

Licenciatura en Comercio Internacional



***Perspectivas de comercialización
de trigo argentino a los países del Magreb***

Elvira Elena Martínez

Córdoba – República Argentina

2013





Agradecimientos

Agradezco a mis profesoras que me ayudaron a llevar adelante este trabajo, a los profesores que me inculcaron sus conocimientos a lo largo de toda la carrera. A mi familia y compañero de vida por su apoyo incondicional y por creer en mí.-



Resumen

Este trabajo analiza las posibilidades comerciales del trigo argentino en el mercado del Magreb Árabe -compuesto por Libia, Túnez, Argelia, Marruecos y Mauritania-, grandes consumidores de este cereal, pero que por diferentes razones no lo producen en la medida que lo necesitan. En general, debido a las características climáticas, suelos desérticos y a la falta de innovación tecnológica para su producción, por lo tanto la producción no logra abastecer la demanda interna lo cual lo lleva a ser grandes importadores de este cereal. En este contexto, Argentina es uno de los principales productores y exportadores de trigo a nivel mundial, lo que le permitiría en principio abastecer a este mercado. Sin embargo, el país ha mostrado hasta ahora muy poco interés al respecto, concentrando sus exportaciones en los mercados que le son tradicionales. Partiendo de esta situación, se ha considerado la importancia de la diversificación como crecimiento estratégico de las empresas, y por lo tanto se propone investigar la viabilidad de exportar trigo argentino a este nuevo mercado. Se seleccionará del mercado Magrebí un país en particular, además de una estrategia comercial adecuada al objetivo planteado.



Abstract

The present work analyzes the commercial possibilities of Argentinian wheat to the Arabic Magreb Union -which includes Lybia, Tunisia, Algeria, Morocco and Mauritania-, great consumers of this cereal, but due to many reasons they do not produce it as much as they need. In general, because of climate and soil characteristics and lack of technology the internal productivity does not succeed in supplying the demand, which turns them into important wheat importers. Argentina is one of the main producer and wheat exporter on the whole world, which would allow it to supply this no traditional market. However, the country has shown little interest regarding to that market, focusing its exports in those which are more traditional markets for Argentina. Taking into account the diversification on the strategic growing of the companies, it is proposed to give a new direction to the wheat Argentinian exports and analyze if there is a sustainable possibility of taking Magreb as destination and selecting marketing strategies that best fit this market.



Índice

Fundamentación.....	12
Planteamiento del tema en estudio.....	14
Objetivo General	14
Objetivos específicos.....	14
Objetivo General	14
Objetivos específicos.....	15
Marco Teórico.....	16
Marco Metodológico	24
Desarrollo	27
Panorama de las exportaciones agroindustriales argentinas	27
Antecedentes	27
Capítulo 1	34
Análisis del mercado del trigo argentino	34
1.- Producción cerealera	34
3.- Consumo de trigo en Argentina	36
4.- Sector externo.....	38
5.- Vínculos comerciales con los países del Magreb.....	40
Capítulo 2	45
Los países del Magreb	45
1.- Antecedentes	45
2.- República Democrática y Popular de Argelia	45



3.- Túnez	53
4.- Libia	58
5.- Marruecos	64
6.- República Islámica de Mauritania	70
Capítulo 3	74
Análisis del Magreb y elección de Argelia como mercado objetivo	74
1.- Antecedentes	74
2.- Detalles de la fundamentación	75
3.- Análisis de la competencia.	77
4.- Balanza comercial argelina	79
5.- El comercio con Argelia.....	80
6.- Estrategias globales de ingreso al mercado magrebí	81
7.- Obstáculos arancelarios y no arancelarios al trigo	86
8.- Sistema sugerido	86
9.- Costos / Ejemplo	88
10.- Análisis final del Diamante de Porter	90
Conclusiones	92
Bibliografía	95
Anexos	103
Anexo I: Mail de Cotización de Flete	103
Anexo II: Mail de Cotización de Flete	107



Índice de gráficos

Gráfico N° 1: Principales socios comerciales de Argentina	29
Gráfico N° 2: Exportaciones Argentinas	30
Gráfico N°3: Evolución de las exportaciones de cereales de Argentina en millones de toneladas.....	31
Gráfico N° 4: Principales destinos de los cereales de Argentina	32
Gráfico N° 5: Producción de trigo en Argentina.	34
Gráfico N° 6: Consumo de trigo en Argentina.	37
Gráfico N° 7: Exportaciones de trigo argentino.....	38
Gráfico N° 8: Producción de trigo en Argelia	47
Gráfico N° 9: Consumo de trigo en Argelia.....	48
Gráfico N° 10: Importaciones de trigo en Argelia	50
Gráfico N° 11: Producción de trigo en Túnez.....	54
Gráfico N° 12: Consumo de trigo en Túnez.....	55
Gráfico N° 13: Importaciones de trigo en Túnez.....	56
Gráfico N° 14: Producción de trigo en Libia.	60
Gráfico N° 15: Consumo de trigo en Libia.	61
Gráfico N° 16: Importaciones de trigo en Libia.	62
Gráfico N° 17: Consumo de trigo en Marruecos	67
Gráfico N° 18: Importaciones de trigo en Marruecos	68
Gráfico N° 19: Consumo e Importación de trigo en Mauritania.....	71
Gráfico N° 20: Magreb demanda de importación de trigo en millones de toneladas.....	75



Índice de Cuadros

Cuadro N° 1: Exportaciones por rubro en millones de dólares.	31
Cuadro N° 2: Principales empresas Argentinas exportadoras de trigo...	39
Cuadro N° 3: Exportaciones Argentinas a los países del Magreb en millones de USD F.O.B.	40
Cuadro N° 4: Importaciones Argentinas provenientes del Magreb.....	42



Introducción

En el presente Trabajo Final de Graduación, se realizará un análisis sobre las posibilidades comerciales de trigo argentino al mercado de la Unión del Magreb Árabe, compuesto por Libia, Argelia, Mauritania, Marruecos y Túnez, grandes consumidores de este cereal, pero que por diferentes razones no lo producen en la medida que lo necesitan. En general, debido a las características climáticas y de suelo (desértico), sumado a la falta de tecnología, la producción interna no logra abastecer la demanda interna, lo que los obliga a ser importantes importadores de trigo a nivel mundial.

En este marco, siendo Argentina el productor N° 5 de trigo y uno de los principales exportadores del mundo (Calzada, 2011), sorprende que no tenga más que una mínima relación comercial con el comprador magrebí, ya que las colocaciones de cereales en dicho destino no han pasado del 4 % de la producción anual, priorizando a sus mercados tradicionales de Brasil, Colombia, Sudáfrica, Turquía y Perú, entre otros.

Si se considera la importancia que tiene la diversificación en el crecimiento estratégico de las empresas, llama la atención que las empresas argentinas no parezcan tener interés en el prometedor mercado norafricano, ya que todas –desde el pequeño productor triguero a las grandes firmas- han elegido centrar sus operaciones en sus mercados tradicionales, aceptando los riesgos que implica la dependencia en el contexto del comercio internacional.

A partir de las situaciones descritas, se propondrá dar un nuevo rumbo a las exportaciones de trigo argentino y analizar si existe una posibilidad sustentable de tomar al Magreb como destino exportador de trigo. A tal efecto, si bien se ha observado sistemáticamente la evolución del trigo como commodity internacional durante la última década, se tomó como muestra al año 2011, por ser el ejercicio en el que las ventas de cereales argentinos al Magreb alcanzaron su punto más alto.

Sin embargo y pese a que la reciente visita de la presidente a Argelia parece impulsar un cambio de actitud al respecto, las variables que intervienen



en el planteamiento de una perspectiva comercial suelen ser muy dinámicas, más allá de los intereses que impulsan la búsqueda de mercados no tradicionales para la colocación de las *commodities* de Argentina. Se analizarán también las distintas estrategias comerciales para poder ingresar el trigo al Magreb, ofreciendo a las empresas cerealeras datos empíricos que les permitan ampliar sus hipótesis comerciales. Este análisis cobra importancia si se observa que la volatilidad de los mercados puede cambiar radicalmente en muy poco tiempo, es por esto que es necesario tener nuevas opciones de mercados donde poder colocar los productos.

*



Fundamentación

Los países africanos de Libia, Argelia, Mauritania, Marruecos y Túnez, unidos por un acuerdo de interacción comercial y conocidos en conjunto como *El Magreb*, son productores y consumidores de trigo, aunque por su bajo nivel de tecnología, así como por sus características climáticas y geológicas, no logran abastecer la demanda interna. Por estas razones, son importadores importantes de este cereal a nivel mundial. Como indicador, vale mencionar que en el año 2011, las importaciones de trigo de los países del Magreb Árabe alcanzaron un total de 13.418.000 toneladas, siendo Argelia el importador más fuerte (6.350.000 t), seguido de Marruecos (3.625.000 t), Libia (1.550.000 t), Túnez (1.473.000 t) y Mauritania (420.000 t) (United States Department of Agriculture (a), 2012).

En este contexto, Argentina es uno de los principales exportadores de cereal, posicionándose en el 5º (Calzada, 2011) lugar entre los vendedores de trigo. Si se considera que su capacidad productiva de trigo fue en 2011 de 14.697 millones de toneladas, el mercado interno consumió en ese año sólo 6.457 millones de toneladas, se observa que genera un excedente mucho mayor a la cantidad de trigo consumida internamente (INDEC, 2011). Ese excedente es exportado a Brasil, Colombia, Perú, Sudáfrica, Egipto e Irán.

Sin embargo, esta situación no ha sido suficiente para que nuestro país oriente sus exportaciones de trigo al Magreb, cuyos países abastecedores de trigo son Francia, Italia, Estados Unidos, Reino Unido, Brasil, Uruguay y Argentina (UN Comtrade, 2011).

Desde esta perspectiva y considerando el dinamismo del mercado actual de cereales, cabe preguntarse cuáles son las razones por las que aún no se ha procurado captar a estos clientes no tradicionales, incorporándolos de un modo sostenible y rentable al mercado consumidor de cereales argentinos; siendo la situación planteada parte de los conocimientos y del campo de acción del Comercio Internacional, se propondrá en este trabajo analizar las estrategias



comerciales para incrementar la comercialización del trigo a los países del Magreb.

Desde lo metodológico, este trabajo se sustentará en diversos textos relacionados al aspecto central de la investigación, en especial los que explican el funcionamiento de los mercados internacionales de *commodities* y los factores de competitividad en el ámbito internacional. Por otra parte, dadas las características del trabajo planteado, la metodología consistirá en el análisis de la información compilada de distintas fuentes, ya que además de utilizar las secundarias, se hará contacto con las principales empresas del mercado exportador argentino de trigo, para conocer la posición del sector ante las perspectivas planteadas. La investigación servirá para determinar de un modo metodológico la necesidad de saber cuáles son los países, dentro del Magreb, más adecuados para ingresar el trigo y cuál es la táctica comercial óptima para incrementar la comercialización del trigo argentino a dicho mercado.

*



Planteamiento del tema en estudio

¿Cuáles serían los países dentro del Magreb más adecuados para ingresar y cuál es la estrategia que más se adecua para incrementar la comercialización del trigo argentino?

Objetivo General

Analizar el mercado del trigo en los países del Magreb y seleccionar uno para el ingreso del trigo argentino.

Objetivos específicos

- Analizar el mercado del trigo en Argentina (producción, consumo, exportaciones).
- Analizar el mercado del trigo en los países del Magreb Árabe (producción, consumo e importaciones).
- Analizar el vínculo comercial entre Argentina y los países que componen el Magreb Árabe.
- Analizar los requisitos legales, aduaneros, técnicos y económicos para la exportación de trigo a los países del Magreb Árabe.
- Analizar los requisitos legales, aduaneros, técnicos y económicos para el ingreso de trigo argentino a los países que componen el Magreb.
- Seleccionar el país más apropiado para focalizar la oferta de trigo argentino al Magreb Árabe.

Objetivo General

Analizar y seleccionar las estrategias comerciales para incrementar la comercialización del trigo argentino al mercado seleccionado del Magreb.



Objetivos específicos

- Comparar los factores de competitividad de los exportadores que actualmente venden trigo al Magreb Árabe.
- Analizar y seleccionar las distintas estrategias comerciales para incrementar la comercialización de trigo entre Argentina y el mercado seleccionado del Magreb.

*



Marco Teórico

En primer lugar, se abordarán aspectos teóricos que permitirán sustentar el tema en su propio contexto, considerando que el objetivo principal consiste en *“analizar el mercado del trigo en los países del Magreb y seleccionar uno para el ingreso del trigo argentino”* y como segundo objetivo *“analizar las estrategias comerciales para incrementar la comercialización del trigo argentino a los países que componen la Unión del Magreb Árabe”*. Así al ser el marco el comercio entre países, el primer concepto a incorporar es el del comercio internacional, el que consiste en el *“intercambio de bienes y servicios entre dos o más países”* (Ballester Román, 2001, pág. 167). Esta interacción de los países produce las ganancias que les permiten sustentar su economía, pues los países exportan bienes cuya producción se realiza con relativa intensidad de recursos que les son abundantes, importando aquellos que requieren la utilización de recursos que les son escasos (Krugman, 2012).

Este intercambio se encuentra, hasta cierto punto, condicionado por uno de estos dos grandes paradigmas: el proteccionismo y el libre cambio. Esto sucede porque los gobiernos han estado tradicionalmente preocupados por el impacto de la competencia internacional sobre la prosperidad de sus industrias internas, por lo que han buscado defenderlas mediante los límites a las importaciones (Gahani, 2012). Cuando este mecanismo funciona, el país alcanza una balanza de pagos favorable, lo que significa que el registro de sus transacciones internacionales o sea las ventas son mayores a las compras. Por esta razón, entre otras, la coordinación de políticas económicas es fundamental para conseguir armonía entre los intereses del comercio internacional y las políticas monetarias de cada país.

Se considerará a la diversificación como uno de los factores claves en la estrategia comercial de las empresas, definida como *“el proceso por el cual una empresa pasa a ofertar nuevos productos y entrar en nuevos mercados, por la vía de las adquisiciones corporativas o invirtiendo directamente en nuevos negocios, con el fin de buscar sinergias o reducir su riesgo global”* (Alvarez,



2012). La diversificación reduce o elimina los riesgos derivados de la dependencia a uno o a pocos mercados. Otros de los beneficios de la diversificación es la posibilidad de investigar a los nuevos mercados a través del contacto frecuente, lo que puede llevar a la identificación de nuevas oportunidades de negocios. En este marco, como las empresas argentinas dan prioridad a sus mercados habituales y en gran medida ignoran a los destinos no tradicionales, lo que se pretende es remarcar la importancia de la diversificación, incrementando en este caso la venta de trigo al Magreb.

En segundo lugar, este trabajo consistirá en el análisis de los mercados, tanto el exportador argentino, como el importador del Magreb Árabe, en el marco del gran mercado internacional de *commodities*. En este sentido, cabe decir que se llama mercado al conjunto de transacciones de negocios entre compradores y vendedores, implicando el comercio formal y regulado, con cierta competencia entre los participantes (Jordi, 1991). El mercado es también el ambiente que propicia las condiciones para el intercambio, el escenario en el que los ofertantes y demandantes de un determinado bien o servicio, entran en relación comercial, incluyendo las organizaciones e individuos con necesidades o deseos, además de la capacidad y voluntad para comprar los bienes y servicios que satisfagan sus necesidades (Krugman, 2012). Así, su estudio es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información. Esta información es utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas, para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión de su proceso, facilitando la obtención de datos que serán procesados mediante herramientas estadísticas, para obtener la aceptación o no de un producto (Krugman, 2012).

Se realizará un análisis del sector, es decir, conocer el contexto de la mercadería en estudio y elaborar un informe de su situación (Sainz de Vicuña, 1999). Para el caso en análisis, se realizará un estudio de la evolución de la producción de trigo en Argentina, para determinar si tiene buenos rendimientos la mercadería en estudio y conocer las zonas donde se desarrolla el cultivo, comenzando por el año 2000 - económicamente estable en Argentina-, para



compararlo con los años de convulsión política y financiera. Este análisis es de suma utilidad, pues si la producción supera al consumo interno, tenemos un excedente cuya exportación dependerá de la situación del comercializador.

Ahora bien, se define a la exportación “*como la extracción de cualquier mercadería de un territorio aduanero*” (Tacchi, 2012, pág. 10) y parte del análisis de la oferta exportable, para saber si los productos se encuentran en condiciones de exportación de forma estable y continua. En cuanto a su competitividad, esta depende de la calidad del producto y de los recursos del país para cumplir con la exportación, manteniendo la competitividad de los precios (Aleumana, 2010). El análisis de estas cifras permitirá conocer las cantidades exportadas, principales destinos y las empresas dedicadas a la exportación.

