Junto con Alemania Japón y Francia es uno de los principales proveedores de Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía por USD 1.091 millones. Asimismo la Federación Rusa importa desde los Estados Unidos vehículos automóviles y tractores por un valor de USD 1.019 millones, carnes y despojos comestibles USD 660 millones, productos farmacéuticos USD 603 millones, plásticos y sus manufacturas USD 390 millones.

Por ultimo las manufacturas de fundición de hierro o acero, productos diversos de las industrias químicas y aceites esenciales y preparaciones de perfumería por USD 237 millones, USD 217 millones y USD 204 millones respectivamente conforman la canasta de importaciones Rusas de origen Estadounidense.

Importaciones Rusas de origen Japonés Año 2010

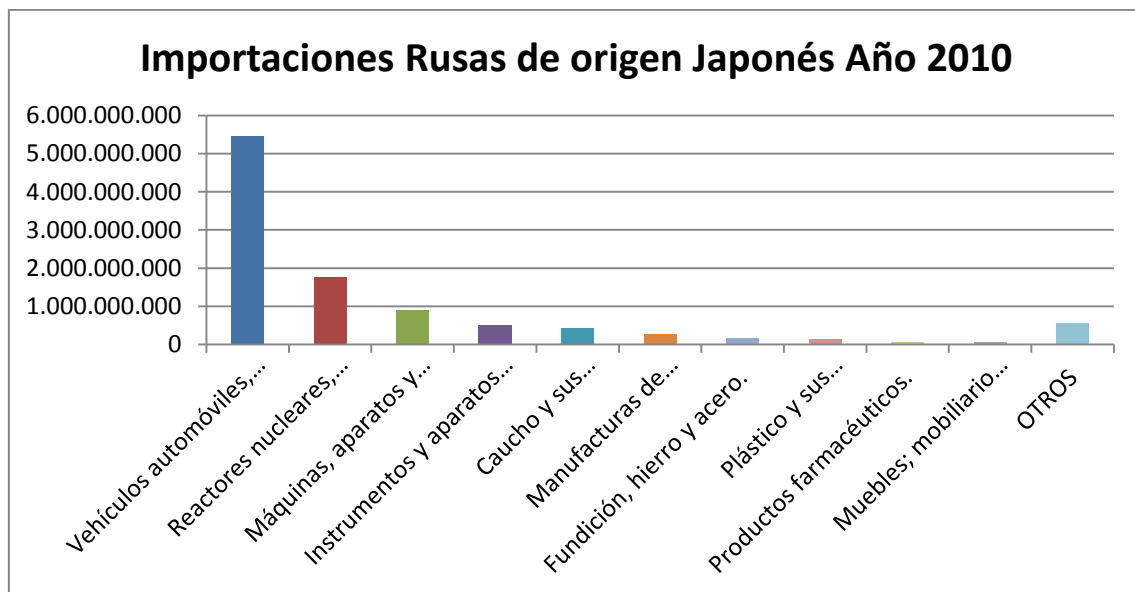


Figura 23.

Fuente: elaborado propia con datos extraídos de la División Estadística de los Estados Unidos.

Japón es el principal proveedor de vehículos automóviles y tractores de la Federación Rusa por un valor de USD 5.459 millones, el 53% de las exportaciones Japonesas con destino Ruso la compone este capítulo, dejando en segundo lugar con un 17.13% a los reactores nucleares, calderas y maquinas por USD 1.764 millones.

Las máquinas, aparatos y materiales eléctricos, aparatos de grabación o reproducción de sonidos e imágenes, televisores y accesorios ocupan el tercer puesto con un valor de USD 907 millones, seguido de instrumentos y aparatos de óptica, fotografía y cinematografía por USD 496 millones, siendo los principales productos de consumo Ruso con origen japonés.

Importaciones Rusas de origen Francés Año 2010

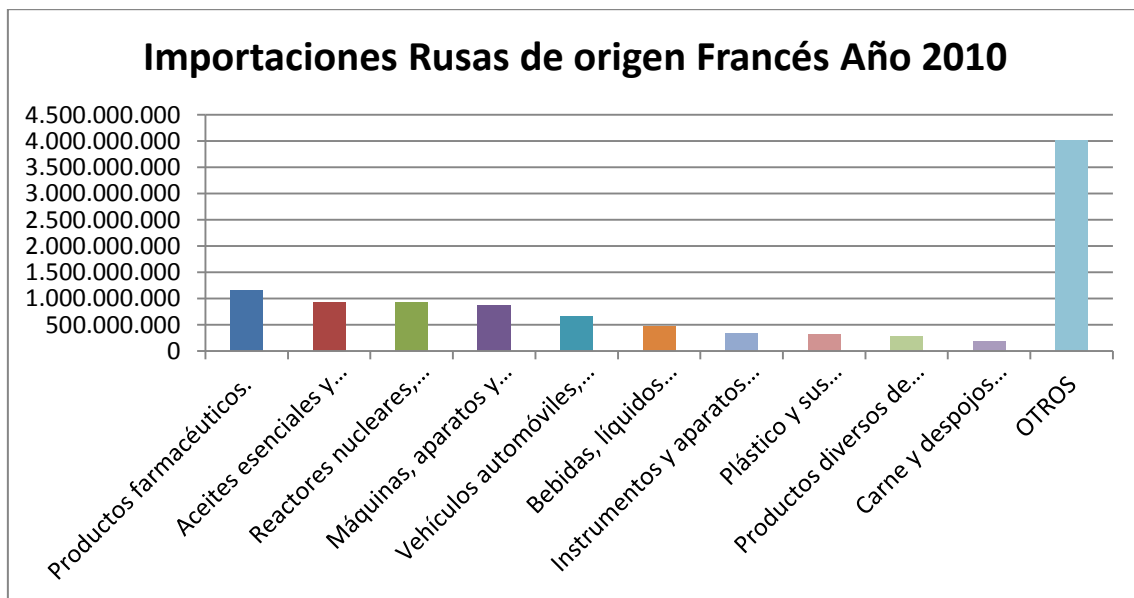


Figura 24.

Fuente: elaborado propia con datos extraídos de la División Estadística de los Estados Unidos.

Los principales bienes que consume Rusia del mercado Francés son los productos farmacéuticos, Aceites esenciales y preparaciones de perfumería y reactores nucleares, calderas, máquinas y artefactos mecánicos por USD 1.145 millones, USD 934 millones y USD 918 millones respectivamente.

En menor medida que países como China, Ucrania, Alemania, los Estados Unidos e Italia, la República Francesa también provee a la Federación Rusa de máquinas, aparatos y materiales eléctricos, aparatos de grabación o reproducción de sonidos e imágenes, televisores y accesorios por USD 864 millones. Así también, detrás de Japón, por un valor de USD 660 millones el mercado ruso importa vehículos automóviles y tractores, y sabiendo que el Francia se destaca por sus exquisitos vinos el cual se encuentra dentro del rubro bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre, que se importó por un valor de USD 472 millones.

Importaciones Rusas de origen Italiano Año 2010

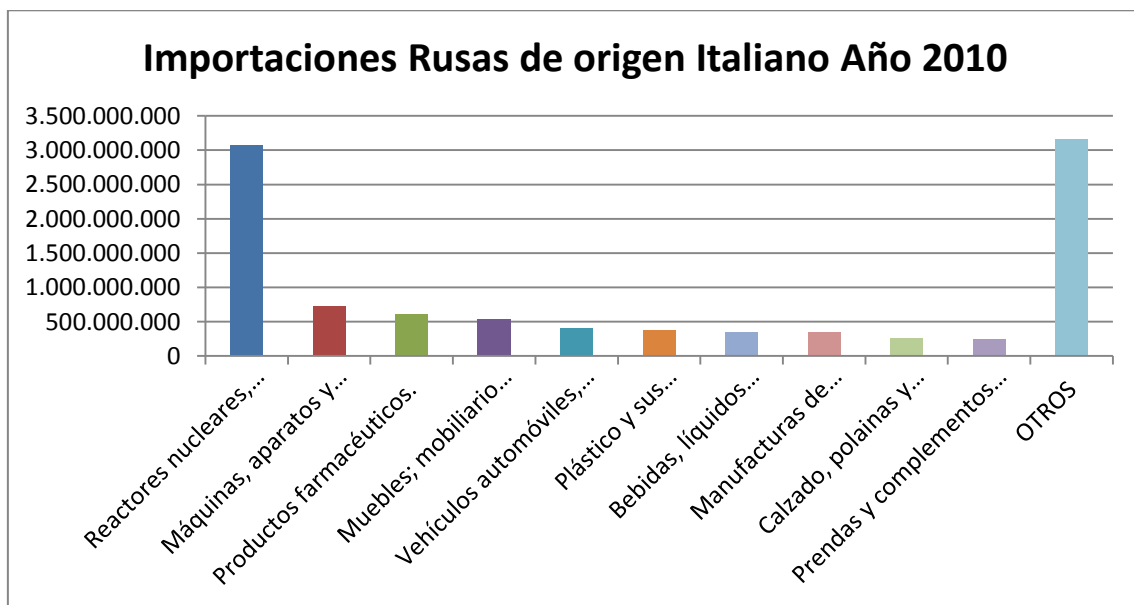


Figura 25.

Fuente: elaborado propia con datos extraídos de la División Estadística de los Estados Unidos.

El mercado Italiano es el séptimo proveedor de la Federación Rusa por un valor total de USD 10.040 millones. De lo analizado hasta el momento, todos estos países proveen al mercado Ruso de productos con alto valor agregado, en este caso el principal producto importado desde Italia son nuevamente los reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos por USD 3.061 millones.

Aunque en menor medida, ya que el sector de reactores nucleares y calderas ocupan el grueso de las importaciones rusas de origen italiano, las máquinas, aparatos y

material eléctrico, aparatos de grabación o de reproducción de sonido e imágenes ocupan el segundo lugar con un total exportado de USD 726 millones, seguido de productos farmacéuticos, muebles y mobiliario quirúrgico y artículos de cama por USD 602 millones y USD 528 millones respectivamente.

Importaciones Rusas de origen Brasileiro Año 2010

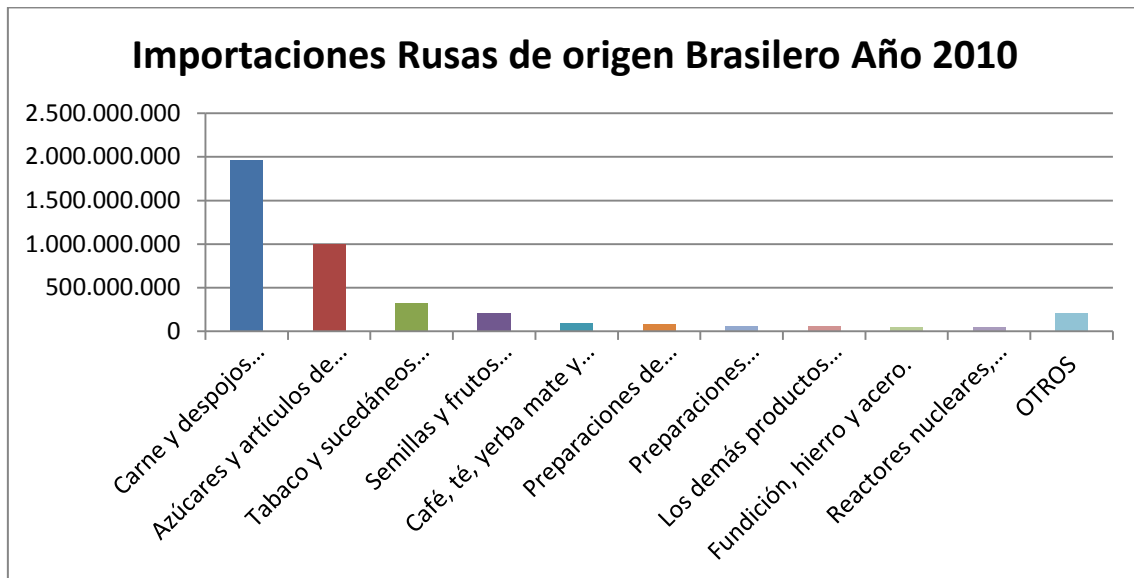


Figura 26.

Fuente: elaborado propia con datos extraídos de la División Estadística de los Estados Unidos.

Ya ubicados en el mercado latinoamericano, el principal proveedor de la Federación Rusa con un valor 4.081 millones de dólares exportados a este mercado. A diferencia de los demás países que se caracterizan por proveer al mercado Ruso de productos con alto valor agregado, las mercaderías que tienen origen en Latinoamérica, en este caso Brasil son productos primarios, manufacturas de origen agropecuario e industrial.

Dentro de la canasta Brasileira las carnes y despojos comestibles ocupan casi la mitad (48.18%) de las importaciones rusas de origen brasileiro por un valor de USD 1.966 millones, seguido de los azúcares y artículos de confitería por USD 1.001 millones. Estos dos productos componen las principales exportaciones de origen brasileiro en más del 70%.

Tabaco y sucedáneos del tabaco, semillas y frutos oleaginosos, café, té y yerba mate son otros de los productos que consume el mercado Ruso de este país por más de USD 600 millones.

Importaciones Rusas de origen Argentino Año 2010

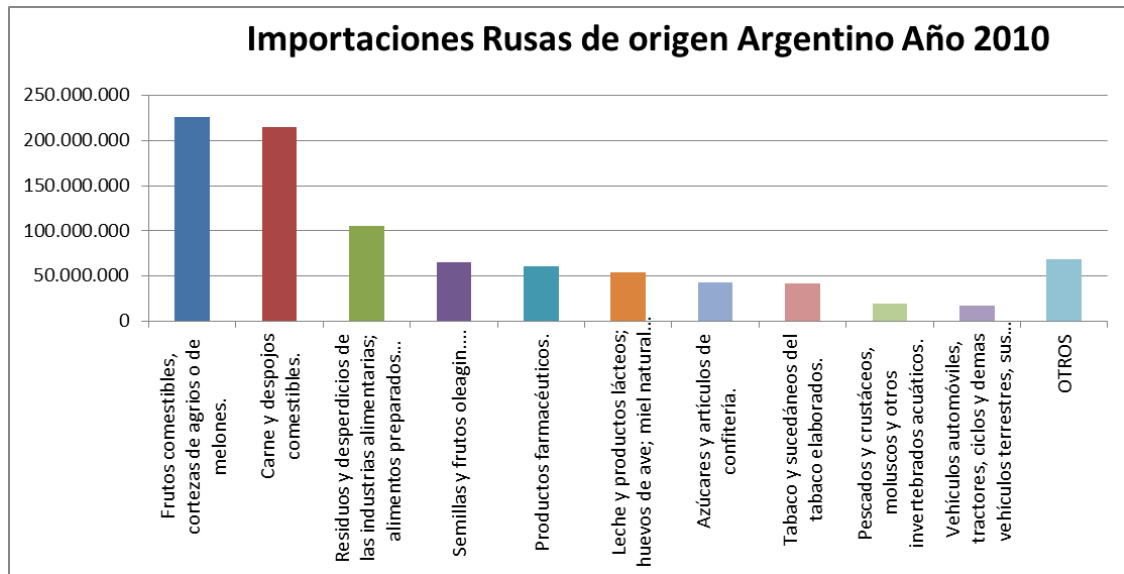


Figura 27.

Fuente: elaborado propia con datos extraídos de la División Estadística de los Estados Unidos.