En el comercio internacional, todas las mercaderías poseen un código numérico elaborado por la Nomenclatura del Convenio Internacional del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercaderías. Con esta herramienta se facilitará la estructuración y clasificación (la posición arancelaria) de las mercaderías que participan del mercado internacional, incluyendo una descripción acabada del producto, las tasas que pueden llegar a cobrarse tanto para la importación como para la exportación, así como también la legislación aduanera que rige (Comxport Trade Data, 2012).

En una época de globalización y de alta competitividad de productos y servicios, es necesario tomar en cuenta las exigencias y expectativas del mercado y su naturaleza cambiante. Es así como la selección de mercados permite realizar un análisis del mercado meta, donde el interés está focalizado en las necesidades de la población, en su cultura, la política, la economía y el marco legal. Esto tiene por finalidad proveer la información adecuada y así obtener un profundo análisis que permita llevar a cabo una transacción económica exitosa (Sainz de Vicuña, 1999).

Por su parte, el estudio del tamaño del mercado permitirá conocer datos como cuál es la demanda, algo que la empresa no puede soslayar a la hora de seleccionar su objetivo. La demanda de mercado “*es la cantidad comprada de*



un determinado bien, por un grupo de clientes, en una región o lugar seleccionado y en un periodo de tiempo” (Senhadji A. , Arkes, Armstrong, Bell, Chatfield, & Cohen, 2009). Para el marketing, la demanda está dada por lo que consume ese mercado del bien o servicio, pudiendo ser satisfecho este consumo por producción local, y/o producción externa (importaciones) se plantea mediante la siguiente fórmula (Senhadji A. , Arkes, Armstrong, Bell, Chatfield, & Cohen, 2009)

$$C = P - X + M$$

C= Consumo del país de una determinada mercadería.

P= Producción del país de la mercadería.

X= Exportaciones del país de la mercadería.

M= Importaciones del país de la mercadería.

Por otra parte, esto también puede ser entendido como la Demanda de Importaciones del Mercado, la cual representa el volumen total comprado en el extranjero del bien o servicio, siendo ésta sólo una porción de la demanda que no puede ser satisfecha con producción local (Senhadji A. , Arkes, Armstrong, Bell, Chatfield, & Cohen, 2009).

$$M = C - (P - X)$$

M= Demanda de importación de una determina mercadería.

C= Consumo de una determinada mercadería.

P= Producción local de una determinada mercadería.

X= Exportaciones del país de la mercadería.

Una vez seleccionado el país, se debe analizar quiénes están abasteciendo tal mercado, es decir, quién produce bienes y servicios de mayor



calidad y menor precio, manteniendo y aumentando los ingresos reales (Porter M. , 1991). Este autor consideraba como insuficientes las teorías clásicas sobre las ventajas, tanto competitivas como comparativas, por lo que realizó un sumario de las materias que deberían tenerse en cuenta en la teoría de la competitividad nacional, llamado “*El diamante de Porter*”. La teoría se basa en un análisis de las variables que influyen en la capacidad de las empresas para mantener y establecer una ventaja competitiva sostenible en los mercados internacionales (Porter M. , 1991), las cuales son:

- Condición de los Factores: tiene en cuenta el recurso humano, los recursos físicos, del conocimiento, del capital y la infraestructura.
- Condiciones de la demanda: las características que la componen son la segmentación de la demanda interna, la sofisticación de los compradores domésticos y el tamaño del mercado interno.
- Sectores afines y auxiliares: en el mercado internacional las industrias competidoras crean ventajas que resultan muy útiles, mediante el acceso a información e innovaciones recientes; las empresas optimizan su situación cuando sus proveedores son competidores globales.
- Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas: se conforma en el orden de cómo se organizan, administran y crean las empresas, así como por la rivalidad que surgen entre ellas. Las buenas prácticas gerenciales devienen en industrias exitosas cuando se ven favorecidas por su entorno nacional.
- Azar y oportunidades: Los eventos imprevistos juegan un papel muy importante, creando discontinuidades que permiten hacer cambios en la posición competitiva y anulando las ventajas de los competidores.
- Gobierno: influye directamente sobre los cuatro determinantes anteriormente mencionados tanto positiva como negativamente, el mismo afecta la condición de los factores a través de subsidios, impuestos y políticas gubernamentales.



Otra de las variables a tener en cuenta a la hora de analizar la competencia es el precio, "*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*" (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 105). En este caso, se compararán los precios que dieron los competidores al trigo.

Hoy, por medio de la globalización, el término competitividad excede a los conceptos puramente económicos y comienza a incluir a factores que antes no se tenían en cuenta, como la cultura, la política, la consciencia ambiental, la calidad del recurso humano y la ubicación espacial. En este contexto, es posible que se defina a la competitividad basándose en la capacidad que tiene una empresa para generar, mantener, ampliar y mejorar de manera sostenida su participación en el mercado, buscando como fin último el beneficio de la sociedad (Porter M. , 1991).

Es por esto que las empresas deben plantearse la forma de ingreso a los nuevos mercados. Por estas razones es que se maneja el concepto de "*estrategias globales de ingreso al mercado*". La exportación, es una de las formas tradicionales para el ingreso a los mercados externos. Las empresas pueden elegir en realizar una exportación directa, la misma consiste en realizar ventas al exterior entre la empresa y un distribuidor en el mercado de destino que actúa como cliente. Otra de las formas de ingreso es la exportación indirecta, la cual se lleva a cabo por medio de un intermediario ubicado en el país de origen, el cual que se encarga de localizar en el mercado externo posibles compradores del producto. Algunas empresas eligen exportar a una subsidiaria propia establecida en el exterior, de esta forma deja de lado los intermediarios (Keegan, 1997).

Otra de las estrategias de penetración a mercados externos son las licencias, está es útil cuando la empresa posee una tecnología, un know how o una fuerte imagen de marca, lo cual se protege por medio de una patente. También se puede ingresar por medio de las franquicias es una forma especial



de licencia, en la cual el franquiciante pone a disposición del franquisiado un programa de Marketing total (Keegan, 1997).

En el mismo contexto, una forma de participación de mercado más significativa es por medio de una joint venture, la que consiste en que la empresa invita a un socio externo a invertir como propietario de la empresa a ser creada en el exterior, por medio de un porcentaje de propiedad de cada parte. Esta permite compartir los riesgos de la operación, poseer importantes conocimientos o contactos en el mercado, el socio puede ser un cliente importante, tener contactos gubernamentales y puede disponer de los canales de distribución del producto (Keegan, 1997).

Finalmente, se puede optar por una alianza estratégica, donde las empresas destinan recursos para poder alcanzar un objetivo planteado, se puede crear o no una empresa conjunta, los socios aportan una habilidad o un recurso, que trabajando en conjunto sus esfuerzos y experiencias ambos esperan obtener un beneficio mayor (Keegan, 1997).

En cuanto a las licitaciones internacionales, otra de las formas habituales dentro del comercio internacional, se trata de una modalidad de llamado a concurso por parte de un país, convocando a una compulsa de precios y condiciones para la compra internacional de un producto (Keegan, 1997).

En la elaboración de una cotización, el exportador debe tomar en cuenta todos los costos incurridos en una exportación que pueden ser: los costos de modificar el producto para otros países, así como los costos operativos del proceso de exportación a saber, costos portuarios, alquiler de contenedor, gastos aduaneros, personal, costo del transporte, seguro; como también los costos incurridos para entrar en otros mercados tal como aranceles e impuestos, riesgos asociados con el comprador, riesgo del tipo de cambio, gastos bancarios, etc.

En cualquiera de los sistemas, es importante citar las responsabilidades del comprador y del vendedor, porque impactan en la cotización del precio y en el momento en que la propiedad de los bienes pasa del vendedor al comprador. Los Incoterms son las definiciones estándar de aceptación internacional de las



condiciones de venta que ha fijado la Cámara de Comercio Internacional desde 1936.

Los incoterms se agrupan en cuatro categorías: las condiciones “E”, en el que el vendedor pone los productos a la disposición del comprador; las condiciones “F”, en que el vendedor entrega los productos a un transportista designado por el comprador; las condiciones “C” en que el vendedor contrata al transportista pero no asume el riesgo de pérdidas o daños de los productos ni costos adicionales después de embarcarlos, y las condiciones “D”, en que el vendedor paga todos los costos y riesgos de llevar los productos al destino que determina el comprador (Czincota, 2002).

*



Marco Metodológico

Teniendo en cuenta los objetivos de este trabajo, el tipo de investigación utilizado es el descriptivo, al fundamentarse en el análisis de los datos como la evolución de la producción triguera argentina, su consumo y exportaciones, así como las compras de este cereal por los países del Magreb, a lo largo de los últimos 12 años. Para completar el análisis, se agregó un detallado estudio de la situación agrícola, las costumbres y los requisitos aduaneros de dichos mercados para el ingreso de trigo, con el objeto de seleccionar al país que presentara un panorama más favorable a la importación y describiendo en el proceso las distintas estrategias comerciales, en base al país seleccionado. La finalidad fue encontrar nuevos mercados para el trigo argentino, utilizando la estrategia que más se adapte según los distintos tamaños de las empresas Argentinas.

En cuanto a su alcance temporal, esta investigación es prospectiva, ya que la exportación de trigo argentino a los países del Magreb es un tema que aún carece de un análisis profundo. En este marco, se trata entonces de una investigación descriptiva y exploratoria, porque expresa el comportamiento de las distintas variables analizadas, orientando el análisis a la comprensión de su posible comportamiento futuro. Finalmente, se trata de un trabajo de alcance microsociológico, puesto que refiere a una pequeña parte de la población de la Argentina y de los países que componen el Magreb.

Dadas las características de los mercados bajo estudio, se ha debido recurrir tanto a fuentes primarias como secundarias. Entre las primeras, fueron utilizadas las entrevistas a los referentes de la industria cerealera, mientras que entre las fuentes secundarias se puede citar a los distintos informes de los países involucrados, sitios web, diarios y revistas especializadas.

Todo lo anterior, como puede inferirse, estará dado dentro de un marco de análisis cualitativo, ya que estará centrado en el modo en que se relacionan las variables, más allá de la inclusión comparativa de ciertos datos que son de tipo cuantitativo, como los datos estadísticos.



Del mismo modo, el diseño será de tipo no experimental, debido a que no habrá posibilidad alguna de modificar las variables, ya que todos los hechos que se analizan, ocurrieron y sólo se trabajará con datos referidos al modo en que se dieron. En otras palabras, por más que se pueda inferir algún tipo de comportamiento futuro de los mercados bajo estudio, el contexto de la tesis no abarcará los años por venir, de modo que no podrá ser comprobado.

En cuanto a la bibliografía utilizada, la investigación incluyó a diversos trabajos respecto tema, en referencia a los vínculos comerciales de Argentina con el resto del mundo y focalizando sobre todo en los países árabes del Magreb. En este sentido, las principales fuentes consultadas fueron, además de la lectura y revisión de documentos oficiales, las estadísticas de sitios web de la Aduana, la Bolsa de Rosario, diferentes despachos del Ministerio de Economía argentino, informes de embajadas, entre otros, los que permitieron acceder a los datos cuantitativos y cualitativos:

- Secretaría de Agricultura Ganadería y Pesca
<http://www.minagri.gob.ar>
- United Nations Statistics Division
<http://comtrade.un.org>
- Federación Argentina de la Industria Molinera
<http://www.faim.org.ar/>
- United States Department of Agriculture
<http://www.indexmundi.com/agriculture>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo
<http://www.indec.gov.ar/>
- Embajada de Argelia
<http://www.embajadaargelia.int.ar>
- Aduana de Argelia
<http://www.douane.gov.dz/>
- Ministerio de Comercio de Argelia
<http://www.mincommerce.gov.dz/>



- Ministerio de Agricultura de Túnez
www.onagri.tn
- Aduana de Túnez
<http://www.douane.gov.tn/>
- Aduana de Marruecos
<http://www.douane.gov.ma>
- Embajada de Marruecos en Argentina
<http://www.emarr.mrecic.gov.ar/>

Para el análisis de los datos que han sido recabados se han utilizados distintas técnicas como la documental ya que se analizaron documentos de sitios web a cerca de los países y se adaptaron al tema en análisis, también se utilizaron fuentes estadísticas que aportaron informes numéricos y que luego se compararon con otras bases de datos, a fin de utilizar la información que más se asemejara a la realidad.

*



Desarrollo

Panorama de las exportaciones agroindustriales argentinas

Antecedentes

En la segunda mitad del siglo XIX, Argentina adoptó un modelo de exportación agrícola y ganadera de desarrollo, concentrando sus cultivos en la Pampa y alrededor de Provincia de Buenos Aires, así como en el litoral de los ríos Paraná y Uruguay. En el período colonial, y concentrada en actividades de explotación ganadera, no focalizó sus esfuerzos en la agricultura. En 1776 se reconoció la importancia de establecer una política económica del cultivo intensivo, pero la falta de maquinarias y el poco conocimiento de las técnicas necesarias para la explotación del suelo, lo que provocó nuevamente su estancamiento. Sin embargo, no todo estaba perdido: en 1868 se creó el primer Instituto Argentino de Agronomía y en 1875 llegaron al Reino Unido los primeros granos intactos provenientes de Argentina, lo que desató una ola de inversiones locales en el cultivo y silos y por otra parte, las inversiones británicas en ferrocarriles y las finanzas (Rapport, 2005).

Hacia 1914, debido a la Primera Guerra Mundial, Argentina se focalizó en satisfacer la demanda interna y el desarrollo industrial. Se desarrollaron bienes de consumo como productos lácteos, aceite de lino, artículos de cuero, tejidos entre otros. Luego en el año 1929 con la crisis económica mundial, Argentina se concentró en una nueva etapa en su economía. Esta nueva etapa consistió en la expansión industrial, como consecuencia de la necesidad de sustituir las importaciones. En épocas de crisis las grandes potencias cierran sus economías lo que lleva a la reducción del comercio mundial porque el costo de importación es muy elevado y en este caso para Argentina el precio de los



productos que exportaba muy bajos. Por lo sucedido el Estado decide intervenir creando la Junta Nacional de Granos y la Junta Nacional de Carnes, para poder regular los precios de los productos (Echeverria, 2012).

Hacia 1950, se le dio importancia al desarrollo de la producción de bienes de capital necesarios para el desarrollo de la actividad industrial. El interés también se basaba en el crecimiento de las actividades agropecuarias mediante el crecimiento tecnológico. Durante los años setenta y ochenta la agricultura Argentina experimentó grandes cambios, principalmente en la región Pampeana. Estos consistieron en la expansión del sector agrícola donde se desarrollaron los siguientes cultivos: trigo, maíz, soja, girasol y sorgo. Este proceso de expansión se logró mediante el uso de nuevas variedades genéticas, uso de productos químicos, introducción de nuevas maquinarias agrícolas y el mejoramiento de las técnicas en la administración de los cultivos (Echeverria, 2012).

En la década del noventa los principales cultivos de cereales fueron el trigo y el maíz ocupando el 75% de la superficie sembrada con cereales. En cuanto a las oleaginosas se destacaron el girasol y la soja, representando el 97% del área sembrada. Esto se debe al aumento del precio internacional, los buenos rindes obtenidos y por consiguiente a la obtención de una rentabilidad favorable. Este aumento de la rentabilidad permitió la modernización de las maquinarias agrícolas y el aumento del valor de la tierra (Carlevari, 2003).

Otro de los momentos cruciales en la economía se produjo con la devaluación del peso en 2002 y el aumento sostenido de los precios de los productos básicos, aumentando las exportaciones (Rapport, 2005). La política económica de Cristina Fernández de Kirchner llevó a un alza en los aranceles a la exportación, lo que llevó al conflicto del gobierno argentino en 2008 con el sector agrícola.

A continuación se presenta un análisis general de los principales socios de Argentina en el comercio internacional y cuáles son los productos agrícolas más relevantes en sus exportaciones para el año 2011.



Gráfico N° 1: Principales socios comerciales de Argentina

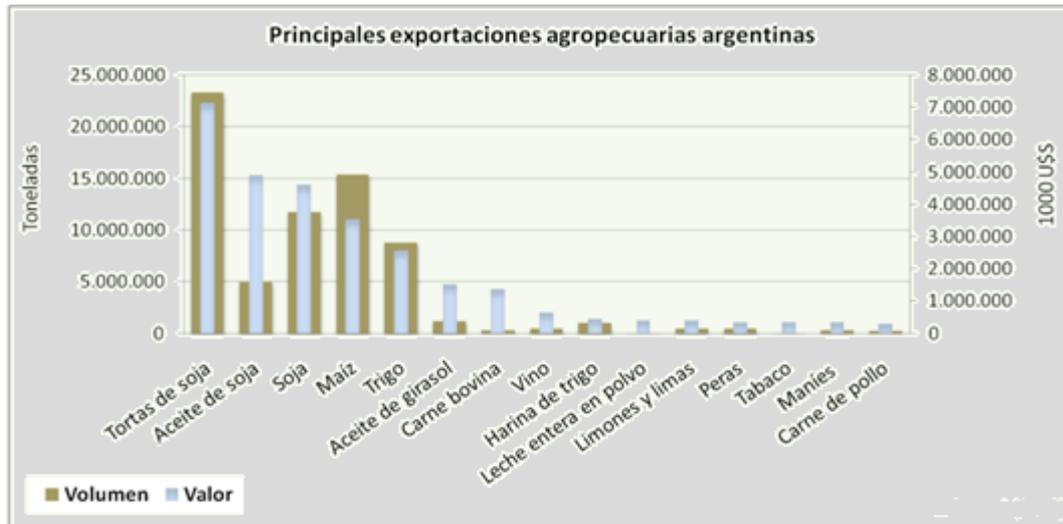


Fuente: Centro de Economía Internacional, 2011.

En este gráfico se observa con claridad hacia dónde se orientan los intereses comerciales de la Argentina en el año 2011. Los principales socios son el Mercosur, con un 24% de participación comercial, le siguen en importancia la UE, con un 17% y el resto del mundo con un 14%. Con una participación del 4% se encuentran los países del Magreb, lo que indica que no son relevantes por ahora (Centro de Economía Internacional, 2011).



Gráfico N° 2: Exportaciones Argentinas



Fuente: INDEC (2011)

Los principales productos del sector agroindustrial exportados por la Argentina se encuentran en el complejo sojero. Las tortas, el aceite y los porotos de soja representan las exportaciones de más valor. También se destacan el maíz, el trigo, la carne bovina, el aceite de girasol y el vino, entre otros. Si se observa la importancia de la Argentina en el mercado de cada producto, se encuentra que es el primer exportador de tortas de soja, aceite de soja y soja. Además, es el segundo exportador de sorgo, tortas de girasol, maíz, maní preparado, tortas de maní, aceite de cártamo, aceite de girasol, limones y limas, ajo y miel natural.

Al mismo tiempo, Argentina también se destaca a nivel mundial en aceitunas en conserva (3º), ciruelas secas (3º), harina de trigo (3º), soja (3º), maní sin cáscara (4º), alpiste (4º), jugo de manzana concentrado (4º), trigo (5º), carne de conejo (5º), frijoles secos (5º), arroz descascarado (6º), leche entera en polvo (6º), aceite de oliva (7º), cebada (7º), tabaco bruto (7º), pasas (8º), lana limpia (8º), vinos (8º) y carne de pollo (9º), entre otros (INDEC, 2011).

Si bien muchos de los productos en los que Argentina ocupa un nivel destacado en el comercio internacional corresponden a cultivos de gran magnitud a lo largo del territorio nacional, como la soja, el maíz o los aceites derivados, también es importante destacar el protagonismo en el mercado de



productos generados en economías regionales o de menor extensión, como los limones, jugos o vinos.

Cuadro N° 1: Exportaciones por rubro en millones de dólares.

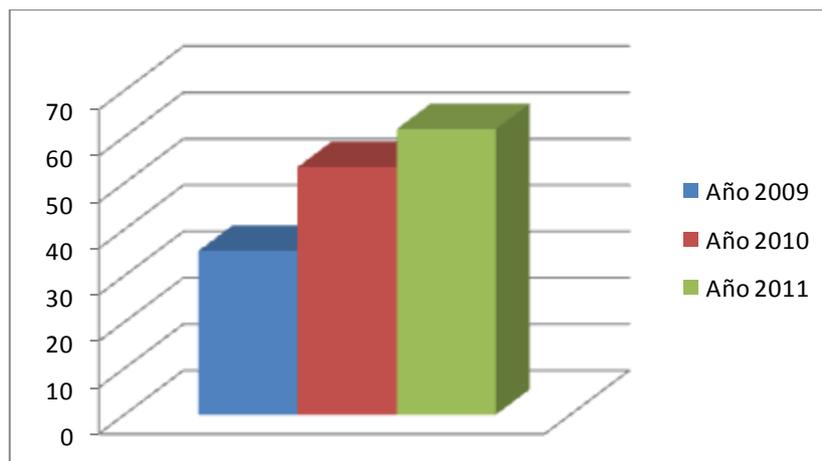
Exportaciones por complejos	2010	2011
Complejos oleaginosos	18.079	22.014
Complejos cerealeros	5.417	9.426
Complejos de origen bovino	3.276	3.944
Complejos frutihortícolas	2.259	2.669
Complejo pesquero	1.344	1.481
Complejo uva	992	1.202
Complejo maní	583	852
Complejos de origen ovino	266	320

Fuente: INDEC, 2011.

Como indica el cuadro N°1, los cereales, oleaginosas y subproductos sobresalen en las exportaciones agropecuarias. De 2010 a 2011 se puede ver un incremento en las cantidades comercializadas, en todos los complejos.

Obsérvese ahora la diferencia entre los últimos 3 años cuantificados de los cereales:

Gráfico N°3: Evolución de las exportaciones de cereales de Argentina en millones de toneladas.



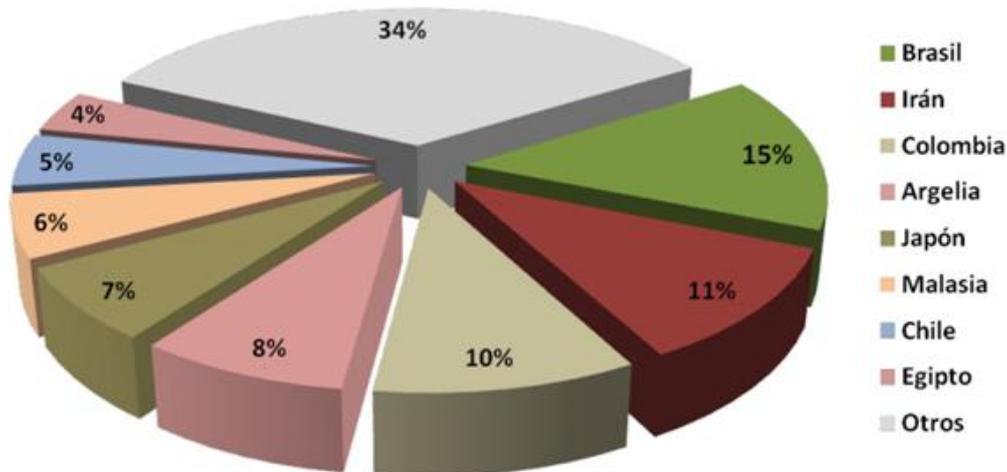
Fuente: Elaboración propia en base a datos FAO, 2011.

Se observa que en el gráfico N°3 hay una evolución creciente durante los tres años de análisis de las exportaciones de cereales en base a las



toneladas exportadas, superando en el año 2011 las 55 millones de toneladas (FAO, 2011).

Gráfico N° 4: Principales destinos de los cereales de Argentina



Fuente: INDEC, 2011.

También en este caso, el gráfico N°4 muestra con claridad hacia dónde se orientan los intereses comerciales de la Argentina, entre los cuales se destacan con un 34% otros países, con un 15% Brasil, 11% Irán y Argelia apenas representa un 4% del total exportado de cereales (INDEC, 2011).

Se observa que Brasil, Irán, Colombia, Japón son los principales importadores de cereales de Argentina, lo que se plantea es darle nuevos destino a los cereales argentinos, principalmente para no concentrar las exportaciones en unos pocos, y diversificar abarcando mercados poco tradicionales. Otro de los problemas que se pueden presentar es que debido a las políticas gubernamentales pueden ocurrir cambios poco predecibles en los mercados. Es por esto que los empresarios argentinos deben tener alternativas de mercados para poder introducir su oferta exportable y no concentrar sus exportaciones en unos pocos socios. Se pretende brindar un nuevo mercado al trigo argentino, esta posibilidad no se restringe a este producto sino que es amplia con lo cual luego se puede exportar otros productos agrícolas como



legumbres, oleaginosas y de esta forma desarrollar nuevos mercados con la posibilidad de abastecer con distintos productos.

En este punto, cabe remarcar que aun cuando no se observen causas ni motivos para pensar que la Argentina podría perder, por el momento, sus mercados actuales. No se entiende por qué no se dan pasos planificados para la búsqueda de mercados alternativos, como el Magreb, considerando que no sólo se les puede vender trigo, sino una gran variedad de otros productos que Argentina produce. En tal marco, no es el productor triguero quien debiera ocuparse de esta parte de la actividad exportadora, sino el Gobierno, para lograr acuerdos comerciales que beneficien a la Argentina para poder posicionarse favorablemente en estos nuevos mercados.

*



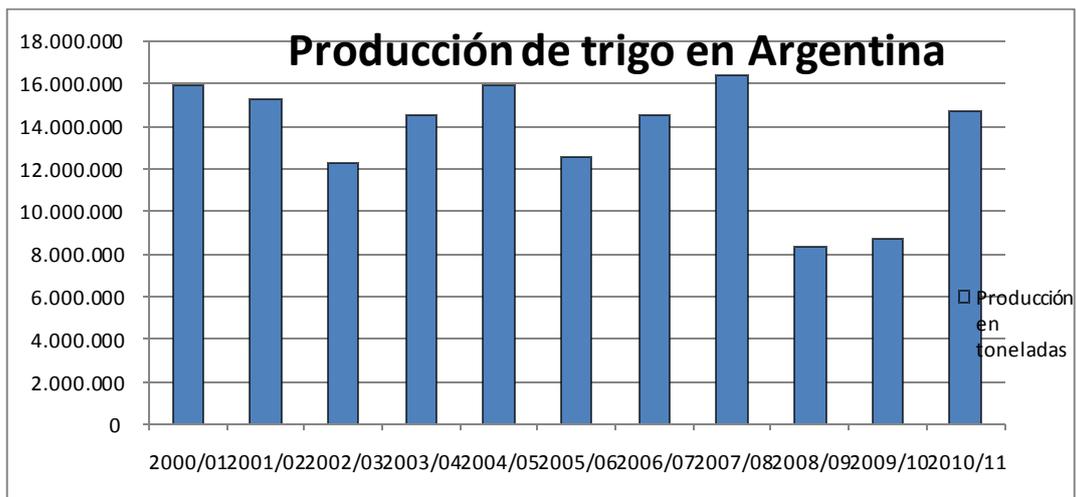
Capítulo 1

Análisis del mercado del trigo argentino

1.- Producción cerealera

Como se afirmó en párrafos anteriores, Argentina ha sido a lo largo de su historia uno de los principales actores en el comercio internacional de trigo. Tradicionalmente, se ubica entre los 5 principales exportadores de trigo, con una participación del 10% dentro del volumen total de exportaciones mundiales (United States Department of Agriculture, 2012). La producción nacional de cereales alcanza en la actualidad un total de 55 millones de toneladas grano, en el año 2011. Del total de cereales producidos en Argentina, los de mayor producción son el trigo y el maíz. Las provincias donde se produce trigo son: Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe, Entre Ríos, Chaco, Salta, Tucumán, San Luis, Jujuy, Santiago del Estero, Catamarca, Corrientes, La Pampa, con un total de superficie sembrada de 4.371.970 hectáreas (2011). El período de siembra de trigo se da entre julio y agosto; la cosecha, entre diciembre y enero (Sistema Integrado de Información Agropecuaria, 2000-2011).

Gráfico N° 5: Producción de trigo en Argentina.



Fuente: Ministerio de Agricultura Ganadería, Pesca y Alimentos.



La producción de trigo en Argentina es muy variable, ya que tiene una estrecha relación con las condiciones climáticas, la calidad de los suelos y el precio internacional de trigo, debido a que si existe otro cultivo cuyo precio sea más rentable y se pueda producir en la zona, los agricultores sustituyen la producción de trigo. En el gráfico N°5 se observa que en la campaña 2000/2001 se obtuvo un rendimiento de 15.959.350 toneladas de trigo. Se toma como base de partida esta campaña, debido a que la Argentina se encontraba en una situación agrícola estable. En la siguiente campaña (2001/2002) se produce un aumento en la superficie sembrada de trigo respecto a la campaña anterior, pero a pesar de este incremento, la producción de trigo fue menor (comparada con la producción de la campaña anterior) obteniendo como resultado 15.291.660 toneladas. El contexto político y económico, que devino en una crisis en Argentina, a inicios de Diciembre del año 2001, llevó a derogar la Ley de Convertibilidad (un peso es igual a un dólar) lo que trajo como consecuencia en el sector agropecuario que los precios de los productos transables internacionalmente, como los granos, reflejaran rápidamente la variación en el tipo de cambio. Por otro lado, el precio promedio de trigo en moneda corriente aumentó un 106% entre el mes de Diciembre del 2001 y el mes de Marzo del año 2002. A raíz de esto, el gobierno implementó un descuento a las exportaciones de trigo aplicando una tasa de retención del 10%.

En 2002/2003 se produjo una drástica caída de la producción de trigo cuyas principales causas fueron la falta de precipitaciones y la sustitución del cultivo del trigo por la soja. Más adelante, en la campaña 2003/2004, la producción de trigo obtuvo buenos rendimientos, ya que la superficie sembrada fue menor que la de la campaña anterior, llegando a una producción total de 14.562.955 toneladas. Para la campaña siguiente continúa el crecimiento de la producción. La escasez de lluvia en el año 2005, fue uno de los motivos que provocó el abandono definitivo de la siembra pendiente de trigo en el centro, norte del país y el sur de Córdoba. Contrariamente, los excesos hídricos en Entre Ríos y en el extremo norte de Santa Fe, disminuyeron las extensiones



cultivos de este cereal. Además de estos factores que fueron determinantes a la hora de reducir la superficie sembrada para la campaña 2005/2006, otro factor que influyó fue la caída del precio internacional del trigo, por estas variables la producción total de trigo para la campaña en análisis fue de 12.593.396 toneladas (Prensa, 2005). En las siguientes campañas las cantidades producidas presentan un crecimiento paulatino.

La campaña 2008/2009 muestra una caída considerable de la producción de trigo, esto se debió principalmente al conflicto agrario que tuvo inicio en Marzo 2008. El mismo consistió en la protesta contra la medida de la presidenta Cristina Fernández de Kirchner, de aumentar los impuestos (retenciones) a las exportaciones de granos y sus derivados agroindustriales, en respuesta al aumento de los precios internacionales agrícolas (Gigliani, 2009). A partir de Septiembre del mismo año se publicó en el Boletín Oficial una resolución conjunta entre Administración Federal de Ingresos Públicos y el Organismo Nacional de Control Comercial Agropecuario (ONCCA), donde la ONCCA aprobará o rechazará las declaraciones juradas de ventas al exterior, por medio del Sistema Informático María. De esta forma el gobierno interviene autorizando o denegando la salida de mercadería al exterior (Ministerio de Agricultura, 2008). En la última campaña en análisis, se observa un aumento considerable de la producción debido al aumento de la superficie sembrada y a los buenos rindes obtenidos.