Por ultimo en la lista se encuentra la República Argentina que exporta a la Federación Rusa por un valor igual a los 914 millones de dólares, concentrando su cartera en tres productos principales los cuales son los frutos comestibles y cítricos por USD 226 millones, seguido de las carnes y despojos comestibles por USD 214 millones y los residuos y desperdicios de las industrias alimentarias por USD 105 millones, estos tres productos abarcan el 60% de la canasta que importa Rusia del mercado Argentino.

Con menores valores también se exporta semillas y frutos oleaginosos por USD 65 millones, productos farmacéuticos USD 60 millones, leche y productos lácteos, huevo de aves, miel natural y productos comestibles de origen animal por USD 53 millones, entre otros.

Conclusión.

Observando cuales son los principales proveedores de la Federación Rusa, se puede notar que predominan países productores y exportadores de bienes con alto valor agregado, en la lista se encuentran países como China, Alemania, Japón y los Estados Unidos.

Las principales importaciones procedentes de estos orígenes están compuestas por Calderas, Maquinas, Reactores nucleares, Aparatos y materiales eléctricos, vehículos automóviles y tractores.

Para poder hacer un análisis más parejo se describieron las importaciones rusas de origen brasilero, mercado similar al nuestro. Se puede notar que el mercado sudamericano se caracteriza por abastecer en este caso al mercado ruso con productos primarios, manufacturas de origen agropecuario e industrial. Por su parte Brasil es su principal proveedor de carnes, azucares y tabaco, mientras que la República Argentina destina en gran medida la producción de frutos y cítricos, así también pero en menor medida es un gran exportador de carnes con destino Ruso y los productos lácteos también marcan presencia en el mercado euroasiático.

Con este fin se analiza con mayor detalle más adelante las ventajas que presentan estos productos para ser comercializados con el mercado ruso, principalmente destacándose por los precios altamente competitivos y la calidad en las carnes y vinos argentinos.

Debido a que el transporte no es un obstáculo a la hora de competir en el mercado ruso, ya que junto con Brasil y países sudamericanos la frecuencia de embarque es de entre una a dos veces por semanas vía marítima y el mismo tiene una duración de entre 23 y 28 días dependiendo del puerto de destino en el mercado euroasiático.

Más allá de los costos que representa el transporte en el mercado internacional, teniendo en cuenta que tanto los países asiáticos como europeos poseen una ventaja con respecto a los sudamericanos, la situación argentina en cuanto a la competitividad de sus costos en la producción tanto del mercado frutícola, citrícola, producción de carnes, lácteos y derivados ayudan a amortiguar el valor logístico.

Además el tipo de cambio actualmente favorece al mercado exterior argentino haciendo que los productos elaborados en el mercado local puedan seguir compitiendo en el extranjero con precios altamente competitivos.

En cuanto a la calidad de las vides, la elaboración de vinos de alta calidad a precios totalmente competitivos, hace que estos puedan marcar presencia en el mercado Ruso y finalmente

Productos Argentinos con potencial de ser exportados a la Federación Rusa

Sector Cárnico

Analizando la faena argentina de carne bovina, los novillos y vacas son los principales productos entre los años 2006 y 2010, marcando su record en el año 2009 con un total faenado de casi 800.000 toneladas de novillos y 680.000 toneladas de vacas.

Las vaquillonas quedan en tercer lugar por encima de las terneras, en el año 2010 hubo una disminución en la faena argentina, esto se debe a la intervención del Estado con el objetivo de abastecer el mercado interno a precios más bajos, desincentivando a los productores frigoríficos a seguir produciendo.

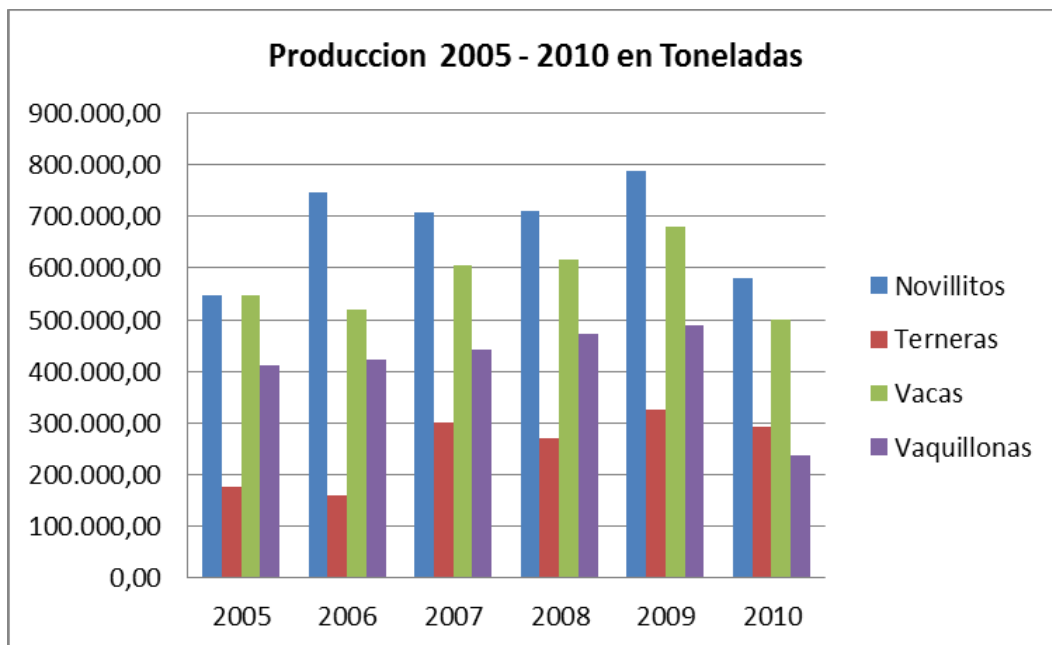


Figura 28.

Fuente: elaboración propia con datos extraídos del Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca de la Nación.

Con respecto a la exportación, los cortes en cuartos son los de mayor volumen a la hora de salir al mercado internacional, marcando los mejores registros en los años 2005 con más de 400.000 toneladas exportadas y en 2009 con un valor por encima de las 350.000 toneladas.

Los cortes congelados son el segundo en importancia que demanda el mercado mundial de los argentinos. Como se observó en la Figura 28, en el año 2010 la producción bajó y de esta misma manera afecto en las exportaciones, esto se debió a que la faena de 2010 fue destinada en mayor parte abastecer el mercado interno. Además los precios de los productos agrícolas han aumentado a nivel mundial en la última década, especialmente la soja, harina y aceite de soja, es por esto que productores decidieron utilizar esas superficies para sembrar estos productos, obteniendo mayor ganancias en menores plazos.

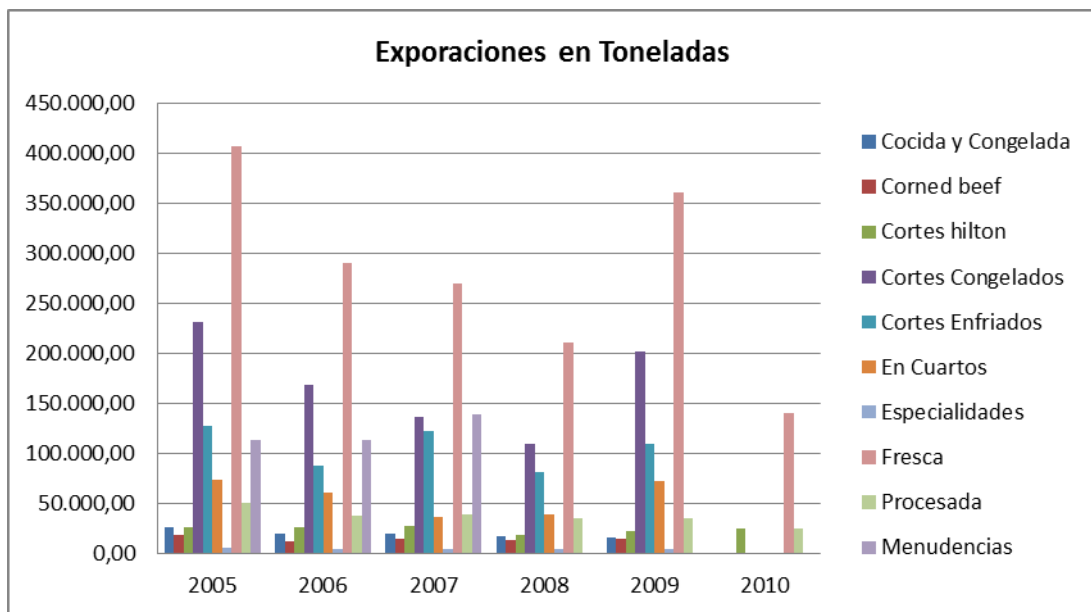


Figura 29.

Fuente: elaboración propia con datos extraídos del Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca de la Nación.

En lo que se refiere a cortes bovinos deshuesados, Brasil es el principal proveedor de este producto al mercado ruso, con un total de 283.194 toneladas, muy por encima de los demás países, Argentina, Estados Unidos, Alemania y Francia.

Comercio exterior de carne bovina entre Argentina y Rusia

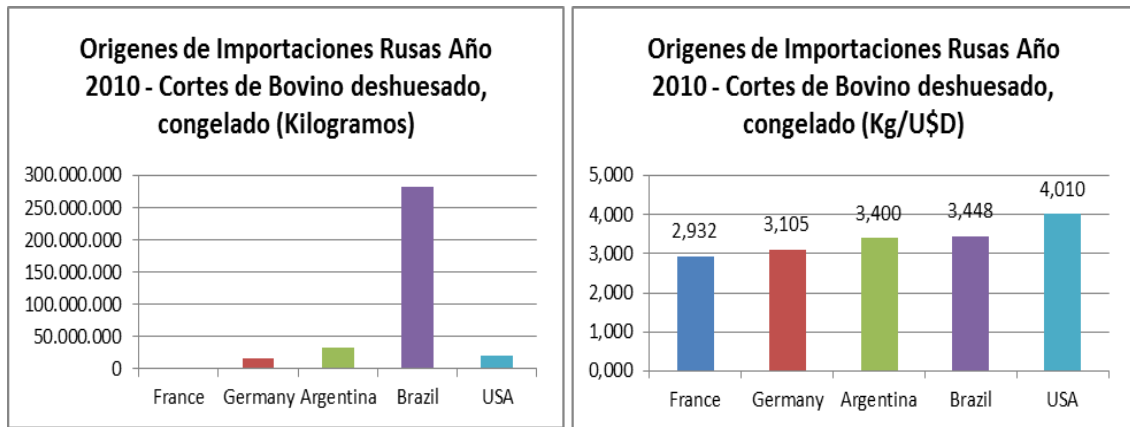


Figura 30.

Fuente: elaborado propia con datos extraídos de la División Estadística de los Estados Unidos.

Analizandolos precios, el mercado Brasileiro no es el más económico a la hora de cotizar estos productos, sin embargo gracias a su capacidad productiva es su principal proveedor y el mercado Ruso está dispuesto a pagar un precio casi 20% mayor al del mercado Francés.

En este rubro la Argentina es reconocida por tener las mejor carnes del mundo y con respecto a los precios se ubica por debajo de Brasil, en el año 2010 la Cancillería de la República Argentina ha acordado con la Unión Europea aumentar la cuota de carne y la cuota Hilton en el año 2011, aumentando las exportaciones en más de 25 millones de dólares anuales, este acuerdo aumentara en 1.500 toneladas la carne de alta calidad.

Conclusión.

Rusia es un gran consumidor de carne argentina y esto representa una oportunidad en la cual el empresario Argentino debería pensar en empezar a ganar cuota de mercado en este destino, ya que actualmente se exportan 33.780 toneladas y en el mercado ruso cuentan con un Sistema Generalizado de preferencias que beneficia al mercado Argentino con una exención del 25% de los aranceles de importación. Actualmente el Arancel para los cortes bovinos es del 15% y cuentan con el Sistema Generalizado de preferencias, con el cual se reduce al 11,25%, esto permite a la República Argentina que coloque sus productos frigoríficos en el mercado Ruso a un precio de U\$D 3,40 y así poder ganar mercado frente a los vecinos Brasileños que por su capacidad de producción, actualmente están liderando en el mercado euroasiático. Hay que tener en cuenta que la carne argentina es muy demandada en todo el mundo y es reconocida por su alta calidad.

El mercado ruso representa una oportunidad para los productores frigoríficos de la República Argentina, a pesar de que en el año 2010 la producción nacional fue destinada en su mayor parte al mercado interno, los empresarios del sector tienen que estar atentos al gran mercado euroasiático que año tras año aumenta su consumo y es un gran demandante de carne. El hecho de negociar un nuevo acuerdo con la Unión Europea en lo que respecta a la cuota Hilton no debería quedarse ahí, en intentar ingresar al mercado ruso que actualmente está siendo abastecido por Brasil gracias a su capacidad productiva y su desarrollo e inversión en este sector en la última década.

Sector de Cítricos

Limones

La producción Argentina de limones está concentrada en la provincia de Tucumán, representando el 87%.

Según la Federación Argentina del Citrus la producción de limones ha decrecido en el año 2010, mientras que en 2009 la misma era de 1.400.000 toneladas en el último año se registró una baja del 22%. Esto se debió a las bajas precipitaciones. Sin embargo la República Argentina es líder en la producción mundial de cítricos detrás de México, Estados Unidos y Brasil.

Las perspectivas a futuro es recuperar valores producido en los años 2006 y 2007, para eso se están haciendo inversiones e investigaciones en el sector, con el fin de aumentar la capacidad productiva y de esta manera el comercio con terceros países.

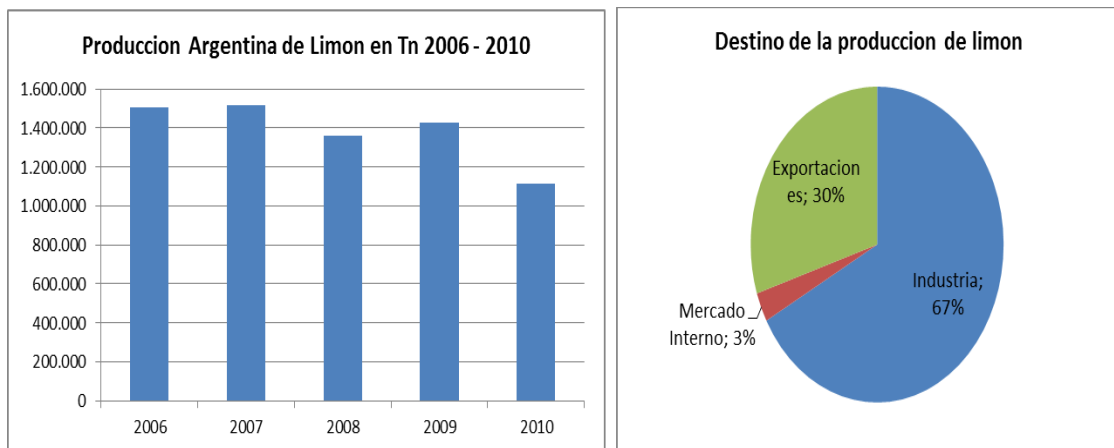


Figura 31.

Fuente: elaboración propia con datos extraídos de la Federación Argentina del Citrus y el Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca de la Nación.

Los limones producidos se destinan en su gran mayoría a la industria 67%, solo el 3% es consumido en el mercado doméstico y el 30% sale del país con destino de exportación.