3.- Consumo de trigo en Argentina

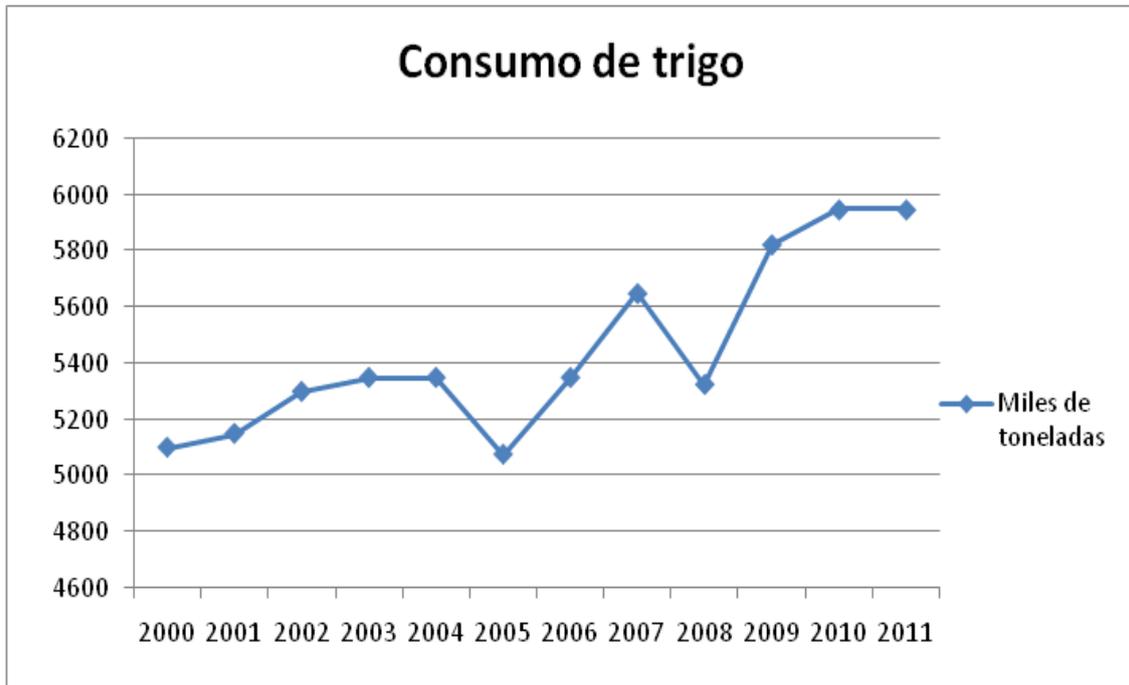
El consumo de trigo en Argentina es significativo, ya que sus múltiples presentaciones bajo la forma de “productos farináceos” como pan, galletas, pastas, pizzas, lo hacen de gran accesibilidad y atractivo para el grupo consumidor. Así pues, la cantidad de molienda de trigo en el año 2011 fue de 6.457.012 toneladas (Federación Argentina de Industria Molinera, 2012).

El consumo per cápita estimado de harina de trigo es de 85,8 kg/hab/año, el destino de la harina en el mercado interno es 7,2% pan artesanal, 8,1% pastas secas, 7,1% galletitas y pan industrial 4,7%



(Coordinadoras de las Industrias de Productos Alimenticios., 2012). Las provincias donde se ubican los principales molineros harineros son: Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe, Entre Ríos.

Gráfico N° 6: Consumo de trigo en Argentina.



Fuente: United States Department of Agriculture, 2012.

El consumo de trigo, a lo largo de los 12 años de análisis, es variable: desde el año 2000-2004 tiene una tendencia creciente que supera los 5 millones de toneladas. En el año 2005 presentó una caída donde sólo se consumió 5.075.000 toneladas y esto se debió principalmente a la escasez de trigo que hubo en el país por las condiciones climáticas poco favorables. Al siguiente año comenzó a recuperarse nuevamente el consumo de trigo. Para el año 2007 alcanza un consumo de 5.650.000 toneladas, y en el año 2008 se evidencia nuevamente una caída debido a los conflictos agrarios generados por las políticas gubernamentales. El consumo fue de aproximadamente 5.325.000 toneladas. En los últimos años se observó un crecimiento en el 2009, debido principalmente a la política implementada por el gobierno, que consistió en abastecer principalmente el mercado interno de los distintos cultivos agrícolas y



de autorizar o denegar autorizaciones para la exportación de los mismos. En los años 2010 y 2011, empieza a estabilizarse la situación interna, lo que logró mantener el consumo en 5.950.000 toneladas (United States Department of Agriculture (b), 2011)

4.- Sector externo

Argentina es un país que produce enormes cantidades de trigo, que una vez abastecido el mercado interno, exporta el excedente para poder satisfacer el mercado externo. Los principales destinos del trigo argentino son: Brasil, Colombia, Perú, Sudáfrica, Egipto, Irán y en el último año (2011) comenzaron a abastecer Marruecos y Argelia (UN Comtrade, 2011).

Gráfico N° 7: Exportaciones de trigo argentino.



Fuente: UN Comtrade, 2011.

Las exportaciones Argentina de trigo, según se muestra en la gráfica, son variables, ya que además de depender de la cantidad producida, del rendimiento de los suelos y de las condiciones climáticas, dependen también



de las políticas del gobierno, dato que no debe ser subestimado al analizar las fluctuaciones en el mercado.

El primer año para destacar, de acuerdo al comportamiento que tuvieron las exportaciones de trigo, fue el año 2002 donde se presenta una caída de las mismas debido a la crisis financiera Argentina. En el año 2005, se presenta otro decrecimiento de las exportaciones de trigo, esto se debió a las malas condiciones climáticas que ocurrieron en el país. Se aprecia que los años con menores exportaciones fueron el 2009 y 2010 debido al conflicto agrario que tuvo lugar y a políticas gubernamentales implementadas en Argentina que impidieron la salida de mercaderías. Para el año 2011 se observa que las exportaciones se recuperaron con 8.411 millones de toneladas (UN Comtrade, 2011). A continuación se presenta el ranking de las principales exportadoras de trigo en Argentina durante el año 2011:

Cuadro N° 2: Principales empresas Argentinas exportadoras de trigo.

EMPRESA	F.O.B en miles de USD
Bunge Argentina S.A	336.531
Cargill S.A	331.871
LDC Argentina S.A	323.731
Asociación de Coop. Argentinas	272.148
ADM Argentina S.A	189.148
Nidera S.A	148.131
Alfredo C. Toepfer	139.504
Oleaginosa Moreno hnos.	118.055
Nobleza Argentina.	92.834

Fuente: Base de datos NOSIS, 2011.

Como se observa, la que más vendió trigo al mercado externo fue Bunge Argentina, le sigue Cargill S.A y luego LDC Argentina S.A (Sistema de Información de Negocios, 2012).



5.- Vínculos comerciales con los países del Magreb.

Cuadro N° 3: Exportaciones Argentinas a los países del Magreb en millones de USD F.O.B.

País/Año	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Argelia	116	208	452	452	537	765	890	708	1.010	1.645
Marruecos	98	175	209	199	232	352	490	124	234	423
Túnez	92	101	114	111	132	166	350	110	123	283
Libia	18	21	53	60	83	122	191	110	136	60

Fuente: Fundación Exportar, datos INFOJUST, 2012.

Con respecto a la evolución de las exportaciones argentinas con destino a Argelia, se aprecia en el cuadro un incremento a lo largo de los años que se tomaron para el análisis, comenzando en 2002 con un total de 116 millones de dólares F.O.B. La misma alcanzó en 2011 un total de 1.645 millones de dólares F.O.B. Los productos con mayor participación en las exportaciones argentinas que tuvieron como destino a Argelia fueron los cereales (33,63%), residuos y desperdicios de las industrias alimentarias (31,30%), grasas y aceites animales o vegetales (10,08%), leche y productos lácteos (9,91%) y finalmente manufacturas de fundición de hierro (4,41%) (Fundación Exportar, 2012).

En cuanto a Marruecos, las exportaciones argentinas fueron dinámicas a lo largo de los años de análisis; en los 3 primeros años hubo un crecimiento positivo, cayendo en 2005 y recuperándose en los siguientes años hasta volver a decrecer en 2009. Para los años siguientes hubo un crecimiento favorable hasta llegar en 2011 a 423 millones de dólares F.O.B. Los productos con mayor participación fueron cereales (51,71%), grasas, aceites animales y vegetales (22,30%), carnes y despojos comestibles (11,49%), leche y productos lácteos (5,68%), pescados y crustáceos (2,01%) (Fundación Exportar, 2012).



En cuanto a Túnez, ha incrementado las importaciones provenientes de Argentina a lo largo de los tres primeros años en análisis, luego se observa una pequeña disminución en 2005. A partir del 2006, se observa un crecimiento paulatino hasta el año 2008, cuando presenta un record de 350 millones de dólares F.O.B. Para el año siguiente vuelven a caer las importaciones, pero se recupera hasta llegar al 2011 con unos 283 millones de dólares. Los productos principales exportados por Argentina a este país fueron los residuos de la industria alimenticia (51,05%), grasas y aceites animales o vegetales (21,19%), manufactura de fundición (9,56%), semillas y frutos oleaginosos (8,59%), leche y productos lácteos (3,20%) (Fundación Exportar, 2012).

Las exportaciones argentinas a Libia tuvieron un crecimiento paulatino desde el año 2002 al 2008, luego comenzaron a disminuir, a causa de la crisis política interna del país. Es por esto que en el año 2011 sólo se exportó un total de 60 millones de dólares. Otro de los motivos que se deben tener en cuenta son las políticas gubernamentales aplicadas en este país, donde las importaciones deben basarse en requerimientos que formulan los entes públicos a través de licitaciones, por lo que las empresas que deseen participar deberán estar inscriptas. Los principales productos exportados fueron residuos y desperdicios de las industrias alimentarias (64,52%), las manufacturas de fundición de hierro (22,86%), leche y productos lácteos (3,04%), cereales (2,45%) y preparaciones de legumbres y hortalizas (2,19%) (Fundación Exportar, 2012).

Sobre Mauritania, sólo se registran datos en el año 2010, en el que las exportaciones fueron de 1.295 millones de dólares; subiendo en 2011 a un total de 16.710 millones de dólares. Los principales productos fueron carnes y despojos, frutas y frutos comestibles, cereales y azúcares y artículos de confitería, cacao (Embajada de España en Mauritania, 2011).



Cuadro N° 4: Importaciones Argentinas provenientes del Magreb

País/Año	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Argelia	125.614	925.139	14.882.951	15.828.942	266.796	80.695	60.347	2.818.957
Marruecos	3.714.095	16.561.728	56.007.943	46.911.741	74.137.677	50.958.236	93.595.119	130.466.796
Túnez	3.534.750	4.862.365	8.046.256	10.790.954	25.632.093	5.548.621	32.223.072	3.379.968
Libia			7.487.868	4.565.712	4.565.712	15.104.931	10.239	0
Mauritania		200		64		16.440	6.904	

Fuente: Nosis, 2011.

En base a las importaciones desde Argelia, se observa un crecimiento a lo largo del período 2004-2007, alcanzando 15.828.942 dólares F.O.B. en 2007. Luego sufre una fuerte caída y se recupera en el 2011, con 2.818.957 dólares F.O.B. Las mercaderías que mayor participación tuvieron fueron sal, azufre, tierras (59,79%), los productos químicos inorgánicos (39,48%), la maquinaria eléctrica (0,56%), la manufactura de fundición de hierro o hacer (0,12%) y por último máquinas, aparatos y material electrónico (0,04%) (Subsecretaría de Comercio Internacional, 2012).

Las importaciones provenientes de Túnez tuvieron un crecimiento paulatino a lo largo de los 5 primeros años en análisis, observando luego una fuerte caída, ya que de importar a Argentina 25.632 millones de dólares F.O.B. en el año 2008, a sólo importar 5.548 millones de dólares F.O.B. un año después. En 2010 volvieron a subirlas importaciones a 32.223 millones de dólares F.O.B, para volver a caer en el año 2011. Esto muestra que las importaciones provenientes de Túnez son muy inestables. Los productos que se destacan son los fertilizantes fosforados, lubricantes, productos químicos inorgánicos, indumentaria de algodón, aceite de oliva virgen, aparatos eléctricos (Embajada de Argentina en Túnez, 2012).

Las importaciones de Marruecos se incrementaron positivamente a lo largo de los años 2004, 2005, 2006, alcanzando una cantidad de 56.007



millones de dólares F.O.B. En el año 2007 presenta una pequeña disminución, que se recupera al año siguiente, para volver a disminuir en el 2009 a 50.958 millones de dólares F.O.B. Para los años 2010 y 2011, las importaciones se incrementaron a cifras record, 93.595 millones de dólares y 130.446 millones de dólares respectivamente. Los productos más relevantes fueron el abono natural y químico, fosfatos, pescados en conservas, repuestos para vehículo (Embajada Argentina en Marruecos, 2011).

Las importaciones desde Libia se presentan de forma dinámica, ya que hubo años donde no se registraron importaciones, como el 2004 y el 2005, mientras que en 2006 se registró una importación de 7.487 millones de dólares F.O.B. Los años siguientes 2007 y 2008 presentan importaciones por 4.565 millones de dólares F.O.B. y luego se registra un crecimiento en 2009 y 2010 de 15.104 y 10.239 millones de dólares F.O.B., respectivamente. Los productos que importa Argentina se concentran en un único capítulo de la nomenclatura arancelaria es el de los abonos (Argentina Trade Net, 2012).

Las importaciones argentinas desde Mauritania son irrelevantes, ya que los montos son menores con respecto al resto de los países del Magreb. Además, no son periódicas ya que hay años en los que no se registra el ingreso de bienes proveniente de Mauritania. El año que alcanzó la mayor importación fue en el 2009 con 16.440 dólares F.O.B. (Embajada de España en Mauritania, 2011). En cuanto a los acuerdos que existen entre Argentina y esta unión de países, se encuentra el Acuerdo de Cooperación y Tecnología entre Argentina y Marruecos, en el que los estados partes se comprometen a desarrollar proyectos conjuntos de investigación, intercambio, formación de científicos y de técnicos. Marruecos también posee un acuerdo con el MERCOSUR, cuyos objetivos son fortalecer las relaciones comerciales y promover la expansión del comercio (Embajada Argentina en Marruecos, 2011). Con respecto a Argelia, la presidenta Cristina Fernández y su homólogo de Argelia, Abdelaziz Buteflika, se entrevistaron en el Palacio Presidencial “El Mouradia” el 18 de Noviembre de 2008, donde se firmaron acuerdos sobre



investigación nuclear de uso civil, intercambio de información y sobre promoción cultural (Diario Clarin, 2008).

*



Capítulo 2

Los países del Magreb

1.- Antecedentes

Habiendo analizado las características del país abastecedor de la mercadería, en este caso Argentina, ya que cuenta con los recursos necesarios para poder cubrir las necesidades de los países que componen el Magreb, es necesario realizar un profundo análisis de estos mercados. Dicho estudio permitirá conocer las características de los mismos y la situación financiera, económica y social en la que se encuentran. Esta información es clave para ser tomada en cuenta a la hora de ingresar a estos mercados.

2.- República Democrática y Popular de Argelia

Argelia está situada al noroeste del continente africano, en el centro del Magreb, entre Marruecos y Túnez, y limita de oeste a este con el Sahara Occidental, Mauritania, Malí, Níger y Libia. Es el país más grande del Magreb (Argelia, Libia, Marruecos, Mauritania y Túnez), el segundo más grande de África y el décimo del mundo. Su superficie es de 2.381.741 km², con más de 1.200 km de costa y 80% de desierto (el Sáhara). La cantidad de habitantes es de 36,6 millones en el año 2011, la población es una mezcla de árabes y bereberes autóctonos. El árabe es la lengua oficial, aunque el uso del francés está muy extendido y domina en el mundo de los negocios (Embajada Argentina en Argelia, 2012).

Las principales ciudades se sitúan en Argel con una población de 3 millones de habitantes, Orán que se encuentra a 432 km de Argel con 1.359.000 habitantes y Constantine a 431 km de de Argel con 930.000 habitantes (Embajada Argentina en Argelia, 2012).



2.1.- Sector agrícola

El sector agrícola representa el 7% del PBI de Argelia, da empleo a 1,6 millones de personas y es considerado como estratégico y clave para el esquema de desarrollo económico de los próximos años. Tiene una superficie total de 238 millones de hectáreas, perteneciendo al grupo de países con mayor extensión del mundo y de éstas constituyen 9 millones las llamadas superficies agrícolas. La superficie media que posee cada agricultor es de 4 hectáreas, que son adecuadas para la producción hortícola y reducida cantidad dedicada al cultivo de cereal. La agricultura produce cultivos muy variados, tantos de secanos como de regadío. El trigo y la cebada acaparan la mitad de la superficie; los dátiles son los productos argelinos que más se promocionan. Se produce también avena, forrajes, legumbres secas, hortalizas, patatas, tomates, cacahuates, tabaco, cítricos, viñedos olivares, frutales y palmeras. El rubro de producción de trigo no resulta suficiente para satisfacer la demanda del país, por lo que el 69% de la demanda de su población en constante aumento es cubierta por medio de las importaciones (Embajada Argentina en Argelia, 2012).

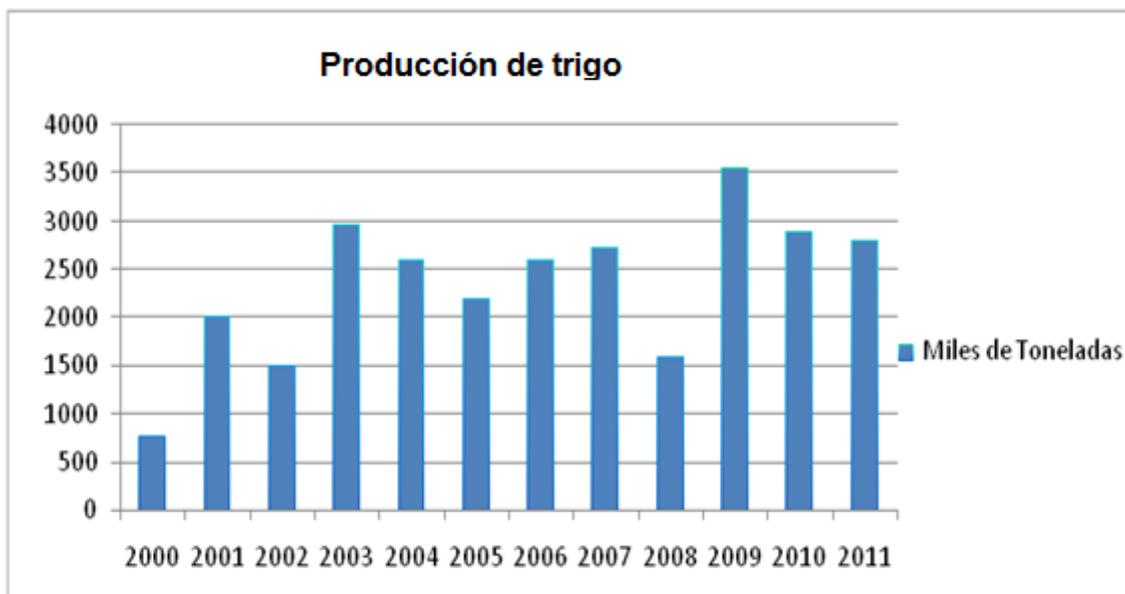
El sector agrícola argelino es deficitario en la aplicación de técnicas innovadoras en las explotaciones agrícolas. Se cultiva con tecnología anticuada y el acceso a medios de producción modernos es generalmente caro. Las grandes empresas públicas lideran el aprovisionamiento nacional de maquinarias, ya que poseen el 60% de las ventas locales. La lucha contra la desertificación es uno de los grandes problemas de la agricultura; en la actualidad solo el 10% de las tierras arables es de regadío. Esta circunstancia, unida a la inestabilidad climática que ha acompañado a la producción agrícola de los últimos años, reduce la productividad del campo argelino (Oficina económica y comercial de la Embajada de España, 2012).



2.2.- Producción triguera

Argelia se enfrenta a una situación de sobrexplotación del potencial agrícola que, además de ser limitado, lleva a recurrir a las importaciones para poder abastecer sus necesidades alimentarias. Una política implementada fue la de dar prioridad al cultivo de cereales, esto condujo a una reducción del espacio ocupado por la ganadería, sin mejorar los niveles de producción, lo que supone un freno al proceso de intensificación agrícola.

Gráfico N° 8: Producción de trigo en Argelia



Fuente: United States Department of Agriculture, 2012.

El presente gráfico muestra las cantidades producidas de trigo en miles de toneladas a lo largo de 12 años en Argelia. Se observa que varía dependiendo del año, esto sucede porque el cultivo del trigo está condicionado al clima, rendimiento del suelo, su precio internacional, políticas agrícolas y otros factores para su producción. En base al gráfico se analiza que la producción de trigo para el año 2000 fue escasa: solamente se produjo 760.000 toneladas. A partir del año 2001, la producción aumenta logrando 2.010.000

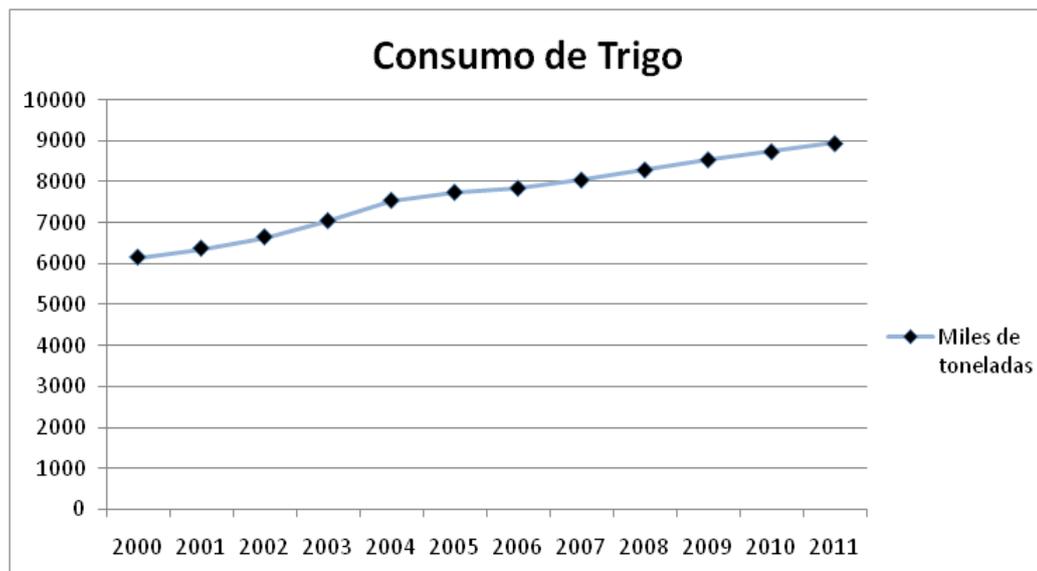


toneladas y para el 2002 se presenta una caída de la producción de trigo produciendo solamente 1.050.000 toneladas. Entre los años 2003 al 2007 se observa que la producción oscila arriba de los 2.000.000 de toneladas. En el año 2008 sufre una fuerte caída obteniendo solamente 1.600.000 toneladas. Se recupera en el año 2009 alcanzando un pico de crecimiento no logrado nunca antes, con un resultado de 3.560.000 toneladas de trigo y para los años restantes se produjo 2.900.000 toneladas en el 2010 y 2.800.000 toneladas en el 2011 (United States Department of Agriculture (c), 2012).

2.3.- Consumo de trigo

Argelia es considerada como uno de los diez mayores consumidores mundiales de trigo, un producto básico que lo consumen principalmente en forma de pan y el cuscús, plato típico hecho de sémola. El consumo de trigo ha aumentado ligeramente en los últimos años como resultado de la creciente urbanización, el crecimiento de la población y, paralelamente, el aumento de la capacidad de molienda.

Gráfico N° 9: Consumo de trigo en Argelia



Fuente: United States Department of Agriculture, 2012.



En el gráfico se observa que el consumo de trigo a lo largo de los 12 años bajo análisis tiene una tendencia creciente, logrando en el año 2000 un consumo de 6.150.000 toneladas, para alcanzar el máximo consumo en el año 2011 de 8.950.000 de toneladas (United States Department of Agriculture (d), 2011).

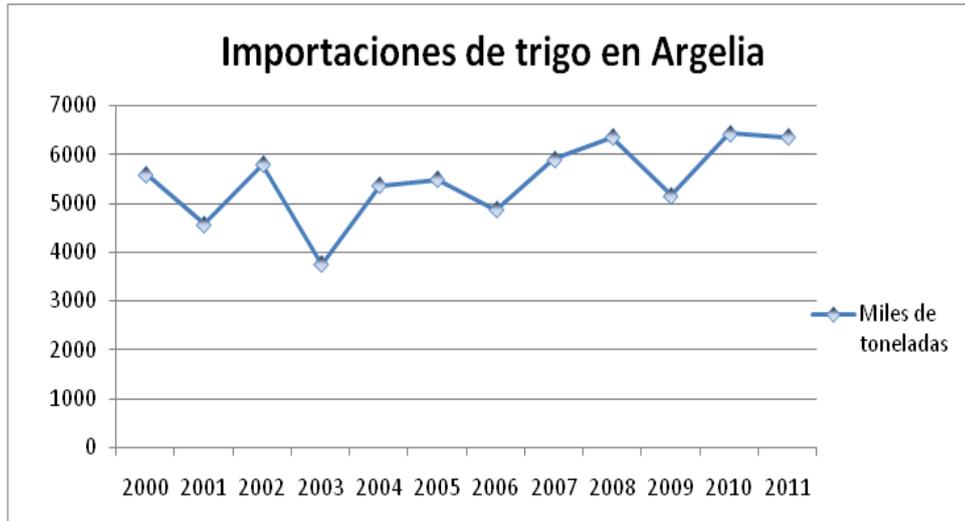
Las instalaciones de procesamiento de alimentos de Argelia se concentraron tradicionalmente cerca de Argel y Orán, debido a la proximidad de los puertos donde llega la materia prima, por lo que es más sencillo y además son menores los costos. Otra de las ventajas es que Argel es la capital y Orán una de las ciudades más importantes por lo que se encuentran la mayor cantidad de habitantes. Debido a la privatización del sector del trigo en 1998, el número de fábricas privadas ha aumentado drásticamente en los últimos 10 años, dominando el mercado y cuenta con alrededor de 300 molinos. Algunas de las empresas son Cooperativas del Sur, Cooperative Group, Audecoop occitano. En cuanto a la industria de procesamiento de granos del sector público está dividida en cinco empresas regionales, éstas son: alimentos, cereales y derivados, ERID, SETIF, CONSTANTINA y TIRET, con unas 121 plantas industriales y 60 molinos de sémola. La distribución se hace a través de empresas públicas, contando aproximadamente con 1.500 depósitos al menudeo (Embajada Argentina en Argelia, 2012).

2.4.- Importaciones de trigo

Luego del análisis de la producción de trigo en relación a su consumo se observa que se consume más de lo que se produce; razón por la que Argelia necesita abastecerse del trigo proveniente de otros mercados, recurriendo así a las importaciones.



Gráfico N° 10: Importaciones de trigo en Argelia



Fuente: United States Department of Agriculture, 2011.

En el presente gráfico se observa que las importaciones varían a lo largo de los 12 años, debido a que mantienen una estrecha relación con los resultados de producción de trigo en Argelia. Se debe destacar que todos los años se importa trigo ya que su producción no logra satisfacer la demanda interna. En el año 2001 se importaron 5.600.000 toneladas, sufriendo una caída el año siguiente llegando a obtener sólo 4.572.000 toneladas. En el año 2002 se recupera con un resultado mayor a 5.700.000 toneladas y, en el 2003, sufre otra fuerte caída importando solamente 3.746.000 toneladas. En los años restantes oscila entre los 4.000.000 y 6.400.000 toneladas. Los principales países proveedores son Francia, Alemania, Reino Unido, Brasil y Finlandia (United States Department of Agriculture (e), 2011).

2.5.- Política comercial

Las primeras reformas del comercio exterior argelino fueron a partir del año 1990. El objetivo principal de estas reformas fue liberalizar las operaciones de comercio internacional, por medio de la supresión de las licencias de



importación, la convertibilidad del dinar argelino en las operaciones comerciales y el fin del monopolio del Estado. En la actualidad, todos los productos son de libre importación. Algunas prohibiciones se encuentran en la reglamentación argelina y responden a preservar la salud pública, la seguridad, la moral y la protección del mercado local y los consumidores. La protección aduanera ha disminuido, a partir del año 2001 hubo una reestructuración arancelaria. La misma consistió en una simplificación y descenso de los aranceles. Las nuevas tarifas varían del 0% al 30%. Argelia posee acuerdos bilaterales con países vecinos, los mismos otorgan una reducción de las tasas aduaneras como es el caso del Acuerdo Euro mediterráneo de asociación (Embajada Argentina en Argelia, 2012).

Con un crecimiento promedio de la población argelina del 1,62% anual, el número de habitantes alcanzó los 36,6 millones en el año 2011. Para poder abastecer la creciente población, Argelia necesita incorporar más alimentos y recurre a las importaciones, ya que su producción agrícola es deficitaria (Oficina económica y comercial de la Embajada de España, 2012).

Su política es un sistema alimentario basado en instituciones públicas encargadas de la importación, producción y distribución de los alimentos. Argelia posee una estructura organizada bajo una lógica de precios dirigidos por el Estado, donde el precio de los cereales es subvencionado, una parte por los recursos provenientes de la exportación de materia prima como el petróleo, y por otro lado el fuerte crecimiento demográfico y la urbanización. En el año 2011, el Estado incrementó el volumen de importación de cereales, debido a que tuvo que compensar los montos transferidos a los países vecinos como Libia y Túnez (Oficina económica y comercial de la Embajada de España, 2012).

2.6.- Requisitos para la importación y aranceles

El arancel de aduanas argelino utiliza el Sistema Armonizado de Designación y codificación de mercadería. Posee ocho dígitos, de los cuales



seis pertenecen al Sistema Armonizado; el séptimo utilizado en el marco de la Unión del Magreb y el último para uso nacional. Los aranceles que se debe abonar en Argelia para poder nacionalizar el trigo bajo posición arancelaria 1001.99.00 cuya descripción “es *cereales, trigo y morcajo*” son (Ministère des Finances Direction Générale des Douanes Argelie, 2012)

- Derecho en aduana de 05,00%
- Impuesto al valor agregado 0%
- Impuestos sobre cereales y legumbres por cuota 15,0 dinares por quintal.

Las formalidades aduaneras que se deben cumplir para el ingreso del trigo son las siguientes: la declaración en aduana debe hacerse en detalle, la misma debe estar firmada por el declarante propietario de la mercadería o por un comisionista, la misma sirve para el control del comercio exterior y para la reglamentación cambiaria. Otros documentos exigidos: el extracto de registro de comercio, carta de matriculación fiscal, factura comercial, documentos de transporte y seguro, nota en detalle de valor en aduana. Los requisitos necesarios para el control cambiario son el modo de pago. El pago de las importaciones debe realizar por medio del crédito documentario a partir de Agosto del 2009. Se debe contar con una autorización para la importación, además de certificados de control técnico; para productos agroalimentarios: certificado sanitario, certificado fitosanitario, certificado de control de calidad de la mercadería, certificado de origen de la importación sellado por la Cámara de comercio del país de origen (Embajada Argentina en Argelia, 2012).

En cuanto a los requisitos de etiquetado y envasado que deben cumplir los productos alimenticios en Argelia son: fecha de fabricación, se debe indicar en el envase denominación de venta específica, peso neto, razón social o marca registrada, dirección del fabricante, distribuidor e importador, así como la identificación del lote de fabricación, país de origen, modo de empleo y precauciones, la información debe estar escrita en árabe y facultativamente, en



otra legua accesible al consumidor como el francés. El etiquetado debe estar fijado de forma que no se desprenda, si se encuentra envuelto con otro embalaje; las menciones obligatorias deben aparecer en este embalaje exterior; la cantidad ha de ser expresada según el sistema métrico. Los datos del importador deben figurar en la etiqueta, no se permiten los añadidos en las etiquetas (Embajada Argentina en Argelia, 2012).

3.- Túnez

Se encuentra situada en el Norte de África y limita al Norte con el Mediterráneo occidental; al Este con la cuenca oriental del mismo mar, frente a Sicilia; al Sureste con Libia; y al Oeste con Argelia. La superficie total del país, incluyendo las islas Kerkennah y la de Djerba es de 162.155 km², con un litoral de casi 1.300 Km. La cantidad de habitantes es de 10.486.339, el idioma oficial es el árabe pero se hablan otros idiomas como el francés, inglés e italiano. Las principales ciudades son Túnez, Sfax, Sousse, Kairouan, Bizerta, Ganés y Bejá (Embajada de Argentina en Túnez, 2012).

3.1.- Sector agrícola

Por su clima, Túnez dispone de ventajas competitivas para la producción de diversos productos agroalimentarios, como son el aceite de oliva, la "harissa" y los dátiles, siendo el principal exportador de dicho fruto. Túnez cuenta con 5 millones de hectáreas de tierra cultivable (30,5 por ciento de la superficie total del país). Los cereales ocupan aproximadamente 1,5 millones de hectáreas de tierra cultivable, que están sometidas a fuertes fluctuaciones climáticas. El olivar ocupa 1,6 millones de hectáreas y los cultivos hortícolas unas 150.000 hectáreas, además, 5,5 millones de hectáreas son bosques o pastos (Embajada de Argentina en Túnez, 2012).