Naranjas

Lo mismo que ocurre en el mercado de los limones, en el sector naranjero la producción viene decreciendo. En el año 2010 la producción total alcanzó las 833.486 toneladas, valores bajos comparando con los registrados en 2007 los cuales ascendían a las 1.098.139 toneladas, también debido a las bajas precipitaciones registradas en el año 2010.

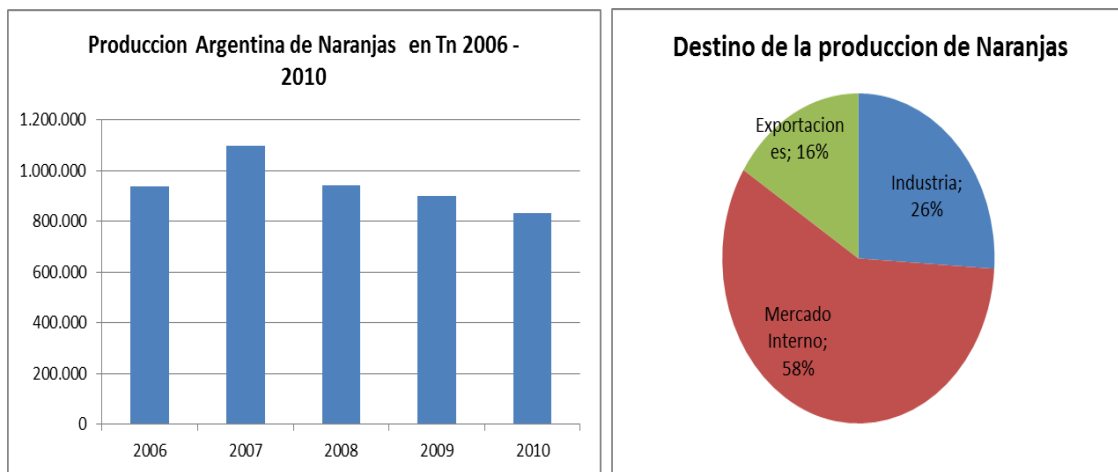


Figura 32.

Fuente: elaboración propia con datos extraídos de la Federación Argentina del Citrus y el Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca de la Nación.

De la producción argentina, el 16% se destinó a la exportación, el mayor volumen fue destinado al mercado interno 58%, el restante 26% se destina a la industria.

Mandarina

Con respecto a la producción de mandarinas, viene manteniéndose, marcando un crecimiento de 13.107 toneladas en los últimos tres años, una variación interanual del 3%.

Los mejores registros se dieron en el año 2007 con 4869.979 toneladas, de todas formas las perspectivas es que la producción siga creciendo, en el año 2010 alcanzo las 423.737 toneladas.

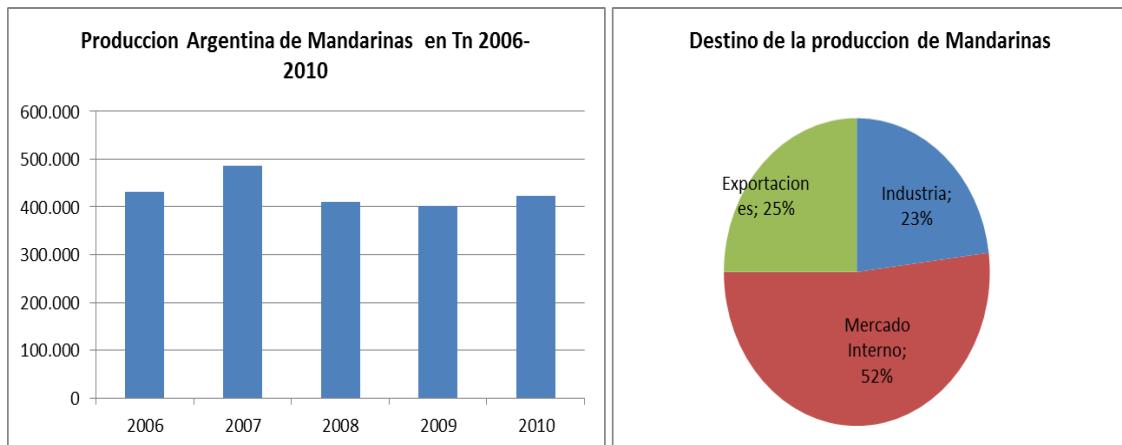


Figura 33.

Fuente: elaboración propia con datos extraídos de la Federación Argentina del Citrus y el Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca de la Nación.

De esta producción, el 52 % se destina al mercado interno, 25% al mercado de exportación y 23 a la industria nacional.

Pomelo

Al igual de lo que ocurrió con los demás cítricos, el sector de los pomelos viene decreciendo en los últimos tres años. En el año 2010 la producción total alcanzó las 188.820 toneladas, esto se debió también a las bajas precipitaciones registradas en el año 2010. En el año 2007 la producción llegó a totalizar 264.355 toneladas, cosecha histórica en la última década.

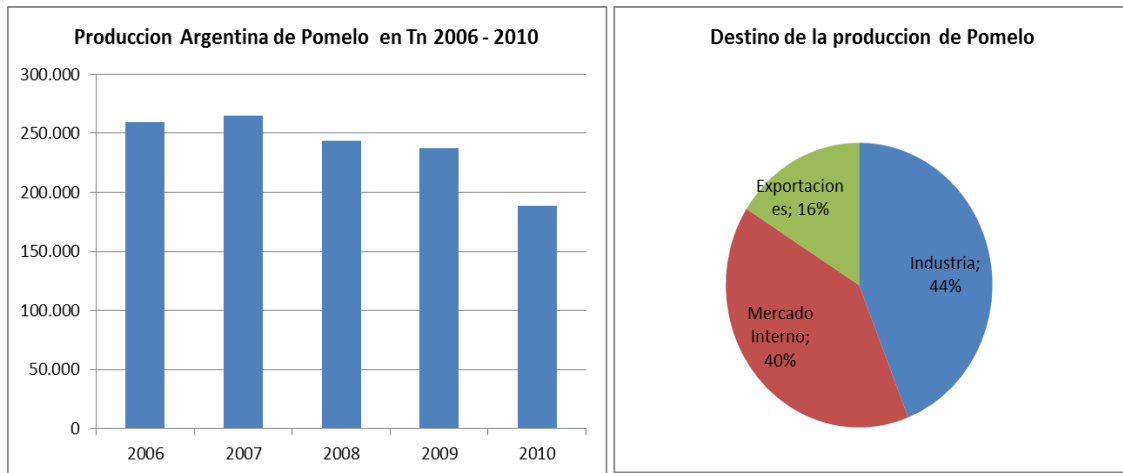


Figura 34.

Fuente: elaboración propia con datos extraídos de la Federación Argentina del Citrus y el Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca de la Nación.

El principal destino de la producción de pomelos en la Argentina es la industria 44%, seguido del mercado interno con el 40%, destinándose solo el 16% a las exportaciones.

Comercio exterior de cítricos entre Argentina y Rusia

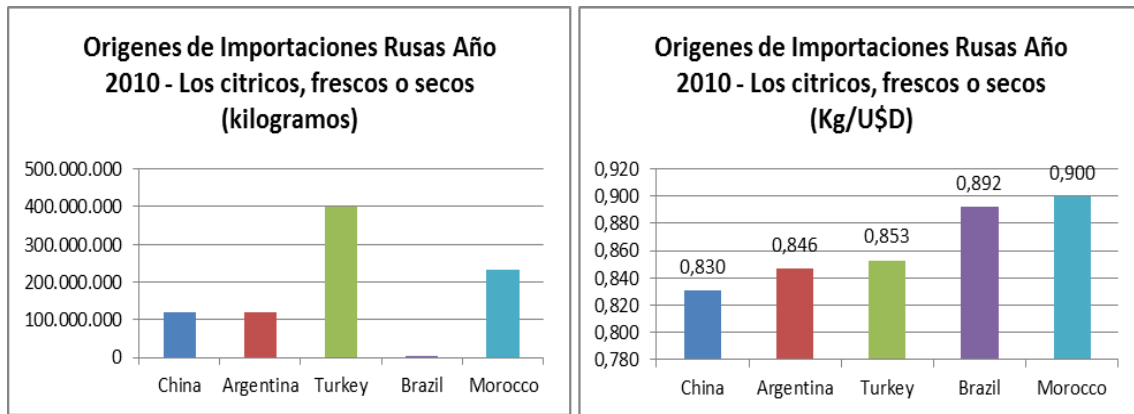


Figura 35.

Fuente: elaborado propia con datos extraídos de la División Estadística de los Estados Unidos.

Con respecto a los cítricos, frescos o secos los principales proveedores son Turquía y Marruecos con 400.215 toneladas y 233.166 toneladas respectivamente.

Sin embargo por el producto proveniente de Marruecos se paga un 7% más, la República Argentina tiene también un precio menor que Brasil y Turquía, compite con el mercado Chino, aunque actualmente exportando 1.320 toneladas más.

Conclusión.

A pesar de que en el último año, la producción argentina de cítricos ha disminuido, esto se debió a cuestiones fundamentalmente climáticas, la República Argentina es uno de los mayores productores de cítricos a nivel mundial y gran parte de esta es destinada a las exportaciones, actualmente se exportan 1.320 toneladas a este mercado, un nivel bajo para la capacidad de producción que posee nuestro país. A diferencia del mercado Marroquí que no cuenta con preferencia arancelaria y tiene un precio superior al que ofrece el mercado Argentino, es una oportunidad para ingresar al territorio Ruso, aprovechando el precio actual de los cítricos locales, por debajo de competidores mundiales, y la exención del 25% de los aranceles de importación con los que cuenta la República Argentina.

Con respecto a este producto, la República Argentina abona teniendo en cuenta el SGP un arancel de 3.75% a diferencia de los mercados Chino, Tuco y Marroquí los cuales abonan el 5%.

Sector Frutícola

Manzanas

De la producción mundial de frutas, el 5,5% corresponde a América del Sur, en la cual Argentina aporta un 41% del total, el 35% correspondiente a las manzanas.

La República Argentina es el tercer productor del hemisferio Sur con respecto a manzanas.

En 2010, la producción de manzanas se incrementó en un 9% con respecto al año anterior. Es importante destacar que estas producciones vienen creciendo en los años analizados que van del 2006 a 2010.

El destino de la producción es del 44% a la industria, Argentina es el principal exportador de jugo de manzana, el 25% es exportado en frutas frescas y el mercado interno consume casi un 31%.

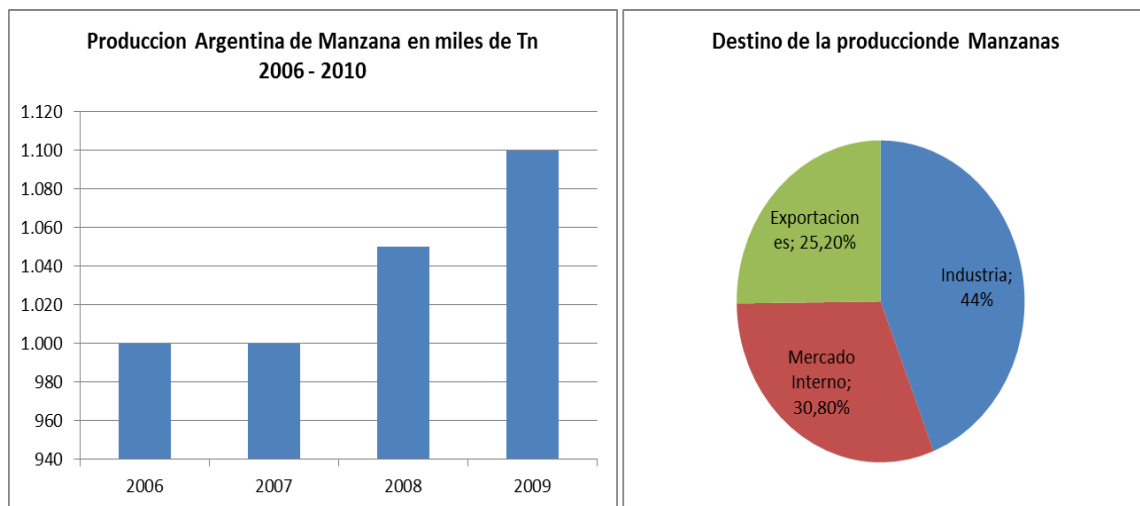


Figura 36.

Fuente: elaboración propia con datos extraídos de la Federación Argentina del Citrus y el Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca de la Nación.

Dentro de la actividad frutícola argentina, la producción de peras y manzanas ocupa el tercer lugar en importancia, precedida por la viticultura y citricultura. Con respecto a esto, las exportaciones de manzanas y peras representan el 50% de las exportaciones de frutas frescas del país.

El surgimiento de nuevos mercados para la República Argentina como lo es Rusia, que actualmente es uno de los mayores compradores de frutas de pepita de nuestro país, especialmente de variedades que habían perdido demanda en otros destinos y de no ser por Rusia sería difícil su colocación en otros mercados.

Peras

A diferencia con la pera Argentina es el segundo productor del hemisferio Sur, y primer exportador a nivel mundial, correspondiéndoles el 66% de la producción en el hemisferio sur.

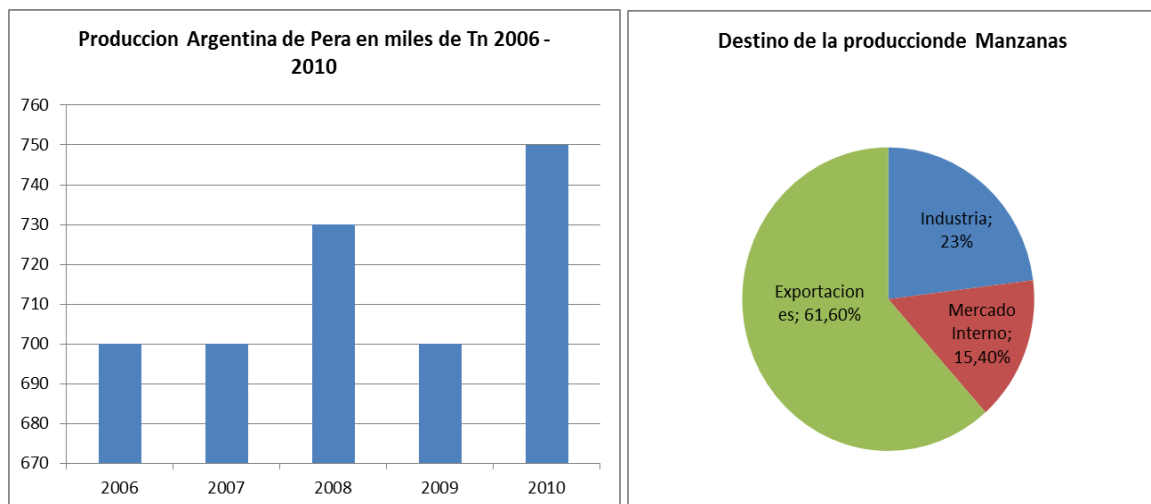


Figura 37.

Fuente: elaboración propia con datos extraídos de la Federación Argentina del Citrus y el Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca de la Nación.

La producción argentina de pera aumentó en un 7% con respecto al año anterior. Hubo una recaída en el año 2009 la cual registro una producción de 700.000 toneladas, pero esta fue recuperada en el año 2010 alcanzando las 750.000 toneladas aproximadamente.

De la producción argentina de peras el 61.6% se destina a las exportaciones, el 23% restante se industrializa en forma de jugos concentrados, sidras, etc., y el 15,4% se destina al consumo interno.

Con respecto a la pera argentina es importante destacar que cuenta con una ventaja competitiva y comparativa en cuanto a la calidad de sus frutas, especialmente la variedad Williams, esta genera atracción en los consumidores por su frescura, además de las ventajas climáticas para la producción de frutas argentinas, se agregan la experiencia y la posibilidad de exportar a contra-estación.

El lugar que ocupa la República Argentina como productor y comercializador internacional de peras es muy importante, captando cada vez más mercados y logrando un desarrollo sostenido de su comercio.

Comercio exterior de peras y manzanas entre Argentina y Rusia

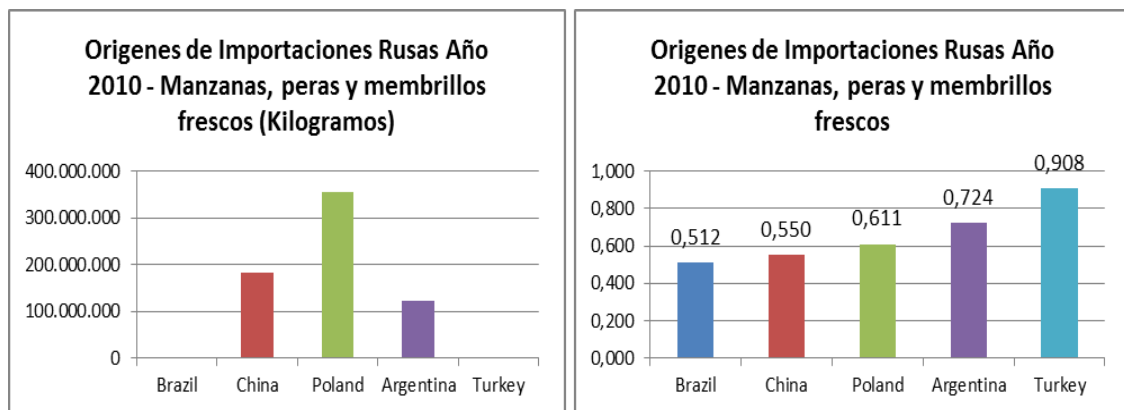


Figura 38.

Fuente: elaborado propia con datos extraídos de la División Estadística de los Estados Unidos.

Argentina se mantiene como el tercer exportador de manzanas, peras y membrillos frescos hacia el mercado Ruso, con un valor de 0.724 dólares por kilo, superior al de sus principales competidores Polonia (USD 0,611) y China (USD 0,550).

A diferencia de los principales competidores China y Polonia, la República Argentina abona un arancel de 3.75% en contraste al 5% que abona el resto, esto se debe a la preferencia arancelaria del 25% que otorga la Federación Rusa a los países

menos desarrollados, dentro de los cuales se encuentra actualmente la República Argentina.

Conclusión.

En el mercado de frutas frescas, la Argentina ocupa un lugar especial y de mucha importancia en el Hemisferio Sur, hay que tener en cuenta que los países del Hemisferio Sur cuentan con tecnologías de conservación de estos alimentos lo cual hace que su oferta se extienda en el tiempo, pero a pesar de esto los países de América del Sur, especialmente la Argentina tiene la oportunidad de seguir abasteciendo a los países del Norte, aprovechando la diferencia estacional que hay entre ambos Hemisferios.

Esta situación genera una ventaja competitiva para nuestro país, sabiendo que los productos argentinos pueden ser ofrecidos en momentos donde hay falta de mercadería en los países del norte, teniendo en cuenta también que a esta característica se suma el poder adquisitivo que poseen los países de ese lado del continente, lo que hace que se inclinen por un mayor consumo de los productos de calidad como lo son las frutas frescas.

Hay que tener en cuenta que el mercado Chino viene creciendo en los últimos tiempos a un ritmo muy acelerado y en el último año según datos del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, este gigante asiático consume más del 80% de su producción, teniendo en cuenta que la República Argentina es el tercer productor de manzanas del hemisferio Sur y en 2010 esta se ha incrementado en un 9% con respecto al año anterior, es importante destacar que estas producciones vienen creciendo en los últimos años. Así mismo en el mercado de la pera, Argentina es el segundo productor del hemisferio Sur, y primer exportador a nivel mundial, también hubo un aumento de la producción en un 7% con respecto al año anterior, la República Argentina tiene la oportunidad para ganar mercado y aumentar sus exportaciones impulsadas por una falta de oferta futura del mercado asiático.

Sector Vitivinícola

Vinos

La superficie cultivada con vid de la República Argentina, representa el 3% del total mundial, con 223.034 hectáreas aproximadamente, según el Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Es el quinto productor a nivel mundial detrás de Italia, Francia, España y los Estados Unidos. Asimismo somos uno de los principales consumidores de vino a nivel mundial, esta demanda interna disminuyó en los últimos años, lo que permitió incrementar las exportaciones y progresar en la mejora de la tecnología utilizada, colocándonos dentro de los principales productores exportadores de productos de excelente calidad.

Estos cambios en la calidad, composición y oferta de vinos, generaron oportunidades de negocios internacionales, beneficiadas por el reconocimiento de las características de los vinos argentinos en el exterior, que se encuentran comprendidos en rangos de precios que permiten competir en los mercados internacionales con vinos de otras regiones productoras.

La Vitivinicultura Argentina en torno del Plan Estratégico Vitivinícola Argentina 2020 (PEVI), la cual lleva adelante la Corporación Vitivinícola Argentina, con la misión de insertar a los vinos argentinos en el mundo, respondiendo a las necesidades de los consumidores internacionales, con el objetivo de posicionar al vino argentino por su calidad, diversidad, estilo original y naturalidad

Producción argentina de uva

Tabla VIII.

| Produccion Argentina de Uva en quintales Años 2005 - 2010 | | | | |
|--|------------|------------|---------|---------|
| Años | Total | Vinificar | Consumo | Pasas |
| 2005 | 28.297.115 | 27.081.816 | 515.788 | 699.511 |
| 2006 | 28.809.275 | 27.785.020 | 433.130 | 591.125 |
| 2007 | 30.913.517 | 29.687.666 | 519.502 | 706.349 |
| 2008 | 28.216.964 | 27.111.742 | 437.567 | 667.655 |
| 2009 | 21.815.672 | 20.895.854 | 372.808 | 547.010 |
| 2010 | 26.196.906 | 25.389.249 | 356.562 | 451.095 |

Fuente: elaboración propia con datos extraídos del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

En el año 2010 se produjeron 26.196.906 quintales de uva, marcando un aumento del 20% con respecto al año anterior, dentro de los producido, casi el 97% fue destinado a la elaboración de vinos y mostos, un 21% más que en 2009. Con respecto al consumo en fresco fue de 356.562 quintales y las pasas 451.095 con una disminución del 17% con respecto al año 2009.

Tabla IX.

| Elaboracion según color 2009 - 2010 (Hectolitros) | | | | |
|---|-----------|---------|-----------|------------|
| Años | Blanco | Rosado | Tinto | Total |
| 2009 | 4.663.406 | 159.225 | 7.312.836 | 12.135.467 |
| 2010 | 6.540.056 | 607.998 | 9.102.713 | 16.250.767 |
| Participacion año 2010 | 40,24% | 3,74% | 56,01% | 100% |

Fuente: elaboración propia con datos extraídos del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Vinos tintos, blancos y rosados, producción 2009 – 2010

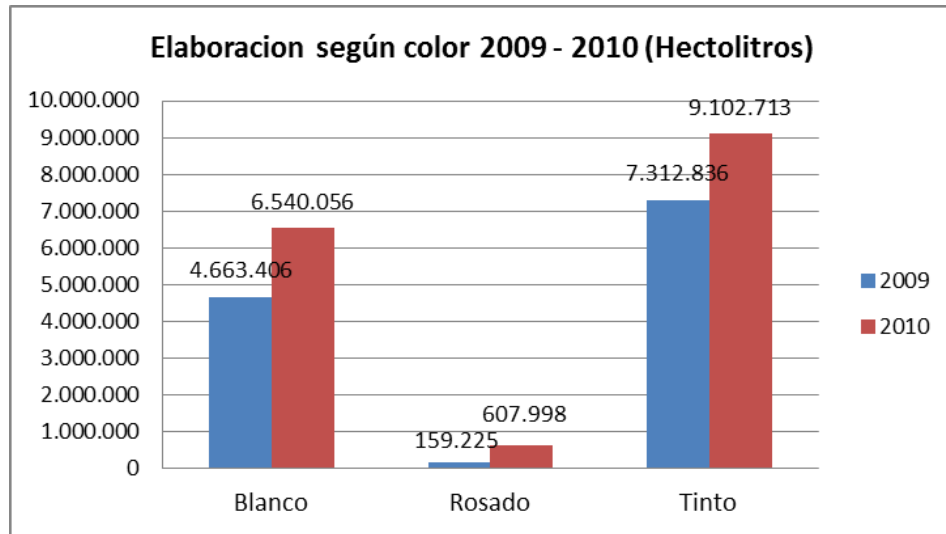


Figura 39.

Fuente: elaboración propia con datos extraídos del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

De las uvas que fueron utilizadas para la elaboración de vinos y mostos, fueron las tintas las que tuvieron mayor participación, representando el 56.01% con las cuales se produjeron 9.102.713 hectolitros de vino.

Con respecto a los vinos blancos, representaron el 40.24% de la producción de vinos con un total de 6.540.056 hectolitros y por ultimo un 3.74% para los vinos rosados, pero es importante destacar que hubo un incremento con respecto al año anterior del 281% con una diferencia de 448.773 hectolitros entre cada año.

Principales variedades de vinos argentinos

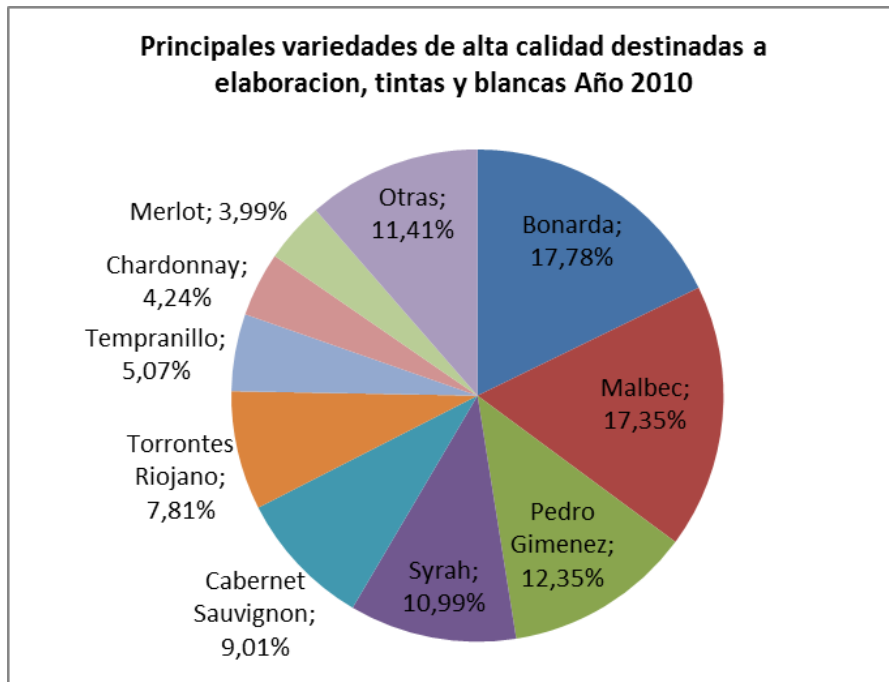


Figura 40.

Fuente: elaboración propia con datos extraídos del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Las variedades de alta calidad, destinadas a la elaboración de vinos tintos y blancos alcanzaron los 14.106.605 quintales.

Dentro de las tintas de alta calidad con una producción de 9.578.511 quintales, dentro de las cuales Bonarda, Malbec, Syrah y Cabernet Sauvignon fueron las más destacadas con el 17.78%, 17.35%, 10.99% y 9.01% respectivamente.

Dentro de las blancas, las cuales totalizaron una producción de 4.528.094 quintales, Pedro Giménez y Torrontés Riojano fueron las principales uvas con el 12.35% y 7.81% respectivamente

Producción argentina de vino por región

Tabla X.

| Produccion por Regiones | | | | | | | |
|-------------------------|--------------|---------------------------|-----------|-----------|---------|---------|--------|
| Region | Provincia | Produccion en Hectolitros | Tinto | Blanco | Rosado | % | % |
| Region Centro | Mendoza | 12.376.318 | 7.284.701 | 4.540.871 | 550.746 | 69,448% | 94,86% |
| | San Juan | 4.528.643 | 1.974.488 | 2.486.225 | 67.930 | 25,412% | |
| Region Noroeste | La Rioja | 513.170 | 402.036 | 336.120 | 13.454 | 2,880% | 4,22% |
| | Catamarca | 68.855 | | | | 0,386% | |
| | Salta | 167.052 | | | | 0,937% | |
| | Tucuman | 2.532 | | | | 0,014% | |
| Region Sur | Rio Negro | 52.450 | 118.356 | 38.522 | 6.775 | 0,294% | 0,88% |
| | Neuquen | 101.065 | | | | 0,567% | |
| | La Pampa | 3.991 | | | | 0,022% | |
| | Chubut | 50 | | | | 0,000% | |
| Otras Provincias | Buenos Aires | 565 | 468 | - | - | 0,003% | 0,04% |
| | Cordoba | 5.761 | 5.127 | - | - | 0,032% | |
| | Entre Rios | 167 | - | - | - | 0,001% | |
| | Jujuy | 84 | - | - | - | 0,000% | |
| | San Luis | 228 | 228 | - | - | 0,001% | |

Fuente: elaboración propia con datos extraídos del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

La región centro – oeste representa el 94.86% de la producción Argentina, sobre el total de la región.

Con respecto a la elaboración de vinos, esta región representa el 94.86% del total país, con una producción de 16.904.961 hectolitros de vino, el 69.448% corresponde a la provincia de Mendoza y el 25.412% a San Juan.

En esta región el 58.86% corresponde a vinos tintos, 36.69% a blancos y 4.45% a rosados.

Con respecto a la región – noroeste, en las cuales se tienen en cuenta a las provincias de La Rioja, Catamarca, Salta y Tucumán, generan una producción de 751.610 hectolitros, con el 4.22% de la producción argentina, siendo los de mayor importancia La Rioja y Salta.

En estas provincias prevalecen también la producción de tintos y blancos, con el 53% y 44% respectivamente.

En tercer lugar encontramos a las provincias de Río Negro, Neuquén, La Pampa y Chubut que integran la región Sur, estas cuatro provincias producen en conjunto 163.653 hectolitros, 75% de tintos, 24% de blancos y 4% rosados.

Por último se agrupan al resto de las provincias que solo producen 6.805 hectolitro, en las cuales se encuentran Buenos Aires, Córdoba, Entre Ríos, Jujuy y San Luis.

Tabla XI.

| Balanza Comercial Argentina en dolares | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
| Exportaciones | 387.415.376 | 504.255.564 | 649.980.671 | 638.751.016 | 743.763.625 |
| Importaciones | 1.812.769 | 2.986.504 | 3.545.567 | 8.074.793 | 22.965.524 |
| Saldo Comercial | 385.602.607 | 501.269.060 | 646.435.104 | 630.676.223 | 720.798.101 |

Fuente: elaboración propia con datos extraídos del Instituto Nacional de Vitivinicultura.