El sector agrícola da empleo a más del 16% de la población activa, contribuye aproximadamente un 13% al PIB y aporta ingresos complementarios a casi un tercio de los tunecinos. La ganadería (carne, leche y huevos)

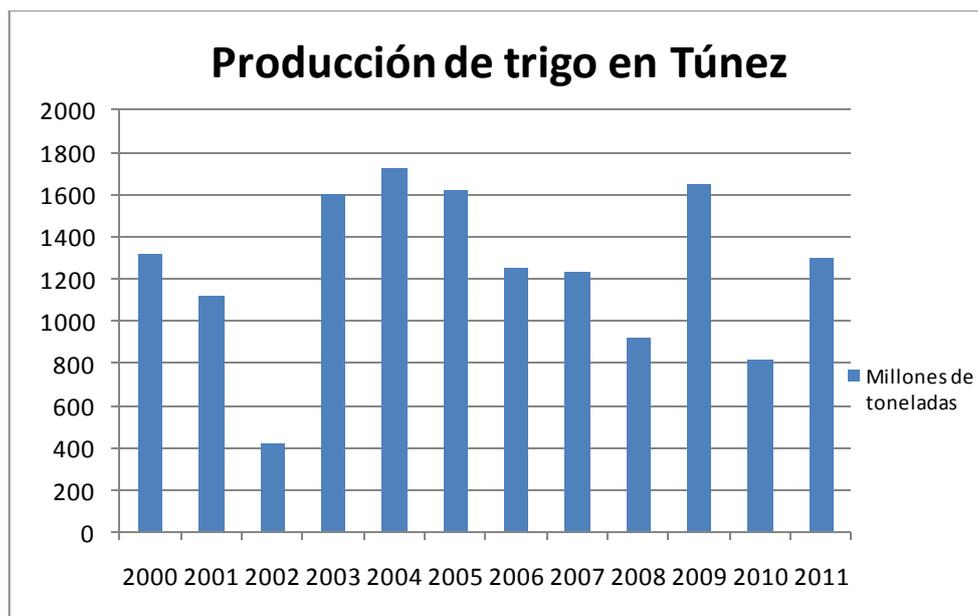


contribuye con un 37% al valor de la producción agropecuaria; la arboricultura (en particular, el olivo) lo hace con un 27%; el cultivo de cereales y el de hortalizas en torno al 15% cada uno, y la pesca, un 7%. El sector agropecuario ha experimentado un notable crecimiento anual del 3,6% en términos reales y entre las causas de ese resultado están la introducción de nueva semillas y plantas de alto rendimiento, la diversificación de la producción agrícola y la triplicación de la superficie regada (Ministère de l'agriculture Túnez, 2012).

3.2.- Producción triguera

Se utiliza el derivado, la harina particularmente, en la fabricación de pan, sémola cuscús, pastas y borghol. Los agricultores aumentaron sus esfuerzos para mejorar las variedades de trigo, rendimiento y adaptabilidad en las regiones. La agricultura es muy poco productiva, con una oferta rígida e invariable en su composición y una demanda creciente por presiones demográficas en la zona (Embajada de Argentina en Túnez, 2012).

Gráfico N° 11: Producción de trigo en Túnez



Fuente: United States Department of Agriculture, 2011.

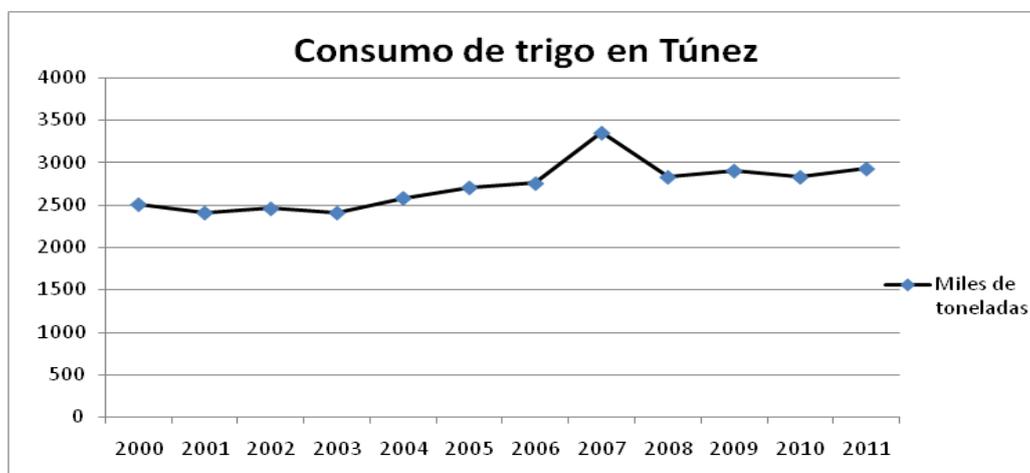


El gráfico muestra cómo se desarrolló la producción de trigo en Túnez a lo largo de 12 años. A simple vista se puede ver que es muy inestable ya que ésta depende principalmente de las variaciones climáticas, el suelo y políticas agrícolas para la producción. En el año 2000, Túnez alcanzó una producción de trigo de 1.320.000 toneladas. La misma decrece al año siguiente obteniendo 1.120.000 toneladas. En el año 2002 sufre una fuerte caída logrando 420.000 toneladas, convirtiéndose en la menor producción de los años en análisis. Se recupera para el año siguiente con 1.600.000 toneladas, a partir de ese año y hasta el año 2007 inclusive la producción de trigo en Túnez se mantiene por encima de las 1.200.000 toneladas. Vuelve a caer en el 2008 con 920.000 toneladas, se recupera en el 2009 con 1.653.000 toneladas, volviendo a decrecer en el 2010. En el 2011 se recuperó con 1.300.000 toneladas (United States Department of Agriculture (f), 2011).

3.3.- Consumo de trigo

Túnez tiene el mayor consumo per cápita de trigo en la región del norte de África, estimada en 258 kg por año. La demanda adicional para el trigo es impulsado por más de dos millones de visitantes cada año procedentes de Argelia y Libia que tienen similares los patrones de consumo de alimentos a base de trigo.

Gráfico N° 12: Consumo de trigo en Túnez



Fuente: United States Department of Agriculture, 2011.

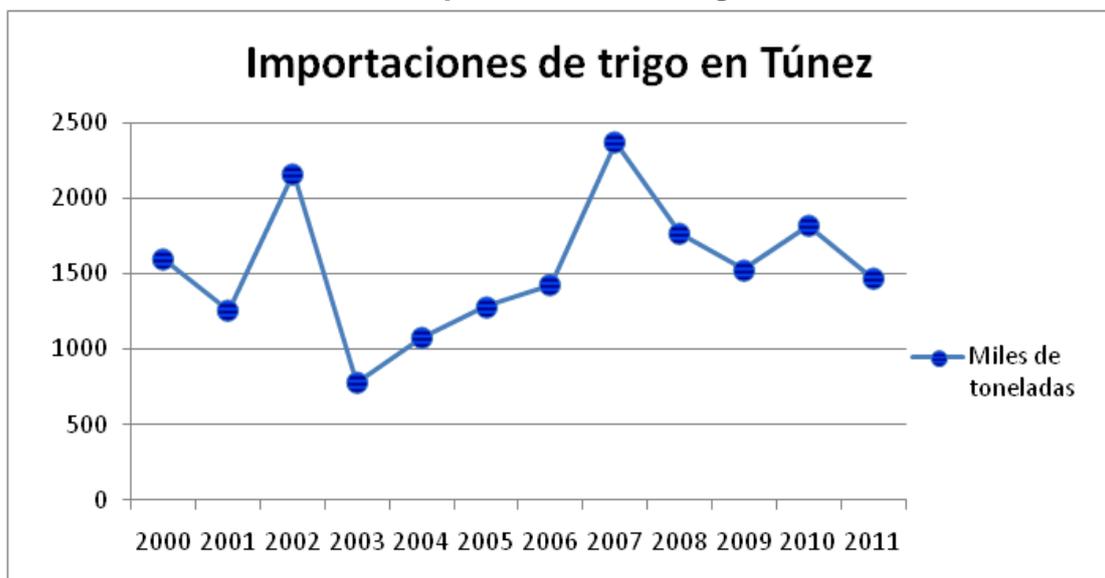


Se observa que el consumo de trigo varía a lo largo de los años bajo análisis. Desde el año 2000 al 2004, el consumo oscila entre las 2.400.000 – 2.575.000 toneladas. A partir del año 2005 se produce un mayor crecimiento, escalando hasta 2.700.000 toneladas, y al año siguiente evidencia un aumento de 50.000 toneladas. En el año 2007 el crecimiento del consumo produce un pico nunca antes alcanzado de 3.350.000 toneladas, para luego decrecer al año siguiente a 2.825.000 toneladas; a partir de allí el consumo ronda en los siguientes años de 2.850.000 a 2.925.000 toneladas (United States Department of Agriculture (g), 2011)

3.4.- Importaciones de trigo

Túnez importa trigo debido a que su producción no es suficiente, ésta es la razón por la que depende de los mercados exteriores para abastecerse. Sus principales proveedores son la Unión Europea, Francia, Italia, Grecia y, en menor medida, Estados Unidos.

Gráfico N° 13: Importaciones de trigo en Túnez



Fuente: United States Department of Agriculture, 2011.



De acuerdo al gráfico, se establece que los años destacados por un crecimiento importante fueron: el año 2000, con una cantidad de 1.595.000 toneladas de trigo, y el año 2002, con un pico que eleva las importaciones a 2.167.000 toneladas. En el año 2003 sufre una caída de las importaciones, a partir de lo cual comienzan a crecer hasta el año 2007 inclusive, generando un record de importaciones de 2.272.000 toneladas. En los dos siguientes años vuelve a decrecer pero consigue un buen aumento en 2010 a 1.882.000 toneladas pero volviendo a caer en el año 2011 (United States Department of Agriculture (h), 2011).

3.5.- Política comercial

El mercado agrícola de Túnez se caracteriza por el predominio de los productos locales, debido a la política del gobierno de autoabastecimiento. El Estado cuenta con una oficina de cereales, la misma se encarga de comprar el trigo en el mercado interno a precios que el Estado fija y es la encargada de las importaciones. La evolución de la agricultura tunecina pone de manifiesto la constante intervención del gobierno, a través de infraestructuras, subvenciones a la inversión privada, estabilización de precios, capacitación y protección contra las importaciones con el fin de lograr un desarrollo rural seguro, la autosuficiencia alimentaria y una estabilidad social. Otras de las políticas que implementa el gobierno es aplicar un alto arancel de importación, para aquellos productos que necesita importar ya que en algunos la producción interna no alcanza para abastecer el consumo (Direction Générale de Douanes Túnez, 2012).

3.6.- Requisitos de importación y aranceles

Para conocer los aranceles que debe abonar el trigo argentino, para ingresar a Túnez es necesario conocer la posición arancelaria. La misma es un conjunto de dígitos que los seis primeros corresponde al Sistema Armonizado



de Designación y codificación de Mercadería, los números restantes son del país en análisis, de esta forma debido a la descripción general dada por el Sistema Armonizado, en cualquier parte del mundo se sabe que se analiza el mismo producto. Por lo tanto, para el trigo corresponde la siguiente posición arancelaria, a saber 1001.99.00.029 cuya descripción es “*cereales, trigo, los demás excepción para siembra*”. Los aranceles que debe abonar el trigo para su ingreso son un derecho aduanero del 36% sobre el valor en aduana de la mercadería, impuesto al valor añadido 0%, tasa estadística 3%, el cálculo se realiza dependiendo del valor en aduana en dinar.

A partir del año 2001 el Sistema de Información Aduanera Automatizado (SINDA), utilizado para tramitar las importaciones y exportaciones, se ha integrado en el proyecto de formulario único patrocinado por TuniseTrade Net, que brindará la información necesaria para presentar la declaración en aduana (Direction Générale de Douanes Túnez, 2012).

La documentación obligatoria a presentar en aduana son: factura comercial, conocimiento de embarque, certificado de origen de la mercadería, certificado fitosanitario y certificado de calidad. Los requisitos para envasado y etiquetado de productos son establecidos por el Ministerio de Comercio. Los datos obligatorios en el envase o etiqueta son: nombre del alimento, país de origen, nombre y dirección del fabricante, envasador, importador y/o distribuidor, contenido neto, fecha límite para su consumo. Queda prohibida la importación de alimentos que han superado la mitad de su límite de tiempo para su uso, este dato se debe indicar en las instrucciones de conservación. Puede estar escrito en árabe o francés.

4.- Libia

Es un país semidesértico, ubicado en el centro de la costa africana sobre el mar Mediterráneo, al norte de África. Tiene fronteras al oeste con Túnez (459 km) y Argelia (982 km), al sur con Níger (354 km), Chad (1.055 km) y Sudán (383 km) y al este con Egipto (1.115 km). Su superficie es de 1.759.540 km². Posee casi 1.770 km de frente costero. Las tres grandes regiones de Libia son



Tripolitania y Cirenaica, sobre el mar Mediterráneo, al oeste y este del país, respectivamente, y el Fezzan, zona interna desértica. La cantidad de habitantes es de 6.419.925 millones en el año 2009. Las ciudades más pobladas son Trípoli, Bengazi, Misurata y Zawia (Embajada de la República Argentina en Libia, 2011).

4.1.- Sector agrícola

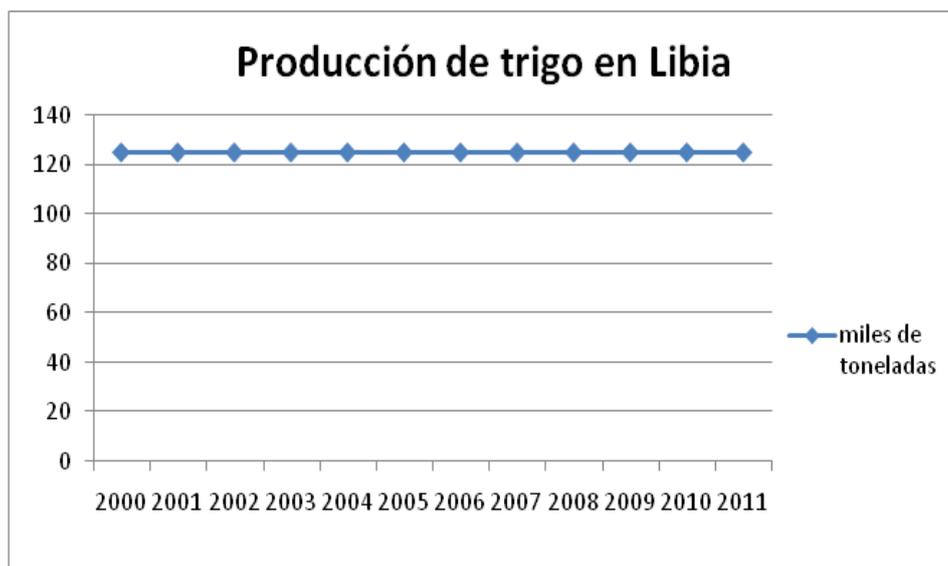
En Libia, sólo alrededor de un 4% de la superficie es apta para la agricultura: cuenta con 2,2 millones de hectáreas cultivables y la mayor parte se encuentra en la zona costera. El gobierno quiere lograr la autosuficiencia alimentaria, por lo que el sector recibe importantes subsidios, aunque es altamente improbable que la agricultura pueda contribuir a las exportaciones o economía en general. Los principales cultivos son: trigo, cebada, aceituna, dátiles, almendras, algunas frutas y verduras como naranja, tomates, durazno y damasco. La producción interna sólo satisface las necesidades locales de frutas, olivos, y sólo el 20% de la demanda de grano (Embajada de la República Argentina en Libia, 2011).

4.2.- Producción triguera

Los rendimientos de trigo en Libia son insignificantes y esto se debe a la escasa humedad y suelos marginales. La agricultura necesita el 85% del agua fósil, obtenida de las cuencas subterráneas del Sahara. El cálculo que realizan las autoridades locales es que, por cada tonelada de trigo que se importa, se ahorran 1000 toneladas de agua que se puede dedicar a otros cultivos que generen mejores rendimientos, por esto es más rentable importar parte del trigo que se consume.



Gráfico N° 14: Producción de trigo en Libia.



Fuente: United States Department of Agriculture, 2011.