Analizando la balanza comercial Argentina del sector vitivinícola entre los años 2006 y 2010, siempre ha sido superavitaria, con un promedio de incremento interanual del 18% en las exportaciones.

Este superávit es amplio, teniendo en cuenta las cantidades exportadas por sobre las importaciones en el cual en el año 2010 alcanzo un saldo superior a los 720 millones de dólares, 32 veces el valor de nuestras importaciones del mismo producto.

Comercio exterior de vinos entre Argentina y Rusia – Año 2010

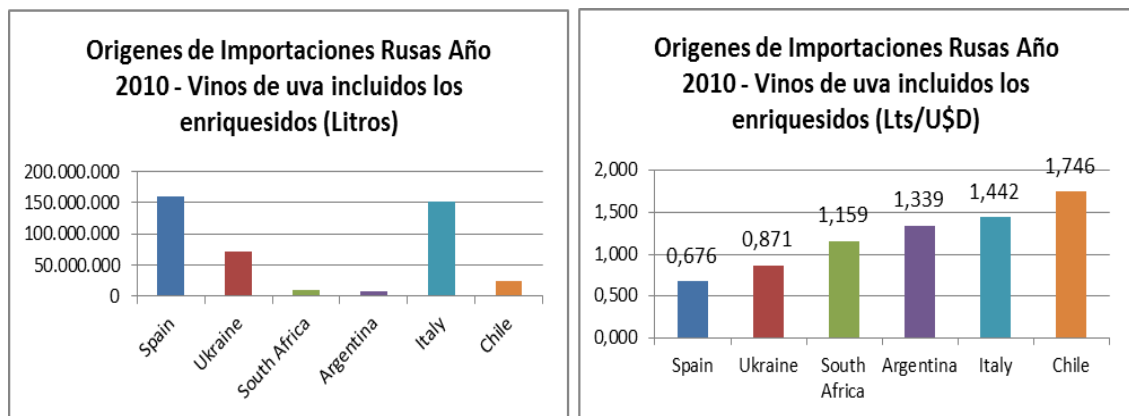


Figura 41.

Fuente: elaborado propia con datos extraídos de la División Estadística de los Estados Unidos.

España e Italia son los mayores proveedores de vinos al mercado Ruso con 161 millones y 152 millones de litros respectivamente. Seguido de Ucrania con 71 millones. En el mercado Europeo tanto España como Ucrania se destacan por sus buenos precios a 0,676 dólares por litro y 0,871 dólares por litros respectivamente.

Dentro de los países de Latinoamérica, Chile es el principal proveedor a un precio de 1,746 dólares por litros Rusia importó un total de 23 millones de litros, seguido por Argentina con 8 millones a un precio de 1,339 dólares por litro.

Conclusión.

El vino argentino, junto con el chileno y el francés, se caracterizan por ser los mejores del mundo, este producto abona un arancel del 20% para ingresar al mercado Ruso y no cuenta con el beneficio de Sistema Generalizado de Preferencias. Sin embargo, el precio promedio de los vinos argentinos se encuentra por debajo del principal proveedor en Europa, el cual es Italia y también por debajo de los delicados vinos Chilenos.

Una oportunidad a tener en cuenta es la calidad de los vinos argentinos que son demandados en el mercado mundial y Rusia no está ajena a esto, con un precio por

debajo de los del mercado Chileno y de los italianos es una oportunidad para ganar mercado e insertar la oferta vitivinícola en el mercado ruso.

Para ingresar con mayor presencia al mercado ruso y empezar a ganar mercado, hay que conocer el hábito de los consumidores en aquel país. A estos le interesan los precios bajos en lo que respecta a los vinos blancos y rosados, mientras que se inclinan por la calidad de los tintos y están dispuestos a desembolsar mayor dinero.

Sector de productos lácteos (Manteca y Quesos argentinos)

En la República Argentina, el sector lácteo representa unas de las principales actividades de origen agropecuario, gracias a su desarrollo tecnológico que logra productos con los mejores niveles de calidad y eficiencia, este sector se ha colocado en los últimos años en una posición privilegiada en el comercio exterior para competir en los mercados internacionales.

En cuanto al desarrollo en este sector, debido a las inversiones que se han realizado en la última década, el sector lácteo argentino incremento su capacidad instalada en lo que respecta a la elaboración de productos lácteos y sus derivados. Además esta industria no se encuentra ajena a la protección del medio ambiente, en el cual se han implementado sistemas de gestión ambiental en las estructuras productivas para que el impacto en el medio ambiente sea el menor posible. Esto hace que los productos lácteos argentinos sean reconocidos mundialmente por sus niveles de exigencias respondiendo a los más altos estándares de calidad internacional

Para finalizar con esta descripción del sector lácteo es importante destacar que la situación en la que se encuentra la República Argentina es inmejorable en cuanto al abastecimiento de la demanda tanto interna como internacional, debido a los factores climáticos que influyen en la producción y la calidad de la pastura que ayuda al desarrollo del sector, sumando a esto se encuentran las inversiones y nuevas tecnologías que ya se han nombrado con anterioridad.

Manteca

La producción de manteca en el año 2010 alcanzó las 49.643 toneladas, con un consumo por habitante de 0,88 kilogramos, fueron exportadas 14.581 e importadas 1.499 toneladas.

Tabla XII.

| Manteca | |
|------------------|--------|
| Producción Tn | 49.643 |
| Exportaciones Tn | 14.581 |
| Importaciones Tn | 1.499 |
| Consumo kg/hab | 0,88 |

Fuente: elaboración propia con datos extraídos del Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca de la Nación.

Como se puede observar en la siguiente figura, teniendo en cuenta el volumen de las exportaciones argentinas de manteca, estas vienen creciendo en los últimos cinco años a un ritmo promedio del 4% anual, logrando un incremento del 20% entre los años 2006 y 2010.



Figura 42.

Fuente: elaboración propia con datos extraídos del Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca de la Nación.

Exportaciones argentinas de manteca, año 2011

Tabla XIII.

| Exportaciones Argentinas de manteca expresadas en toneladas | | | | | |
|---|-------------------|-------------------|---------------------|----------------|---|
| Producto | Agosto - Año 2011 | Variación Mensual | Var. Mismo mes 2010 | Enero - Agosto | Variación anual Ene - Ago (2010 - 2011) |
| Manteca | 10.224 | 150% | 111% | 46.143 | 132% |

Fuente: elaboración propia con datos extraídos del Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca de la Nación.

De lo visto en la Tabla XIII, hubo un aumento en las exportaciones de manteca argentina en más de un 130% contabilizando los primeros ocho meses del corriente año en contraste con 2010.

En tan solo ocho meses del año 2011, las exportaciones del mercado argentino equivalen al 93% de lo producido en 2010, las 49.643 toneladas que alcanzo la producción en el pasado año. Esto refleja el comportamiento creciente que viene marcando este sector en la producción y exportaciones del sector lácteo argentino.

En los últimos años, los precios internacionales viene registrando incrementos en lo que respecta al mercado de la manteca, esto debido especialmente al descenso de la oferta de este producto explicada por un stock de entre el 50% y 35% menor en la Unión Europea y los Estados Unidos, según dio a conocerse en datos provistos por la USDA.

En la Argentina, sólo durante el primer mes del año las exportaciones de manteca se incrementaron en un 32% con respecto al mismo periodo del año anterior, siendo la Federación Rusa el principal destino con el 52% de la participación en las exportaciones argentinas de este producto.

Comercio exterior de manteca entre Argentina y Rusia – Año 2010

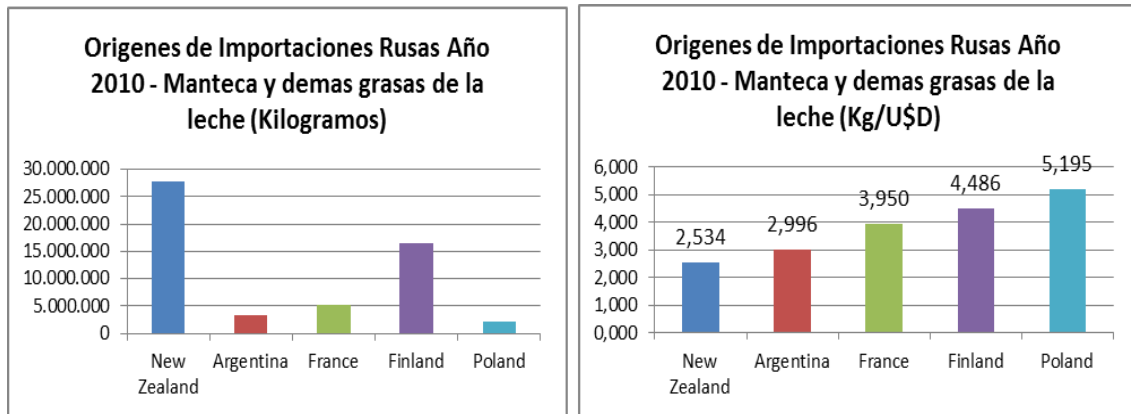


Figura 43.

Fuente: elaborado propia con datos extraídos de la División Estadística de los Estados Unidos.

Nueva Zelanda es el principal exportador de manteca y demás grasas de la leche al mercado ruso por un total de 27.679 toneladas a un valor de 2,534 dólares el kilo. El mercado Ruso también importa este producto desde Finlandia a 4,486 dólares por un total de 16.479 toneladas. La República Argentina en el año 2010 exporto un equivalente a 3.418 toneladas por detrás de Francia 5.135 toneladas.

El precio de la manteca y demás grasas de leche proveniente de la Argentina es el segundo más económico del mercado a 2,996 dólares por kilo, sin embargo su participación en el mercado Ruso es menor a los provenientes de Francia y Finlandia, ambas con un precio entre el 31% y el 49% más costoso.

El Queso argentino

Actualmente existen aproximadamente 14.000 tambos en la Argentina según la Secretaria de Agricultura Ganadería, Pesca y Alimentación, de la cual el 50% de la producción lechera es destinada a la elaboración de quesos. Además el sector se compone de más de mil empresas grandes y pequeñas.

Las empresas grandes en nuestro país tienen una capacidad de producción diaria equivalente a 250 mil litros procesado más del 50% de la producción nacional, el demás 50% es elaborado por medianas y pequeñas empresas las cuales procesan entre 20 mil y 250 mil litros.

Es por esto que la argentina es reconocida por su actividad quesera en la cual las grandes empresas procesan el 50% de la producción nacional, fomentando el desarrollo de pequeñas y medianas empresas que participa en la otra mitad de la producción quesera nacional, en la cual se desempeñan más de mil productores y establecimientos pequeños localizados en las provincias de Buenos Aires, Entre Ríos, Santa Fe, Córdoba y La Pampa.

Producción, exportación e importación de quesos en Argentina, año 2010

Tabla XIV.

| Quesos | |
|------------------|---------|
| Produccion Tn | 520.224 |
| Exportaciones Tn | 45.103 |
| Importaciones Tn | 3.246 |
| Consumo kg/hab | 11,83 |

Fuente: elaboración propia con datos extraídos del Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca de la Nación.

La producción argentina de quesos alcanzo en el año 2010 las 520.224 toneladas, de las cuales el 8,66% fue destinada al mercado externo. Hay que tener en cuenta que este año fue débil en lo que respecta a la producción de Quesos en la industria láctea argentina.

Analizando el comportamiento de las exportaciones de quesos, las mismas han ido variando a lo largo de los últimos cinco años, marcando su mayor rendimiento en el año 2006 con un total de 58.199 toneladas exportadas y una reducción del 37,9% en el año 2008. Sin embargo, las exportaciones volvieron a tomar un camino creciente en el año 2009, recuperando sus valores promedios con un total exportado de 47.537 toneladas, pero estas cayeron en 2010 a 45.103 toneladas a pesar de un aumento en la producción local de 2,39%.

De todas formas las exportaciones de quesos argentinas, representaron un aumento de casi el 50% en el primer semestre comparando los años 2010 y 2011.

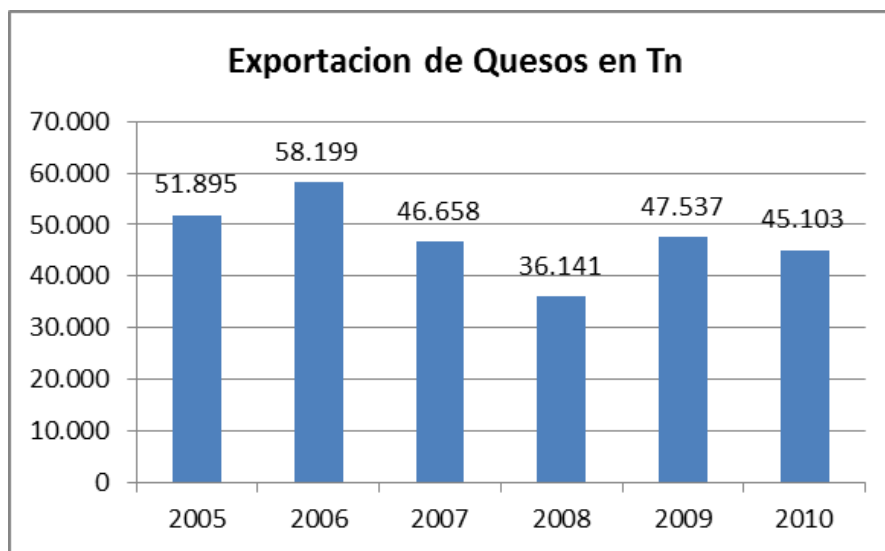


Figura 44.

Fuente: elaboración propia con datos extraídos del Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca de la Nación.

En el corriente año el sector de los quesos argentinos se vio impulsado nuevamente, especialmente por las exportaciones que marcaron un rendimiento excelente, los cuales se pueden observar en la próxima tabla.

Exportaciones argentinas de quesos, año 2011.

Tabla XV.

| Exportaciones Argentinas de quesos expresadas en toneladas | | | | | |
|--|-------------------|-------------------|---------------------|----------------|---|
| Producto | Agosto - Año 2011 | Variación Mensual | Var. Mismo mes 2010 | Enero - Agosto | Variación anual Ene - Ago (2010 - 2011) |
| Queso Pasta Dura | 691 | 32% | 49% | 4.445 | 11% |
| Queso Pasta Semidura | 2.051 | 0,80% | 28% | 12.795 | 55% |
| Queso Pasta Blanda | 2.983 | 42% | 88% | 15.517 | 27% |

Fuente: elaboración propia con datos extraídos del Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca de la Nación.

Como se puede observar en la Tabla XV., las exportaciones de quesos, especialmente las de pasta dura, semidura y blanda han crecido en lo que se puede registrar hasta el mes de agosto del corriente año. Con respecto a la variación interanual, los que lograron un mayor crecimiento fueron los de pasta semidura (55%). Es importante esta descripción, debido a que en el mercado de quesos de pasta dura y semidura, Rusia se encuentra como uno de los principales destinos de las exportaciones Argentinas.

Comercio exterior de quesos entre Argentina y Rusia – Año 2010

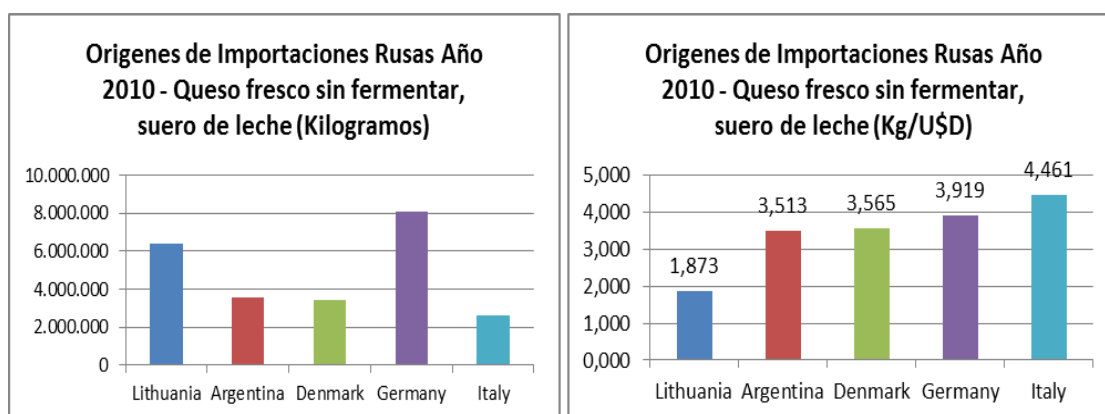


Figura 45.

Fuente: elaborado propia con datos extraídos de la División Estadística de los Estados Unidos.

La República Federal de Alemania, es actualmente el principal proveedor de quesos de la Federación Rusa con un total de 8.000 toneladas en el año 2010, seguido por Lituania con 6.365 toneladas. Argentina es el segundo proveedor más económico en el mercado Ruso, se encuentra por detrás de Alemania con un precio 11% superior, la cantidad exportada por Argentina al mercado euroasiático es de 3.533 toneladas.

Actualmente solo el 7,88% de las exportaciones argentinas es exportada al mercado ruso, el precio de los productos lácteos argentinos es muy competitivo a nivel mundial y en el mercado ruso los quesos frescos argentinos ocupan el segundo lugar en liderazgo de precios a 3,513 dólares por kilo.

Conclusiones.

El mercado lácteo argentino está presente en más de 120 países alrededor del mundo, compitiendo por su calidad y precios. Dentro de este mercado los mayores compradores son Brasil, Venezuela, Argelia y Rusia, siendo la manteca quien ocupa el cuarto puesto dentro de las exportaciones de productos derivados de la leche.

Es importante destacar que sólo durante el primer mes del año las exportaciones de manteca se incrementaron en un 32% con respecto al mismo periodo del año anterior, siendo la Federación Rusa el principal destino con el 52% de la participación en las exportaciones argentinas de este producto.

De la producción argentina de manteca, según el Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca el 30% es destinado a las exportaciones de las cuales el 24% tiene como destino el mercado Ruso. Es importante aclarar que al precio que ofrece el mercado Argentino, esto representa una oportunidad para ganar mercado en el país euroasiático en primer lugar con nuestros competidores más cercanos, los franceses que actualmente exportan el producto a un precio 31% mayor. Además este producto cuenta con preferencia arancelaria por parte del mercado Ruso hacia el argentino, ingresando al mercado con un arancel del 11.25% a diferencia del 15% que pagan los demás países y compitiendo con un precio promedio de USD 2,99 por kilogramo, frente a productos de la competencia que alcanzan valores hasta de un 73% más caro.

Con respecto a la producción argentina de quesos está creciendo, en el año 2010 con respecto al 2009 hubo un aumento del 2.39%. A pesar de que a nivel general, las exportaciones argentinas de este producto han disminuido, con respecto al mercado ruso no ocurrió lo mismo. Este mercado está demandando cada vez más este producto y nuestro país no se encuentra ajeno a la situación.

Argentina se posiciono como el cuarto productor mundial y sexto exportador de quesos en el año 2010, según datos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

Los quesos argentinos cuentan con el beneficio de sistema general de preferencia arancelaria, el cual permite abonar un arancel del 11.25% a diferencia del 15% que pagan los demás países que al mismo tiempo está ofreciendo el mismo producto a un valor hasta un 26% más caro. Este es un costo que repercute en el precio final de los productos, que en este caso son de consumo masivo, por lo tanto, el mercado argentino está en condiciones de posicionar productos de alta calidad a precios competitivos en el mercado ruso y los empresarios del sector lácteo deberían prestar atención a esta condición de mercado para invertir y poder ganar mercado y posicionarse con sus diferentes productos derivados, en este caso los quesos argentinos.

Sector Avícola

El mercado de la carne aviar en Argentina

Las granjas están ubicadas principalmente en las provincias de Buenos Aires y Entre Ríos, donde se lleva a cabo el engorde. A diferencia de la faena, la cual se lleva a cabo en frigoríficos de las provincias de Entre Ríos, Buenos Aires, Santa Fe, Río Negro y Córdoba.

La tecnología que utiliza este sector para la elaboración del proceso productivo es comparada con los mejores a nivel internacional, y actualmente el sistema está automatizado casi en su totalidad tanto en granjas como en las grandes plantas de faena.

Con respecto a la calidad sanitaria de nuestro país, la Argentina posee un excelente status, libre de influenza aviar entre otras, principales enfermedades que afectan al sector no solo en la Argentina sino en todo el resto del mundo. El control sanitario está a cargo del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA), a lo largo de todo el proceso productivo.

Faena, producción y consumo

Tabla XVI.

| Producción Aviar Argentina | |
|----------------------------|-------------------------|
| Año | Producción en toneladas |
| 2000 | 919 |
| 2001 | 890 |
| 2002 | 671 |
| 2003 | 710 |
| 2004 | 820 |
| 2005 | 980 |
| 2006 | 1150 |
| 2007 | 1230 |
| 2008 | 1400 |
| 2009 | 1500 |

Fuente: elaboración propia con datos extraídos del Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca de la Nación

La faena de carne aviar en el mercado argentino viene mostrando un crecimiento sostenido en la última década, donde la crisis en los primeros años llegó a un mínimo de 671 toneladas en el año 2002. A partir de 2003 empieza a recuperar su rendimiento marcando los mejores valores en los años 2008 y 2009 con una faena total de 1400 y 1500 toneladas respectivamente.

Con respecto al consumo de la carne aviar, la tendencia también es creciente en el mercado argentino, la cual en el año 2002 era de 17,4 kilogramos por habitantes a casi duplicar en el año 2009 con 33 kg/hab, teniendo en cuenta el periodo de un año. Este consumo creciente y sostenido de la carne aviar es consecuencia del bajo precio de este bien con respecto a la carne bovina, principal bien de consumo en el menú de los consumidores argentinos.

Perspectivas

Como se ha visto, la producción de carne avícola argentina viene creciendo en los últimos siete años y las perspectivas de las empresas es continuar haciéndolo. Teniendo en cuenta el status sanitario que posee nuestro país gracias a la intervención de organismos Estatales en conjunto con los productores privados, la República Argentina está en condiciones de abastecer en cuanto se refiere a estándares de calidad al mercado internacional.

Hay que tener en cuenta también que nuestro país cuenta con ventajas en la producción de carne avícola, sabiendo la capacidad de recursos que posee para alimentar a este sector hablando del maíz y la soja, principales insumos para el engorde de pollos. Además del ya nombrado status sanitarios y la tecnología implementada en el ciclo productivo de las carnes avícolas argentinas, mano de obra calificada a bajo costo, posicionando a nuestro país como octavo productor mundial de este producto y sexto en lo que respecta a exportaciones.

Comercio exterior de carne aviar entre Argentina y Rusia – Año 2010

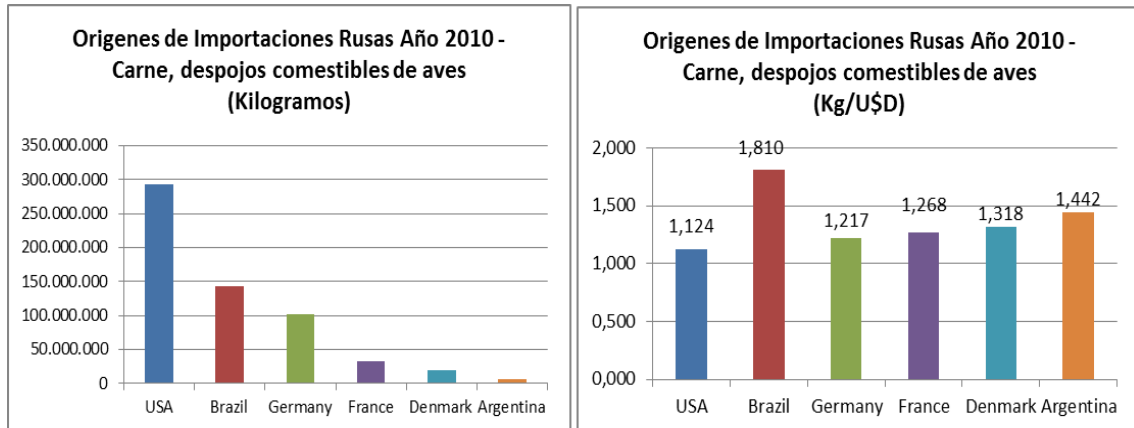


Figura 46.

Fuente: elaborado propia con datos extraídos de la División Estadística de los Estados Unidos.

En lo que respecta al mercado de carne aviar, el principal proveedor de este producto en el país ruso son los Estados Unidos con casi 300 mil toneladas, seguido por Brasil y Alemania con 140 mil y 100 mil toneladas respectivamente. Argentina actualmente solo exporta a este destino poco más de 10 mil toneladas.

Es sabido que el mercado norteamericano es el mayor productor de este producto y esto se refleja en su participación en las importaciones del mercado ruso. Así también en Sudamérica Brasil se destaca por haber invertido en las últimas dos décadas para fomentar este sector y esto se está viendo reflejado en su comercio exterior.

Con respecto a los precios, los Estados Unidos ofrecen la mejor propuesta a USD 1,124 por kilo, mientras que Brasil es el más costoso con un precio de USD 1.81 por kilo, un 61% mayor al del mercado norteamericano y un 25% superior al que ofrece el mercado argentino.

Con respecto a las exportaciones de carne aviar argentina, en una de las últimas misiones encabezadas por los ministros de Relaciones Exteriores, Héctor Timerman; de Infraestructura, Julio De Vido, y de Agricultura, Julián Domínguez, en la ciudad de Moscú, lograron cerrar un acuerdo en el que Rusia otorgará un cupo preferencial de 30 mil toneladas de carne aviar para ser importadas a partir del año 2012, con este acuerdo,

las exportaciones argentinas de este producto al mercado ruso se incrementarán en un 200%. Esto se refleja como una oportunidad para los productores argentinos que están invirtiendo en el sector, debido a la apertura del mercado ruso teniendo en cuenta también el precio competitivo con el que ingresa este producto al mercado euroasiático, con miras hacia un futuro no muy lejano de lograr obtener una participación de mercado importante junto con países con Brasil y los Estados Unidos.

Conclusión

La industria aviar argentina presenta un alto potencial de crecimiento para los próximos años. El objetivo de este sector es incrementar la producción para abastecer un mercado internacional creciente, el cual viene sustituyendo en el mercado argentino a la carne vacuna.

Es importante destacar el crecimiento que viene teniendo la producción de carne aviar en los últimos años. En lo que transcurrió del año 2010, según el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) la producción de pollos en la República Argentina creció más de un 6% y su consumo alcanzó los 34,4 kilogramos anuales por persona.

Según estimaciones del INTA para el año 2020 las exportaciones de carne aviar se incrementarían en casi un 120% llegando a 630.000 mil toneladas mientras actualmente son de 290.000 toneladas.

Rusia actualmente es uno de los objetivos de la política nacional, como ya se pudo ver, se ha logrado llegar a un acuerdo para aumentar en un 200% las exportaciones de carne avícola a este mercado. Y esto es una noticia que los productores y empresarios del sector deben tener en cuenta, sabiendo el potencial como país consumidor de alimentos que tiene el mercado ruso.

Conclusiones parciales

Hasta acá se pudo analizar cuáles son los principales países que abastecen al mercado ruso, que en un primer detalle se observa que se caracterizan por proveer a este mercado de bienes con alto desarrollo tecnológico como maquinarias pesadas, vehículos y el sector de equipos electrónicos, es aquí donde aparecen los países del primer mundo y con tecnología desarrollada y vasta experiencia en el rubro de bienes con años de investigación e inversión para su fabricación, lo que les da la característica de ser conocidos como productos con mayor valor agregado.

Ahora bien el país ruso es un mercado gigante con más de 140 millones de habitantes y que viene aumentando su consumo a causa de su estabilización económica luego de una dura lucha que les llevo algunos años después de la desaparición de la unión soviética y especialmente en la última década.

Este país que integra el llamado grupo del BRIC, de países emergentes demanda al mercado internacional, además de productos con valor agregado, alimentos que actualmente está siendo abastecido principalmente por los países europeos. Es en este sector en el que países de Sudamérica pueden incursionar, ya que las situaciones geográficas dotan a este continente de un privilegio en la producción de alimentos.

La República Argentina es uno de los países con mejor dotación geográfica en lo que respecta a la producción de alimentos. Observando la cantidad importada del mercado ruso, los orígenes de las mismas y sus precios, la argentina se enfrenta a una situación en la cual no debería dejar pasar para posicionarse como gran proveedor de alimentos en este mercado. Se han analizados cuales son los productos que importa la Federación Rusa del país brasilero y a pesar de que sus volúmenes de exportación son mayores, complementan a la canasta no siendo una competencia para nuestro país, debido a que cada uno se inclina por una cartera de productos diferentes.

A pesar del costo de transporte que es marcadamente superior al de los mercados europeos, a causa de la distancia, el Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias amortigua este golpe en los costos logrando mantener un equilibrio en el precio final que además viene ayudado por la productividad que tiene nuestro país en la producción de alimentos.

A pesar de que la participación rusa actualmente es pequeña para el mercado exportador argentino de vinos, es importante destacar que en los últimos cinco años hubo crecimiento en las importaciones de vino del mercado ruso aproximado al 6%, siendo el de mayor relevancia el mercado de los tintos, seguidos por los blancos y rosados.

Para ingresar con mayor fuerza al mercado ruso y empezar a ganar mercado, hay que tener en cuenta que al consumidor ruso le interesan los precios bajos en lo que respecta a los vinos blancos y rosados, mientras que se inclinan por la calidad de los tintos y están dispuestos a desembolsar mayor dinero.

Es por esto que se describió el mercado de vinos argentinos y su comercio con la Federación Rusa. Los precios de los vinos argentinos son sumamente competitivos en aquel mercado, pudiendo lograr posicionarse tanto a los vinos blancos y rosados, como también destacando la calidad de los tintos, productos que en el mercado ruso es considerado como superior sobre los demás.

La producción de carne avícola en la República Argentina viene desarrollando un fuerte crecimiento en los últimos años, y las perspectivas son totalmente positivas, el objetivo es aumentar en más de un 100% las exportaciones en los próximos 8 años. El mercado ruso es un destino importante a tener en cuenta, recientemente se ha logrado llegar a un acuerdo en el cual este país otorgara una cuota anual de 30 mil toneladas anuales para la importación de este producto proveniente del mercado argentino.