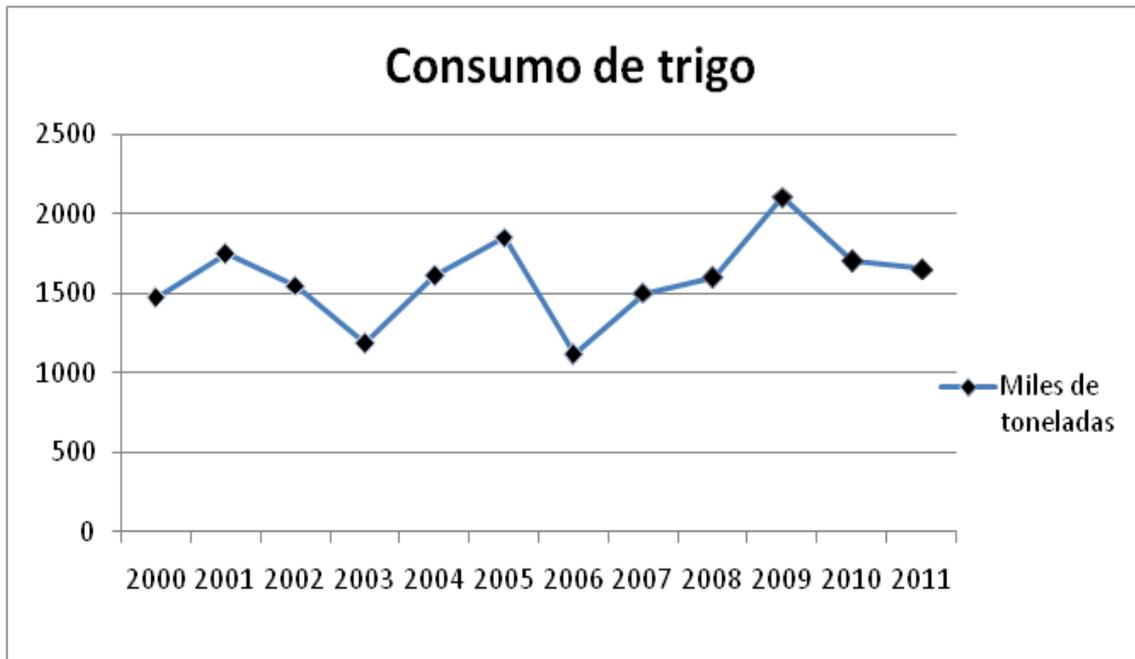
Se observa en el gráfico que la producción de trigo en Libia es constante en 125.000 toneladas por año a lo largo los períodos en análisis, por lo tanto se debe recurrir al mercado externo para satisfacer el consumo interno (United States Department of Agriculture (i), 2011).

4.3.- Consumo de trigo

El trigo juega un papel importante en la contribución de los alimentos. En Libia, se lo considera como un grano de alimento principal en la vida cotidiana de la gente y se consume principalmente en sémola y pastas.



Gráfico N° 15: Consumo de trigo en Libia.



Fuente: United States Department of Agriculture, 2011.

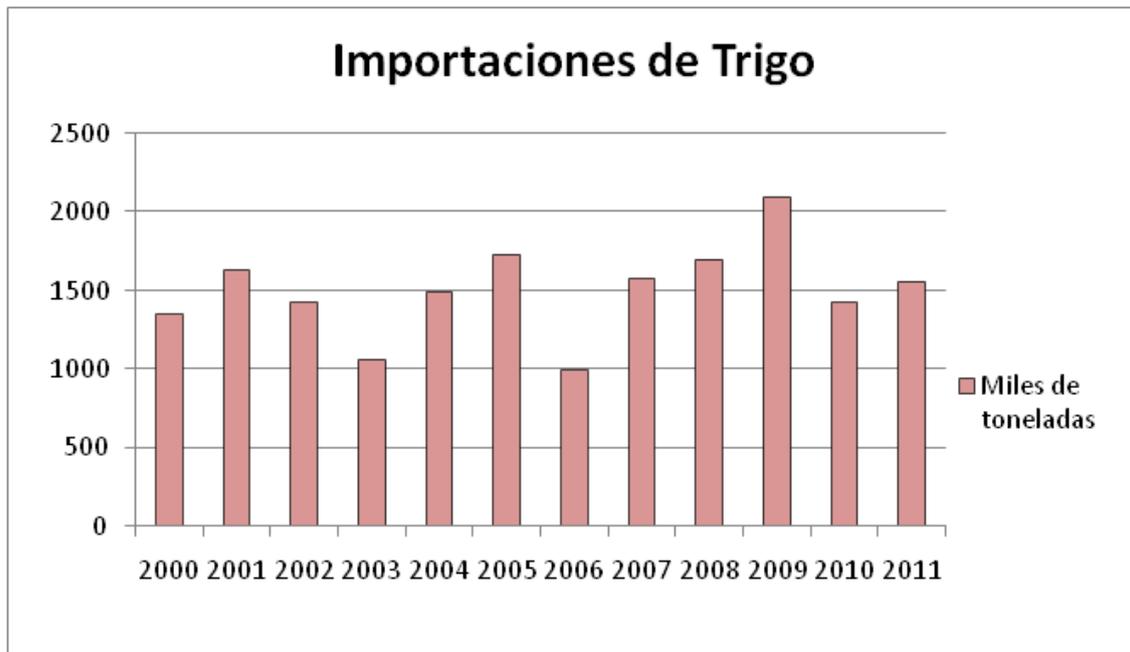
En cuanto al gráfico en análisis, se observa que el consumo de trigo en Libia es variable. Los dos primeros años tienen una tendencia creciente, luego el consumo decrece alcanzando un mínimo de 1.182.000 toneladas. Comienza a crecer en los dos siguientes años, alcanzando un pico de 1.847.000 toneladas y cae bruscamente en 2006 obteniendo un consumo de 1.119.000 toneladas. Se recupera en los siguientes años con una tendencia creciente, alcanzando en el año 2009 su record de consumo de 2.100.000 toneladas. Los siguientes años vuelve a caer (United States Department of Agriculture (j), 2011).

4.4.- Importaciones

Las condiciones climáticas y los suelos limitan la producción de trigo, motivo por el cual Libia importa aproximadamente el 75% de sus alimentos.



Gráfico N° 16: Importaciones de trigo en Libia.



Fuente: United States Department of Agriculture, 2011.

El gráfico muestra las importaciones de trigo efectuadas en Libia a lo largo de los 12 años bajo análisis, comprando en el año 2001 una cantidad de 1.346.000 toneladas. Al año siguiente, crecieron las importaciones llegando a 1.623.000 toneladas. Más tarde comienza a decrecer en el 2002 y 2003, pero es a partir del 2004 comienza a dar muestras de crecimiento, llegando a adquirir 1.488.000 toneladas importadas de trigo. En el 2005 se produce un incremento llegando a 1.722.000 toneladas. Al año siguiente, decrecen las importaciones a 994.000 toneladas, para recuperarse en el 2008 con tendencia creciente hasta el 2009 donde se produce un pico de importaciones de 2.090.000 toneladas. El siguiente año nuevamente cae, recuperándose en el 2011 con un cantidad de 1.550.000 toneladas (United States Department of Agriculture (k), 2011).



4.5.- Política comercial

La guerra civil en Libia afectó su economía, debido a la interrupción de la producción de petróleo, su principal fuente de ingresos. Este conflicto trajo problemas al flujo de alimentos, ya que el 75% de ellos son importados. "*El agotamiento de las reservas alimentarias y la pérdida de mano de obra rural son todos ellos factores que, a largo plazo, pueden afectar seriamente la seguridad alimentaria*", señaló Daniel Donati, Jefe del Servicio de Operaciones de Emergencia de la FAO. La importación de algunos productos, como es el caso del trigo, sigue monopolizada por algunas empresas y organismos públicos. Estos productos, considerados básicos, son subvencionados por el estado. Libia es parte de la gran zona de libre comercio, que entró en vigor el 1 de Enero del 2005, junto con 17 países miembros, Túnez, Marruecos, Egipto, Sudán, Yemen, Kuwait, Emiratos Árabes Unidos, Arabia Saudita, Omán, Bahrein, Qatar, Iraq, Jordania, Palestina y Siria. El beneficio es la disminución de los aranceles aduaneros. También tiene una zona de libre comercio con Túnez.

4.6.- Requisitos de importación y aranceles

El Ministerio de Finanzas ha suprimido los aranceles de importación para todos los productos salvo para el tabaco y los cigarrillos. Por lo tanto, algunos impuestos que se aplican en Libia para el ingreso de trigo son los siguientes: la tasa de servicio en aduana es un porcentaje que se aplica sobre el valor de las mercaderías en aduana y el mismo no debe ser superior al 4% del valor en aduana de la mercadería. El impuesto al consumo es un porcentaje sobre el valor CIF de la mercadería, esto quiere decir que al valor en aduana de la mercadería se le debe agregar el costo del flete y el seguro, y recién se aplica el 25%. El resultado obtenido es el importe del impuesto que se debe pagar para poder nacionalizar la mercadería en el mercado de Libia (Embajada de la República Argentina en Libia, 2011).



Las normas sanitarias y fitosanitarias que aplica Libia para sus importaciones son similares a las que aplica la Unión Europea. Los documentos exigidos son la factura comercial, el certificado de origen, los conocimientos de embarque, lista de empaque, póliza de seguro, certificado sanitario, seguro de transporte. Todas las importaciones deben estar registradas en el Comité Popular General de Economía y Comercio donde se expide un permiso general de importación. La etiqueta deberá colocarse en la botella, caja, embalaje o estar impresa en la bolsa, debe incluir el nombre de la mercadería, cantidad, origen, ingredientes, fecha de fabricación, fecha de vencimiento y nombre del importador, en idioma francés o árabe (Embajada de la República Argentina en Libia, 2011).

5.- Marruecos

El Reino de Marruecos se sitúa en el extremo Noroeste del continente africano, sólo 20 km lo separan de Europa, por medio del Estrecho de Gibraltar. Su superficie es de 446.550 km², y 710.850 km² si se incluye el territorio del Sahara Occidental bajo control de Rabat. Está delimitado por el Mediterráneo en el Norte y el Atlántico en el Oeste. Esta frontera marítima se extiende sobre 3.466 km del territorio. Las fronteras terrestres están delimitadas por Argelia en el Este y Mauritania en el Sur. La población total marroquí estimada en 2011 es de unos 32 millones de habitantes, jóvenes en su mayoría, compuesta por bereberes, draouas, árabes, judíos, el 99% de la población es musulmana (Embajada Argentina en Marruecos, 2011).

5.1.- Sector agrícola

La agricultura ha sido siempre una prioridad nacional para Marruecos, dada su importancia en el tejido socioeconómico del país. La política pública respecto al sector primario se articula en la contribución a la seguridad alimentaria, el mejoramiento de ingresos de los agricultores, la conservación de los recursos naturales y la integración del sector primario en el mercado interior



e internacional. La agricultura interviene con un 30% de las exportaciones destinadas, principalmente, a la Unión Europea (Embajada Argentina en Marruecos, 2011).

El sector agrícola asegura el empleo al 45% de la población activa, su importancia en el PIB, oscila entre 14 a 20% según las condiciones climáticas. Los cereales que ocupan más del 80% de la superficie cultivada representan la mayor parte de la producción; estos son la cebada, el trigo, el maíz y el sorgo. El haba y el garbanzo corresponden principalmente a las leguminosas. Los cítricos, cuya producción está descendiendo, sufre el deterioro de los huertos y de la competencia internacional. También se producen cultivos industriales como la caña de azúcar, la remolacha, el algodón y las oleaginosas (Embajada Argentina en Marruecos, 2011).

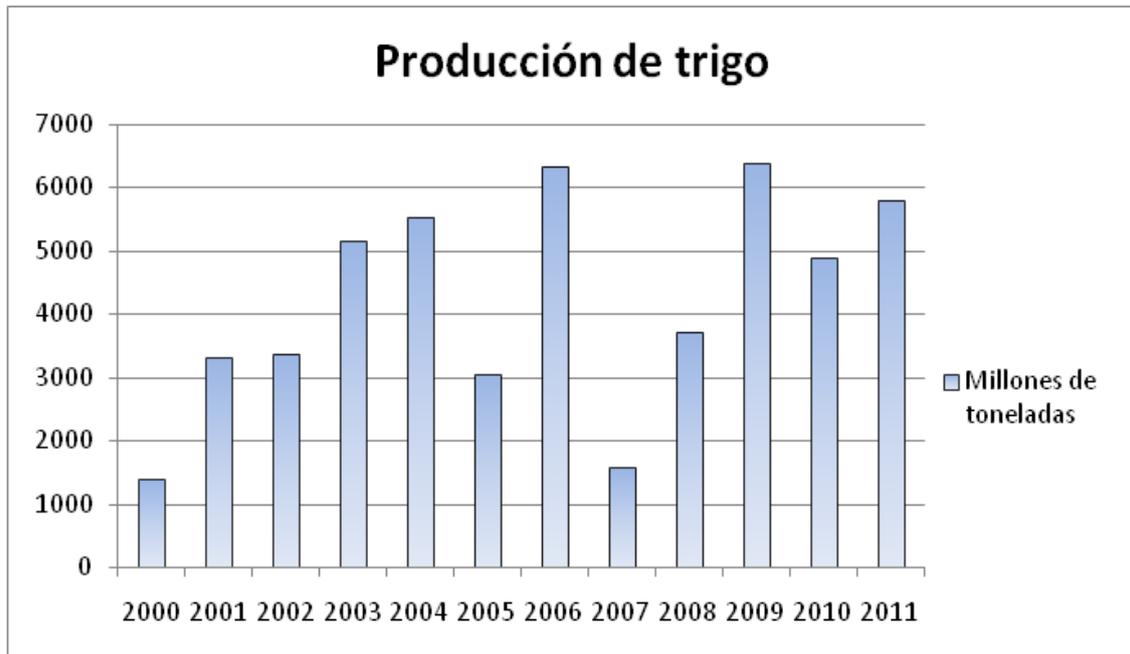
La producción animal, sobre todo de ovinos, caprinos y de ganado vacuno progresa gracias al mejoramiento de las razas, así como a un mejor control sanitario (Embajada Argentina en Marruecos, 2011).

5.2.- Producción triguera

Según la estimación del Ministerio de Agricultura de Marruecos, la superficie total sembrada con cereales (trigo y cebada) en la temporada 2011/12 es de aproximadamente 4,95 millones de hectáreas. El gobierno marroquí apoya la producción de cereales proporcionando distintos incentivos, uno de ellos es el de otorgar certificados a la plantación de semillas; esto permite un subsidio de un 40-60% en los costos reales a los agricultores y subvenciones entre un 30-70% para la compra de maquinaria agrícola y equipos de riegos.



Gráfico N°17: Producción de trigo en Marruecos



Fuente: United States Department of Agriculture, 2011.

La producción de trigo en Marruecos está condicionada por el clima, es por esto que se observa en el gráfico que oscila dependiendo del año. Los primeros años, desde el 2000 al 2004, la producción varía de forma creciente alcanzando en el último año 5.540.000 toneladas. En el año 2005 presenta una fuerte caída, disminuyendo la producción a 3.043.000 toneladas.

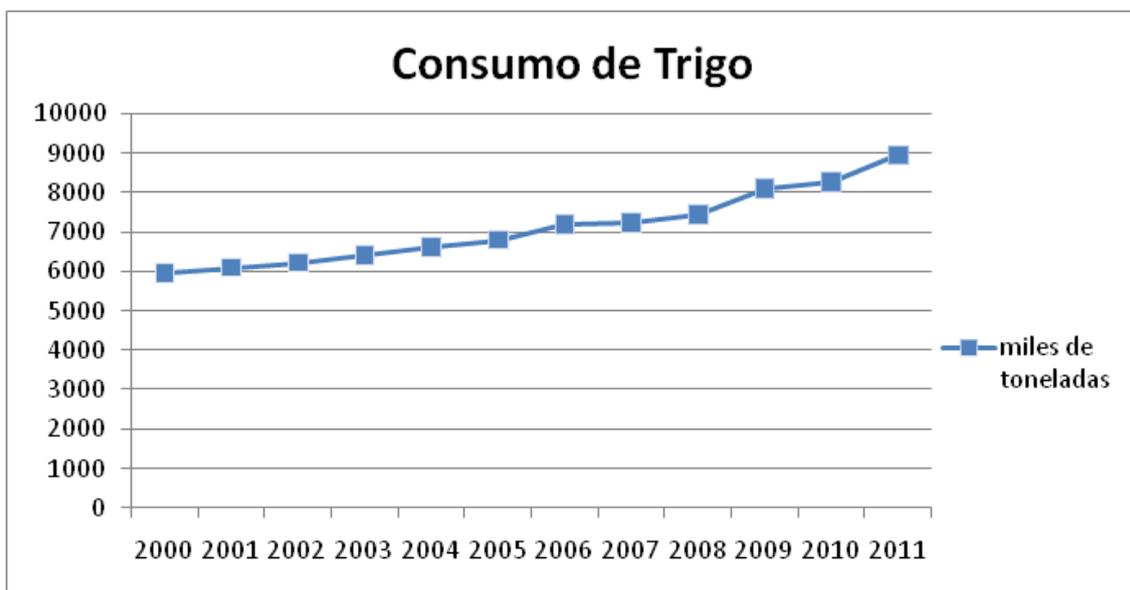
En el año 2006 se recupera logrando 6.327.000 toneladas, una importante cantidad de acuerdo a los años en análisis, para luego decrecer en el 2007 con solamente 1.583.000 toneladas. En el 2009 crece logrando alcanzar la máxima producción que es 6.400.000 toneladas, volviendo a caer en el 2010, y pudiendo recuperarse en el año 2011 (United States Department of Agriculture (I), 2011).