En lo que respecta al mercado frigorífico de carne bovina, sabemos que la Argentina no está pasando por su mejor momento, la producción en el último año se destinó prácticamente al mercado interno. Los empresarios argentinos deberían mirar hacia futuro, en este caso observando el mercado ruso que representa una oportunidad de negocio. Teniendo en cuenta el consumo que genera este país euroasiático que actualmente está siendo abastecido por Brasil, el cual a causa de su desarrollo e inversión en este sector en la última década, se posiciona como uno de los principales productores exportadores de este producto.

Análisis de las relaciones bilaterales entre la República Argentina y la Federación Rusa.

En esta parte del trabajo lo que se busca es describir las relaciones argentino-rusas para poder entender con mayor detalle los vínculos bilaterales entre estos dos países. Como se lee al principio del trabajo, se considera el análisis de Rusia por su importancia que tiene en la región euroasiática y su peso como actor internacional.

Cuando hablamos de vínculos bilaterales hay que tener en cuenta si la República Argentina posee una política exterior hacia esta región. De ser así, la política exterior que toma nuestro país ¿es activa o reactiva? En respuesta a esto en principio la República Argentina siempre respaldó los procesos de apertura política y económica de los diferentes países que integran la comunidad internacional, es el caso de Europa Central y Oriental quienes no están siendo tratados con la importancia que se merecen, especialmente Rusia, dentro de la política exterior Argentina.

Cuando hablamos de una política exterior activa hacemos referencia a tener una visión estratégica y clara sobre las prioridades con respecto a este mercado, con el motivo de poder tomar decisiones que surgen de un seguimiento y evaluación de las mismas. La política reactiva se caracteriza por su ausencia y debilidad en la definición de decisiones políticas-estratégicas.

Hasta el año 2010 las políticas tomadas por la República Argentina siempre fueron reactivas hacia la región Rusa, destacadas por sucesivas visitas de los diplomáticos de ambos países con la intención de plantear directrices políticas entre la República Argentina y la Federación Rusa, pero estas acciones carecieron de continuidad y nunca se concretaron decisiones importantes.

Aspectos políticos y diplomáticos en las relaciones con Rusia.

Para poder analizar las relaciones bilaterales entre la Argentina y Rusia se procede a analizar las visitas y reuniones de mandatarios de ambos países y acuerdos suscriptos.

Como se ha dicho antes, hasta el año 2010 fueron numerosos los contactos diplomáticos entre ambos países, aunque al parecer solo fueron del tipo protocolar, debido a que carecieron de continuidad y decisiones concretas sobre algún tema en específico.

Es importante destacar que no existen conflictos entre ambos países en la relaciones del plano político.

Durante la presidencia de Néstor Kirchner hubo intentos de realizar encuentros con el aquel entonces presidente ruso Vladimir Putin. A consecuencia de la desorganización argentina y debido a que nuestro país no se encontraba entre las prioridades del país ruso, jamás pudo concretarse una visita entre ambos presidentes. En otra oportunidad el presidente de la Federación Rusa, visitó Sudamérica, pero su visita tampoco estuvo dirigida al país argentino.

Por el lado Ruso, los intereses se encuentran en una serie de proyectos conjuntos en el ámbito espacial y energético, mientras que la República Argentina está interesada en el intercambio comercial, tratando de firmar acuerdos generales para facilitar el comercio entre ambas naciones.

Aspectos económicos y comerciales en las relaciones con Rusia.

En un principio la Argentina ha apoyado el ingreso de la Federación Rusa a la OMC en términos generales, debido a que esto fortalece las relaciones bilaterales entre ambos países y multilaterales en el comercio internacional.

Siendo más específicos la República Argentina se oponía a la aplicación de cuotas por parte de los países que se encuentran en proceso de adhesión a la OMC, argumentando de que esto no favorece la liberalización del comercio.

Mientras tanto los negociadores argentinos son flexibles siempre y cuando se garanticen los accesos al mercado ruso de productos que predominan en el intercambio entre estos dos países como ser las carnes bovinas y avícolas, cítricos y productos primarios.

Argentina también siempre estuvo atenta al tratamiento preferencial que otorga el mercado ruso, y pide que se aumente el margen del 25% que otorga actualmente la Federación Rusa a nuestro país, para de esta manera ser más competitivo en aquel mercado y así poder aumentar el flujo comercial.

Finalmente en el año 2010 Argentina reconoce oficialmente a Rusia como país con economía de mercado y su ingreso a la OMC. Esto influyó favorablemente en las relaciones bilaterales y como consecuencia de esto, ese mismo año se produjo la primera visita de un presidente Ruso a la República Argentina (Dimitri Medvedev), en la cual se firmaron acuerdos en materia de energía e industria.

Algunos negocios conflictivos.

Con respecto al sector de aprovisionamiento hidroeléctrico la empresa rusa Energomachexport en el año 1998 firmó un contrato para la construcción de Centrales Hidroeléctricas, esta no se pudo llevar a cabo, no progreso y luego de negociaciones se llegó a un acuerdo entre las partes para en el 2004 se reinicie la obra. La finalización de la obra quedo a cargo de una Unión Transitoria de Empresas.

Por otro lado la empresa rusa Technostroyexport reclamo por falta de pago de nuestro país por el servicio prestado de dragado y obras complementarias del sistema portuario de Bahía Blanca en el año 1988.

En el año 1996 la empresa Viktor IVSA adquirió un frigorífico en la provincia de Entre Ríos, el cual fue confiscado en 1999 y devuelto en 2002, la empresa rusa reclama una compensación por daños.

Ferias, misiones y comisiones mixtas.

Existen un conjunto de herramientas que son utilizadas para promocionar el comercio exterior de un país, cuando hablamos de lo realizado con el mercado ruso son las ferias y misiones comerciales las que predominan.

Con respecto a las comisiones mixtas, estas no tienen tanta relevancia en el sistema de promoción a las exportaciones, son las realizadas por actores privados las que tiene mayor presencia.

En la República Argentina existen diversas organizaciones que agrupan a representantes del sector empresario con el fin de promoverlos en el mercado ruso. Estos son los que se nombran a continuación:

- Cámara de Relaciones Económicas Argentino-Rusa (CREAR);
- Cámara Argentino-Rusa de Comercio Exterior (CARCE);
- Cámara de Comercio e Industria Argentino Rusa (CACIAR);
- Consejo Empresario Argentino-Ruso (CEAR)
- Cámara Regional Argentino-Rusa de Comercio, Industria, Bodegas y Agroalimentos (CRACIBA)
- Cámara de Comercio Rusa, Ucraniana y Bielorusa para América del Sur (CCRUBAS);

Ahora, es importante destacar que este numeroso conjunto de organizaciones que actualmente existe para promocionar el sector empresarial en la Federación Rusa plantea inconvenientes. En principio se plantea si es necesario que existan tantas organizaciones, o es mejor que todas se agrupen en una sola. Este número de agrupaciones que se juntan para promocionar el mercado empresarial argentino provoca desconcierto en los empresarios y funcionarios rusos, debido a que todas las negociaciones y trabajos que se han estado haciendo por años se vieron desacreditados por el gobierno de la Federación Rusa.

De todas formas, es el Consejo empresario Argentino-Ruso el que actualmente genera más confianza para los funcionarios rusos, debido a que fue creada en base a una idea de en aquel entonces embajador ruso en la República Argentina EvguenyAshtakov.

Conclusion

Concluyendo con la política exterior de la República Argentina hacia la Federación Rusa, ofrece puntos atractivos e interesantes y al mismo tiempo particulares.

En principio la coyuntura en la que se encuentran ambos países ofrece oportunidades para fomentar las relaciones argentina-rusa, teniendo en cuenta la expansión económica que presentan tanto la Argentina como Rusia. En lo que respecta a lo comercial, el comercio bilateral se enfoca principalmente en pocos rubros, es por esto que se debería intensificar en la diversificación de la cartera exportadora argentina al mismo tiempo de explorar a futuro nuevos nichos de mercado.

Es la falta de reconocimiento en lo que hace a su importancia como actor internacional lo que imposibilita que sea incluida en el grupo de países que merecen atención y una política sólida y de continuidad, que marque objetivos precisos y permanentes, algo que no se está haciendo hasta el momento.

Rusia debería ser tenida en cuenta con una mayor prioridad en lo que refiere a la política exterior argentina. Hay que tener en cuenta que el país euroasiático ya no es aquel estado de la vieja Unión Soviética fragmentada, impredecible, pobre y debilitada, sino que ha pasado a ser un actor importante en el comercio internacional y con una economía en crecimiento. Su peso político y estratégico además de sus logros conseguidos en materia económica y de comercio internacional en la última década hacen de Rusia un actor a ser tenido en cuenta.

Es necesario que la diplomacia de ambos países enfaticen el diálogo para de esta manera llegar a fijar una estrategia política a largo plazo con objetivos claros y precisos, debido a que el contexto actual que enfrentan ambos países es excelente para que los gobiernos de cada país, especialmente del lado argentino, promuevan una política exterior enfocada hacia Rusia por primera vez activa y consistente en el tiempo.

CONCLUSION

Haciendo referencia a la economía rusa, este es un mercado que viene creciendo en la última década y junto a Brasil, China e India integran el llamado BRIC, muy importante en la economía internacional debido a que actualmente consumen el 23% de la producción mundial.

El consumo de alimentos del mercado ruso se hace cada vez más grande, debido a su crecimiento poblacional y falta de abastecimiento por parte del mercado interno, la moneda local se viene depreciando en los últimos años con respecto al dólar estadounidense.

Al mismo tiempo las importaciones Rusas totalizaron un total de 191.800 millones de dólares en el año 2010, es uno de los mayores importadores a nivel mundial, demandando todo tipo de productos tanto de productos primarios como de alto valor agregado.

Generalidades de la política nacional

Luego de haber analizado como fue la política exterior de la República Argentina hacia la Federación Rusa en la última década, se pueden remarcar puntos atractivos pero al mismo tiempo muy particulares.

Se nota una falta de reconocimiento a la Federación Rusa en lo que respecta a su importancia como actor internacional, lo que consecuentemente hace que no se lo tenga en cuenta como un país que realmente necesita formar parte de una política argentina sólida y de continuidad, con objetivos precisos y permanentes en el tiempo.

Este país euroasiático deber ser tenido en cuenta en la política exterior argentina, sabiendo que ya dejo de ser aquel Estado post-Soviético debilitado, pobre e impredecible, para pasar a ser un actor de suma importancia en el comercio internacional. Además de lograr equilibrar y fortalecer su economía y pasar a tener un peso político y estratégico preponderante en el mercado internacional.

La diplomacia entre ambos países no deja de ser noticia por sus reiterados encuentros y anuncios de futuros compromisos, obligaciones que nunca llegan a una concreción. Es

por esto que deberían enfatizar en fijar estrategias políticas a largo plazo con objetivos claros y precisos acerca de cuáles son los sectores que satisfacen las demandas y ofertas de cada país, debido a que ambos pueden aspirar a ser grandes socios comerciales en un futuro no muy lejano y el mercado argentino tiene mucho que ofrecer a este país euroasiático.

Cuestiones particulares

El mercado Ruso se abastece principalmente de los países europeos, siendo Alemania el de mayor volumen. Dentro del mercado asiático China y Japón son los que se destacan siendo el primero el principal socio comercial a nivel mundial.

Se observó que los bienes que la Federación Rusa importa desde el mercado europeo, la República Popular China y Japón son productos de alto valor agregado, de los capítulos más altos en lo que respecta al sistema armonizado de codificación de mercaderías, esto explica porque son los europeos el principal origen de las importaciones rusas junto con estos países asiáticos.

La República Argentina actualmente no se encuentra dentro de los mercados que abastecen a la Federación Rusa en lo que respecta a productos de alto valor agregado, las economías más desarrolladas como lo son Alemania, Japón, Francia, Italia, China y los Estados Unidos son líderes en este sector, en los cuales el mercado local no está en condiciones de competir en calidad o en costos.

A pesar del costo de transporte que es marcadamente superior al de los mercados europeos, a causa de la distancia, el Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias amortigua este golpe en los costos logrando mantener un equilibrio en el precio final que además viene ayudado por la productividad que tiene nuestro país en la producción de alimentos.

Es por esto que los productos que encuentran potencial de ser comercializados con este mercado, están sesgados hacia las materias primas y manufacturas de origen agropecuario.

La Republica Argentina es en estos sectores donde encuentra la oportunidad de seguir ganando mercado, aprovechando los costos y cantidades que posee la producción local.

Los productos como los son las manzanas, peras, cítricos mantecas y quesos tiene un valor inferior a los que ofrece el mercado mundial y es una oportunidad para ganar mercado en el país euroasiático, aprovechando asimismo los beneficios arancelarios que otorga la Federación Rusa por ser beneficiario del Sistema Generalizado de Preferencias Arancelarias. Además de la capacidad productiva de la República Argentina y los bajos costos que manejan, el consumo local hace que los saldos para la exportación sigan siendo una ventaja. Así también hay que tener en cuenta el crecimiento poblacional y la demanda interna del mercado Chino que es uno de los grandes proveedores de cítricos y que en pocos años no le restara margen para abastecer al mercado internacional.

Con respecto a los cortes bovinos, la Federación Rusa es un alto consumidor de las carnes argentinas y las mismas no solo cuentan con la ventaja de tener un costo menor a nivel mundial, sino que además cuentan con el beneficio del Sistema General de Preferencias Arancelarias. Es sabido que la argentina no está pasando por su mejor momento, la producción en el último año se destinó prácticamente al mercado interno. Los empresarios argentinos deberían mirar hacia futuro, en este caso observando el mercado ruso que representa una oportunidad, teniendo en cuenta el consumo que genera este país euroasiático que actualmente está siendo abastecido por nuestro país vecino Brasil, el cual a causa de su desarrollo e inversión en este sector en la última década, se posiciona como uno de los principales productores exportadores de este producto.

Refiriéndonos al mercado vitivinícola argentino, este producto compite a nivel mundial, no solo por sus precios sino por su alta calidad percibida en los mercados mundiales, en este caso, al ser un bien considerado de lujo y además por encontrarse dentro de las bebidas alcohólicas el arancel es del 20% y no cuenta con preferencia arancelaria, sin embargo el precio de los vinos argentinos es menor al de varios de sus competidores en el mercado ruso, siendo esta una oportunidad para los empresarios argentinos de posicionar sus productos de alta calidad a un precio muy competitivo.

Para ingresar con mayor fuerza al mercado ruso y lograr una mayor participación en aquél mercado, hay que tener en cuenta los precios bajos en lo que respecta a los vinos blancos y rosados, mientras que se inclinan por la calidad de los tintos y están dispuestos a desembolsar mayor dinero, esta es una característica que diferencia al consumidor ruso de otros consumidores en el resto del mundo.

Recomendaciones

Teniendo un conocimiento de la situación actual que viven las relaciones políticas-comerciales de la República Argentina y la Federación Rusa, propongo se tenga en cuenta desarrollar un plan de capacitación a nuestros representantes con el fin de mejorar el rendimiento de las misiones comerciales en el exterior. Sería provechoso que el gobierno lleve a cabo un plan de capacitación a nuestros Embajadores, jefes de misiones, ministros de relaciones exteriores y responsables de negocios internacionales. Esto puede lograrse mediante la contratación de asesores y expertos, organizando seminarios en los que sigan adquiriendo herramientas de negociación, para poder lograr una mayor eficiencia en el cierre de contratos comerciales, hablando particularmente del país ruso.

No solo deben comunicar las aptitudes que posee la Argentina y nuestra amplia cartera productiva, sino también transmitir una actitud positiva hacia nuestro país, generando confianza con el objetivo de lograr acuerdos futuros que favorezcan el intercambio comercial de la Argentina.

Los empresarios/as argentinos necesitan que nuestros representantes sean más eficientes en las negociaciones internacionales, comunicación y promoción de la oferta exportable argentina, colocación de productos e identificación de nichos en el exterior, e impulso a la internacionalización de las empresas locales. Es importante impulsar fuertemente el desarrollo de nuestros productos en el mercado internacional, y fundamentalmente ayudar a las empresas.

Los puestos sujetos a capacitación son:

- Ministro de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto
- Jefe de Gabinete
- Secretario de Relaciones Exteriores
- Subsecretario de Política Exterior Bilateral
- Secretario de Coordinación y Cooperación Internacional
- Subsecretario Legal, Técnico y Administrativo
- Secretario de Comercio y Relaciones Económicas Internacionales
- Subsecretario de Comercio Internacional

En el ámbito de la Subsecretaría de Comercio Internacional funciona la Fundación Exportar, la cual es técnicamente un ente independiente, y sería provechoso que las autoridades de la fundación, principalmente secretarios y vocales encargados de las cámaras de comercio y el subsecretario de Política y Gestión Comercial, participen en las capacitaciones y seminarios, debido a que pertenecen a una institución de mucho peso en el comercio exterior de la Argentina.

Los objetivos que se pretenden alcanzar con esta Capacitación son:

- Desarrollar y aumentar sus habilidades individuales como negociadores;
- Proveer de herramientas para preparar y conducir negociaciones;
- Incrementar la calidad de sus técnicas.
- Potenciar fortalezas, maximizar habilidades, reducir debilidades;
- Proveer de herramientas de comunicación y potenciar habilidades de comunicación para lograr negociaciones efectivas.

Para finalizar, creo importante que este plan de capacitación debería tener una difusión de carácter nacional, realizándose seminarios en diferentes provincias influyentes en el comercio exterior de la República Argentina como lo son Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, para que distintas instituciones, cámaras empresariales y otras organizaciones, tengan conocimiento de este acontecimiento, debido a que es una posibilidad para fortalecer y mejorar la calidad institucional de nuestros representantes y promotores de negocios en el exterior.

MATERIAL BIBLIOGRÁFICO

Textos

- Bonta P. – Farber M. (2007). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Colombia: Grupo Editorial Norma. Pág. 39.
- Bueno Campos E.- Cruz Roche I. - Durán Herrera J.J. (1986). Economía de la empresa. Análisis de las decisiones empresariales. 8ª edición. Madrid: Pirámide.
- Casson, M.C. (1982). The Entrepreneur: An Economic Theory. Oxford: Martin Robertson.
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 258.
- Fratalocchi A. (2002). Como Exportar e Importar. Buenos Aires: Errepar.
- Guía de los Fundamentos de la Dirección de Proyectos (Guía del PMBOK®) Tercera Edición. Año 2004 Project Management Institute, Four Campus Boulevard, Newtown Square, PA 19073-3299 EE.UU. Pág 180.
- Hair, J., Bush,R.,Ortinau, D. (2004). Investigación de mercados. México: Mc Graw Hill.
- Hoang, H.; Antoncic, B. (2003). Red de investigación basadas en el espíritu empresarial, no. 18, pp. 165-187. Revista-Escuela de Administración de Negocios. Bogotá, Colombia.
- Kirzner, I. M. (1997) “Descubrimiento empresarial y el proceso competitivo del Mercado: un enfoque austriaco”, no. 35, pp. 60-85. Unión Editorial. Madrid.
- Koontz H., Weilrich H. (1998). Una perspectiva global. 11va Edición. Cap. 1. Pág. 13.México D.F.: Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler P. – Armstrong G. Fundamentos de Marketing. (2003). 6ta. Edición.México D.F.: Prentice Hall. Pág. 353.
- Kotler P. (2010). El Marketing Según Kotler. Barcelona:Paidós SAICF. Pág. 136.
- Kotler, P. (2000). “Dirección de Marketing. la edición del milenio”. México: Pearson Education.
- Ledesma, C. (2004). Nuevos Principios y Fundamentos del Comercio Intercultural e Internacional. Buenos Aires. Ed. Buyatti.

- Muñiz, R. G. (2010). Marketing en el Siglo XXI. Tercera Edición. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Nassir, S. C. (2001). Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa. Primera edición. Buenos Aires: Prentice Hall.
- Ozgen, E.; Baron, R.A. (2007). Las Fuentes sociales de información en el reconocimiento de la oportunidad: Efectos de los mentores, redes de la industria, y foros profesionales. Journal of Business Venturing, no. 22, pp. 174-192.
- Randall, Geoffrey (2003). Principios de Marketing. 2º edición. Madrid: Paraninfo.
- Romero R. (2007). Marketing de Ricardo Romero. Pág. 130. Lima: Editora Palmir E.I.R.L.
- Sabino, C. (1996). El proceso de investigación. Buenos Aires: LumenHumanitas.
- Schroeder R. (2005). Administración de operaciones: casos y conceptos contemporáneos. Segunda Edición. Pág. 533. México DF: McGraw-Hill.

Textos virtuales

- MarketingPower.com, URL: <http://www.marketingpower.com>, de la Sección: Dictionary of Marketing Terms. Recuperado el 10 de Noviembre de 2011.

Páginas Web

- Aduana Argentina - www.aduanaargentina.com.ar
- Aduana de Rusia - www.russian-customs.org
- Asociación Latinoamericana de Integración – www.aladi.org
- Banco Central de la República Argentina – www.bcra.gov.ar
- Banco de Rusia - www.cbr.ru/eng
- Banco Mundial - www.worldbank.org
- Cámara Argentina de Comercio – www.cac.com.ar
- Cámara de la Industria Aceitera de la República Argentina – www.ciaracec.com.ar
- CIA–The world fact book - www.cia.gov
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe – www.eclac.cl
- COMTRADE – www.unstat.org
- Consejo Empresario Argentino Ruso. - www.cear.org/

- Embajada de Argentina en Moscú – www.embassy-finder.com/es/argentina_in_moscow_russia
- Embajada de la Federación Rusa en la República Argentina – www.argentina.mid.ru
- FAO - www.fao.org
- FMI – www.fmi.org
- FUNDACIÓN EXPORTAR. www.exportar.org.ar
- INDEC - www.indec.gov.ar
- Instituto Nacional de Vitivinicultura – www.inv.gov.ar
- M&S Consultores - www.mysconsultores.com
- Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca de la Nación - www.minagri.gob.ar
- OMC – www.wto.org
- TARIFAR - www.tarifar.com
- United States Department of Agriculture - www.usda.gov

ANEXO

ANEXO 1

Listado de mercaderías proveniente de los países en desarrollo y de los países con menor grado de desarrollo que obtienen preferencias arancelarias al ingresar al territorio de la Federación Rusa

| Posición arancelaria (Nomenclatura Común de la CEI) | Producto (*) |
|---|---|
| 02 | Carne y subproductos alimenticios |
| 03 (excepto 0305) | Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos (excepto los salmónidos y esturión, y caviar de estas especies) |
| 04 | leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural; productos comestibles de origen animal, no expresados ni comprendidos en otra parte |
| 05 | Los demás productos de origen animal no expresados ni comprendidos en otra parte |
| 06 | Plantas vivas y productos de la floricultura |
| 07 | Hortalizas, plantas, raíces y tubérculos alimenticios |
| 08 | Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones y sandias |
| 09 | Café, te, hierba mate y especias |
| 1006 | Arroz |

| | |
|--|--|
| 11 | Productos de molinería; malta; almidón y fécula; inulina; gluten de trigo |
| 12 | Semillas y frutos oleaginosos semillas y frutos diversos; plantas industriales o medicinales; paja y forrajes |
| 13 | Gomas, resinas y demás jugos y estratos vegetales |
| 14 | Materias de trenza y demás productos de origen vegetal, no expresados ni comprendidos en otra parte |
| 15 (excepto 1509,1517-1522 00) | Grasas y aceites animales o vegetales... |
| 16 | Preparaciones de carne, pescado o de crustáceos o demás invertebrados acuáticos |
| 1801 00 000 | Cacao en grano, entero o partido, crudo o tostado |
| 1802 00 000 | Cáscara, películas y demás residuos de cacao |
| 20 (excepto 2001 10 000, 2009 50, 2009 70) | Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutas o demás partes de plantas |
| 2103 | Preparaciones para salsas y salsas preparadas; |
| 2104 | Preparaciones para sopas; potajes o caldos; sopas, potajes o caldos, preparados; preparaciones alimenticias compuestas homogeneizadas. |
| 2401 | Tabaco en rama o sin elaborar; |

| | |
|---|--|
| | desperdicios de tabaco |
| 25 (excepto 2501 00 910, 2529 21 000, 2529 22 000) | Sal; azufre; tierras y piedras; yesos, cales y cementos |
| 26 | Minerales metalíferos, escorias y cenizas |
| 3003 | Medicamentos (excepto los productos de las partidas ! 3002, 3005 o 3006) constituidos por productos mezclados entre si, preparados para usos terapéuticos o profilácticos, sin dosificar ni acondicionar para la venta al por menor |
| 32 | Extractos curtientes o tintóreos; taninos y sus derivados; pigmentos y demás materias colorantes; pinturas y barnices; mástiques; tintas |
| 3301, 3302 | Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería... |
| 3402 | Agentes de superficie orgánicos (excepto el jabón); preparaciones tenso activas, preparaciones para lavar (incluidas las preparaciones auxiliares de lavado) y preparaciones de limpieza, aunque contengan jabón, excepto las de la partida !3401. |
| 35 | Materias albuminoideas; productos a base de almidón o de fécula modificados; colas; enzimas |

| | |
|----------------------|--|
| 3923 | Artículos para el transporte o envasado, de plástico; tapones, tapas, cápsulas y demás dispositivos de cierre, de plástico |
| 4001 | Caucho natural, balata, gutapercha, guayule, chicle y gomas naturales análogas, en formas primarias o en placas, hojas o tiras |
| 4403 41 000, 4403 49 | Las demás maderas en bruto de las maderas tropicales |
| 4407 24 - 4407 29 | Las maderas tropicales aserradas o desbastadas longitudinalmente... |
| 4420 | Marquetería y taracea; cofrecillos y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares, de madera; estatuillas y demás objetos de adorno, de madera; artículos de mobiliario, de madera, no comprendidos en el capítulo 94 |
| 4421 | Las demás manufacturas de madera |
| 45 | Corcho y sus manufacturas |
| 46 | Manufacturas de espartería o cestería |
| 50 | Seda |
| 5101 | Lana sin cardar ni peinar |
| 5201 00 | Algodón sin cardar ni peinar |
| 53 | Las demás fibras textiles vegetales, hilados en papel y tejidos de hilados de papel |
| 56 | Guata, fieltro y tela sin tejer; hilados especiales; cordeles, cuerdas y cordales; artículos de |

| | |
|-------------|--|
| | cordelería |
| 5701 | Alfombras de nudo de materia textil, incluso confeccionadas |
| de 5702 | Alfombras y demás revestimientos para el suelo, excepto los de mechón insertado y los flácidos, aunque estén confeccionados, hechas a mano |
| de 5704 | Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de fieltro, excepto los de mechón insertado y los flácidos, aunque estén confeccionados, hechas a mano |
| de 5705 00 | Las demás alfombras y revestimientos para el suelo, aunque estén confeccionados, hechas a mano |
| 5808 | Trenzas en pieza; artículos de pasamanería y artículos ornamentales análogos, en pieza, sin bordar, excepto los de punto; bellotas, madroños, pompones, borlas y artículos similares |
| 6702 90 000 | Flores, follaje y frutos, artificiales, y sus partes; artículos confeccionados con flores, follaje o frutos, artificiales (excepto de materiales plásticos) |
| 68 | Manufacturas de piedra, yeso fraguado, cemento, amianto (asbesto), mica o materias análogas |
| 6913 | Estatuillas y demás artículos para adorno, de cerámica |
| 6914 | Las demás manufacturas de cerámica |

| | |
|-------------|---|
| 7018 10 | Cuentas de vidrio, imitaciones de perla, de piedras preciosas o semipreciosas y artículos similares de abalorio |
| 7117 | Bisutería |
| 9401 50 000 | Asientos de roten , mimbre, bambú o materias similares |
| 9403 80 000 | Muebles de otras materias, incluidos el roten , mimbre, bambú o materiales similares |
| 9403 90 900 | Partes de muebles de otras materias (excepto de madera y de metal) |
| 9601 | Marfil, hueso, concha de tortuga, cuerno, asta, coral, nácar y demás materias animales para tallar, trabajadas, y manufacturas de estas materias (incluso las obtenidas por moldeo) |
| 9602 00 000 | Materias vegetales o minerales para tallar, trabajadas, y manufacturas de estas materias; manufacturas moldeadas o talladas de cera, parafina, estearina, gomas o resinas naturales o pastas para moldear y demás manufacturas moldeadas o talladas no expresadas no comprendidas en otra parte; gelatina sin endurecer trabajada (excepto la de la partida !3503) y manufacturas de gelatina sin endurecer |
| 9603 | Escobas, cepillos y brochas, aunque sean partes de máquinas, aparatos o vehículos, escobas mecánicas de uso manual, excepto las de motor, pinceles y plumeros; |

| | |
|-------------|--|
| | cabezas preparadas para artículos de cepillería; almohadillas y rodillos, para pintar, rasquetas de caucho o materia análoga flexible (excepto de tipo de árbol pequeño) |
| 9604 00 000 | Tamices, cedazos y Cribas, de mano |
| 9606 | Botones y botones de presión; formas para botones y demás partes para botones o de botones de presión, esbozos de botones |
| 9609 | Lápices (excepto los de la partida 9608), lápices de color, minas, pasteles, carboncillos, tizas para escribir o dibujar y jaboncillos (tizas) de sastre |
| 9614 | Pipas (incluidas las cazoletas), boquillas para cigarros (puros) o cigarrillos, y sus partes |
| 9615 11 000 | Peines, peinetas y artículos similares de caucho endurecido o plástico |
| 9617 00 | Termos y demás recipientes isotérmicos, montados y aislados por vacío, así como sus partes (excepto las ampollas de cristal) |
| 97 | Objetos de arte o colección y antigüedades |

Fuente: Disposición del Gobierno de la Federación de Rusia del 18 de noviembre de 1999 No 1271; Orden del Comité Estatal de Aduanas del 30 de noviembre de 1999 No. 830.

Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Identificación del Autor

| | |
|------------------------------|---|
| Apellido y nombre del autor: | BENITEZ, Francisco Lisandro |
| E-mail: | benitezvicente_francisco@hotmail.com |
| Título de grado que obtiene: | LICENCIADO EN COMERCIO INTERNACIONAL |

Identificación del Trabajo Final de Graduación

| | |
|---|--|
| Título del TFG en español | Oportunidades Comerciales de la República Argentina en la relación comercial con la Federación Rusa |
| Título del TFG en inglés | Trade Opportunities from Argentina in the business relationship with the Russian Federation |
| Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC) | PIA |
| Integrantes de la CAE | Savi, Carlos; Daleoso Susana |
| Fecha de último coloquio con la CAE | 5 de Diciembre de 2011 |
| Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado | Nombre del archivo: Oportunidades Comerciales de la República Argentina en la relación comercial con la Federación Rusa |

Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi Trabajo Final de Graduación después de tres (3) meses de presentada la Defensa Oral.

Firma del alumno