5.3.- Consumo de trigo

En Marruecos, el consumo per cápita de trigo es aproximadamente de 285 kg./año. Cuenta con alrededor de 148 molinos comunes de procesamiento industrial de trigo, cerca de 51 plantas industriales de procesamiento de trigo y miles de pequeñas plantas industriales de gestión familiar. Los molinos de trigo para su procesamiento se encuentran ubicados, en su mayoría, en las ciudades pequeñas de las zonas rurales.

Gráfico N° 17: Consumo de trigo en Marruecos



Fuente: United States Department of Agriculture, 2011.

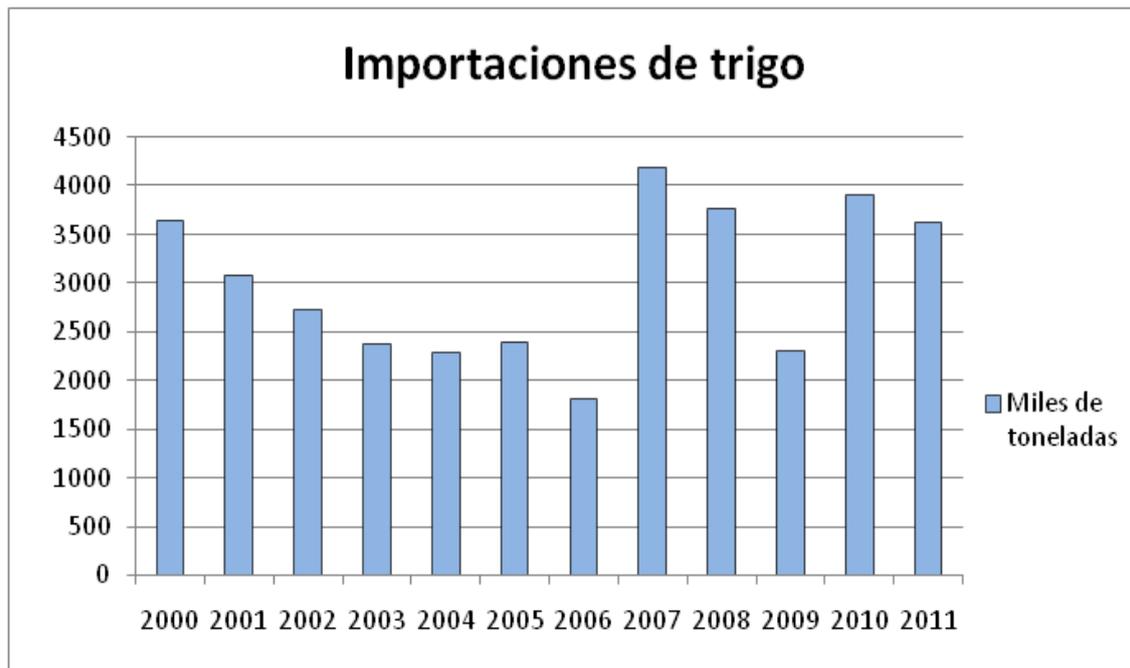
En el gráfico se observa que el consumo de trigo tiene una tendencia creciente, donde el aumento es paulatino a lo largo de los años: se inicia el 2000 con un consumo de 5.965.000 toneladas y, en el 2011, se alcanzó un consumo de 8.950.000 toneladas (United States Department of Agriculture (m), 2011).



5.4.- Importaciones de trigo

Marruecos se ha convertido en uno de los principales importadores mundiales de trigo de los últimos años. Las importaciones tienden a fluctuar de un año a otro ya que reflejan los cambios en la producción y debido a la calidad de molienda obtenida en el mercado interno, algunos molineros mezclan trigo importado con la producción local con el fin de mejorar la calidad del trigo que se produjo localmente. Los principales proveedores de trigo en Marruecos son Francia, Canadá y Estados Unidos.

Gráfico N° 18: Importaciones de trigo en Marruecos



Fuente: United States Department of Agriculture, 2011.

Las importaciones de trigo en Marruecos, a partir del año 2000 hasta el 2004, tienen tendencia decreciente; en el 2005 se produce un leve crecimiento, para volver a caer en el 2006. En el año 2007 se produce un pico de crecimiento record alcanzando las 4.192.000 de toneladas. En el 2008 vuelve a disminuir y se recupera en el 2010 con 3.903.000 de toneladas, volviendo a disminuir en el 2011 (United States Department of Agriculture (n), 2011).



5.5.- Política comercial

El Reino de Marruecos tiene una política agrícola, destinada a proteger y a subsidiar el sector, pero debido a las recurrentes sequías, la producción interna no llega a lograr el autoabastecimiento alimenticio. Es por esto que el Estado controla evolución de la producción de cereales en el país, a través de la Administración Nacional Interprofesional de cereales y legumbres. En caso de ser escasa la producción y de no lograr abastecer el mercado interno, el Estado (por medio de la Administración Nacional de cereales y legumbres) interviene en las compras de alimentos de mercados extranjeros. Incluso, puede llegar a modificar los aranceles de importación de los alimentos para lograr un precio más competitivo. Asimismo, este organismo se encarga del almacenamiento y la posterior distribución a las zonas más necesitadas.

5.6.- Requisitos de importación y aranceles

El trigo, para ser nacionalizado, debe abonar un derecho de importación de 80 dirham por kg. cuando el valor sea inferior o igual a 1000 dirham/toneladas. Si supera las 1000 dirham/toneladas se aplica un derecho de importación del 25% (Administración de Aduanas Marruecos, 2012). Los documentos requeridos son una carta de autorización previa, emitida por el Ministerio de Agricultura, certificado fitosanitario, certificado de origen, factura comercial, conocimiento de embarque. Los importadores están obligados a registrar sus nombres en el comercio de operadores extranjeros con fin de otorgarles una tarjeta de importador. En el caso que las mercaderías importadas gocen de beneficios de preferencias arancelarias en el marco de convenios comerciales y arancelarios, el importador deberá presentar una solicitud al Ministerio de Comercio Exterior para obtener la exención de los derechos de aduana (Administración de Aduanas Marruecos, 2012).

En cuanto a los requisitos de envasado y etiquetado en Marruecos se exige que los escritos se realicen en el idioma árabe y posiblemente en otros.



Asimismo, debe incluir los ingredientes, cantidad neta, fecha de elaboración, fecha de caducidad, condiciones de conservación, lugar de origen, número de lote de producción, nombre de la categoría de aditivos alimentarios (Embajada Argentina en Marruecos, 2011).

6.- República Islámica de Mauritania

Mauritania, es un país ubicado en el noroeste de África. Limita con el océano Atlántico al oeste, con Senegal al suroeste, con Malí al este y al sureste, con Argelia al noreste, y con el Sahara Occidental (controlado por Marruecos) al norte y noroeste. La capital y la mayor ciudad del país es Nuakchot, situada en la costa del océano Atlántico. La cantidad de habitantes es de 3.359.185 en el año 2011 (Embajada de España en Mauritania, 2011).

6.1.- Sector agrícola

La estructura de la producción en Mauritania se ha mantenido estable. Es un país con una economía rural en la que predomina la ganadería, la pesca, la minería y, en menor medida, el sector manufacturero. El sector agrícola representa el 18 % aproximadamente del PIB (cerca del 14 % corresponde a la ganadería) y da empleo al 60 % aproximadamente de la población activa. A pesar de que Mauritania es prácticamente un desierto, el sector rural juega un importante papel en la economía del país, con un 62% de la población viviendo de actividades rurales.

A causa de las escasas lluvias y de las mínimas inversiones en producción, la superficie total cultivada es de unas 240.000 hectáreas, lo que representa menos de la mitad de su potencial y de éstas, únicamente 20.000 hectáreas tienen sistemas de irrigación. Existe un déficit crónico en productos alimenticios y el 70% de las necesidades deben ser importadas, a lo que hay que añadir costosas subvenciones del Estado en los precios de algunos productos (Embajada Argentina en Marruecos, 2011).



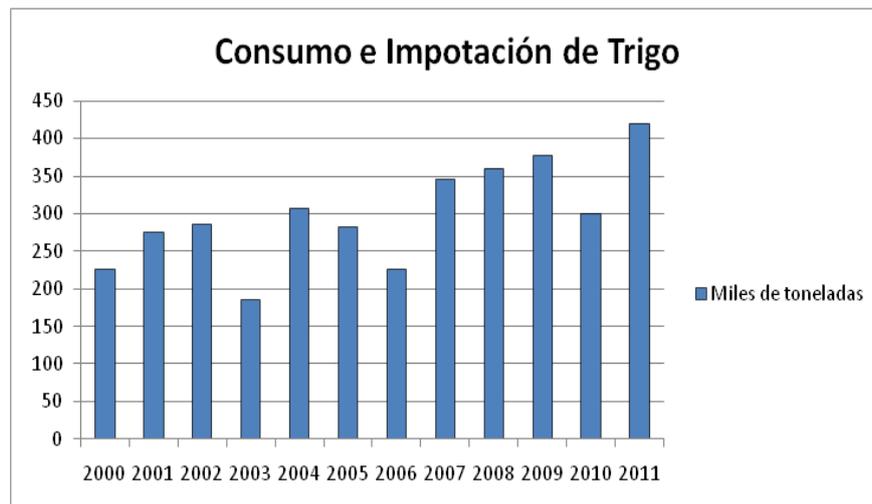
6.2.- Producción triguera

Mauritania, por las características del suelo y climáticas que posee, no produce trigo. Actualmente, recibe ayuda de la FAO (*Food and Agriculture Organization of the United Nations*) para incentivar la producción, lograr un abastecimiento interno y disminuir la dependencia externa.

6.3.- Consumo e importación de trigo

Mauritania es un país que depende de los mercados externos para su abastecimiento de todo tipo de cereales, debido a que no se producen en el país. Por lo tanto, para el caso en análisis, todo el trigo consumido en el país es importado. Su importación está muy relacionada a su precio: si su precio es demasiado elevado, se consume menos. Por esta razón, disminuyen las importaciones. Sus principales proveedores son Francia, Estados Unidos y Brasil.

Gráfico N° 19: Consumo e Importación de trigo en Mauritania.



Fuente: United States Department of Agriculture, 2011.

El consumo de trigo en Mauritania es creciente los 3 primeros años de análisis. En el año 2003 decrece a 186.000 mil toneladas; aumenta al año siguiente a 307.000 toneladas y vuelve a caer en el 2006. En el siguiente año



se recupera, aumentando a 350.000 toneladas. A partir del año 2008 se mantiene una tendencia creciente, para luego volver a disminuir en el 2010 con 300.000 toneladas. En el último año vuelve a crecer con 420.000 toneladas consumidas (United States Department of Agriculture (o), 2011).

6.4.- Política comercial

Debido a la crisis alimentaria sufrida en Mauritania, Naciones Unidas incorporó al país en su programa mundial de alimentos. La crisis se ocasionó por el aumento del precio del petróleo, la suba de precio de las materias primas, de productos alimenticios y los altos costos de las importaciones. La situación de pobreza que viven los habitantes de este país llevó a reducir sus gastos de salud y educación. También disminuyó el consumo de carne, legumbres y productos lácteos, para ser suplantados por cereales (estos últimos, importados). El gobierno de Mauritania ha elaborado un plan de urgencia, para poder hacer frente a la crisis. Éste consiste en el envío de trigo a las poblaciones más necesitadas y la apertura de tiendas que suministren alimentos de primera necesidad, pero a precios inferiores (Saleck, 2011).

6.5.- Requisitos de importación y aranceles

La mercadería en aduana debe presentar una declaración detallada, de acuerdo con el código de Aduanas mauritano. La misma debe ir acompañada de los siguientes documentos: factura comercial, certificado de origen, conocimiento de embarque, certificado de seguro, certificado de Verificación de la Sociedad General de Supervisión (SGS). Se exige una inspección previa a la expedición (IPE) para importaciones de valor igual o mayor a los 5000 USD (valor FOB), es obligatorio inspeccionar las mercancías para verificar precio, calidad y cantidad. La inspección es realizada por SGS a la que el gobierno confió esta tarea. El arancel es el principal instrumento de política comercial de Mauritania, se establece cada año en la ley de finanzas y se publica en el diario



oficial. En el 2000 se adoptó el Sistema Armonizado de clasificación de mercancías y todos los aranceles son *ad valorem*, lo que ha aumentado considerablemente la transparencia. Los aranceles válidos a partir del 2002 son tipo medio 4%, tipo NMF 10,3%, tipo manufacturas 10,3%, tipo productos agrícolas 12%.

Los productos importados deben verse gravados por el IVA, pagar el impuesto global mínimo (IMF) que, si bien, no grava las importaciones en sí se cobra en el momento de la importación. Se trata de un impuesto a cuenta del impuesto sobre beneficios, que se paga en cada importación aplicando una tasa del 4%. Además se percibe un derecho informático de 2000 UM en toda declaración en cualquier régimen aduanero. En base a las medidas sanitarias y fitosanitarias: los vegetales, derivados, tierra, abonos orgánicos y sus embalajes no se pueden importar sin certificado fitosanitario del país de origen donde se acredite que están libres de sustancias nocivas o enfermedades.

El Ministerio de Agricultura prevé publicar 3 listas anuales en los que la importación de tales productos quede prohibida, sujeta a autorización previa o a la simple presentación del certificado fitosanitario. Los requisitos de etiquetado aplican prescripciones obligatorias a cierto número de productos importados como alimentos, cerillas y tabaco, debe estar escrito en francés o árabe (Embajada de España en Mauritania, 2011).

*



Capítulo 3

Análisis del Magreb y elección de Argelia como mercado objetivo

1.- Antecedentes

Para ingresar al mercado seleccionado se debe comenzar por conocer el tamaño del mismo. Para el caso en análisis ese tamaño de mercado va a depender en gran medida del consumo del producto. Un consumo sostenido y una demanda favorable los convierte en mercados potenciales. Para exportar a los países del Magreb es necesario conocer el consumo estimado de trigo, para lo cual se aplica la siguiente fórmula:

$$C = P - X + M$$

C= Consumo del país de trigo.

P= Producción del país de trigo.

X= Exportaciones del país de trigo.

M= Importaciones del país de trigo.

El consumo que arrojaron los países del Magreb, expresados en orden de importancia, fue el siguiente:

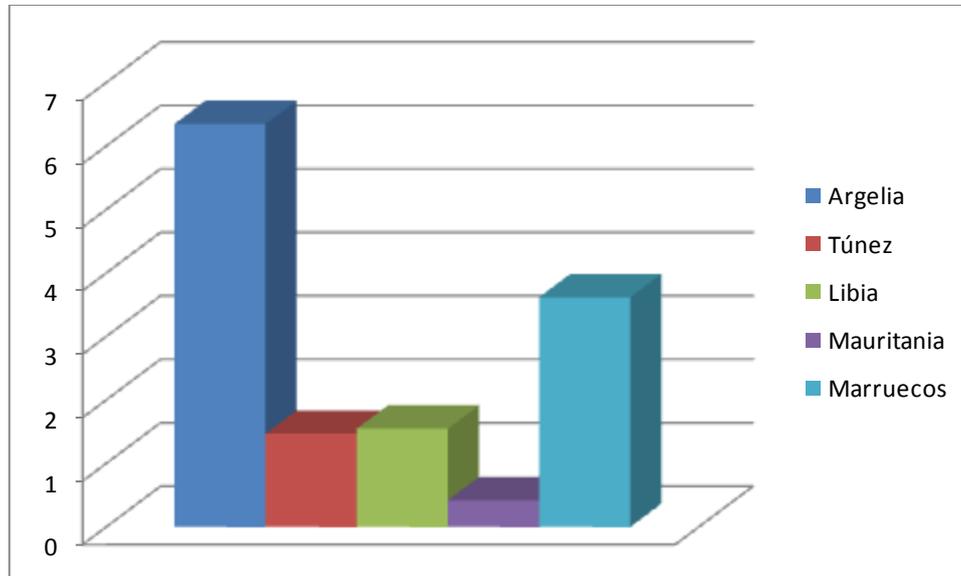
Marruecos 9.245.000 toneladas, Argelia 9.125.000 toneladas de trigo, Libia 1.675.000 toneladas, Túnez 2.750.000 toneladas y por último Mauritania con 420.000 toneladas de trigo.

En este caso, la demanda de importación es la cantidad de trigo comprada en el mercado externo, ya que la producción interna no alcanza para abastecer las necesidades del mercado local. Se aplica la siguiente fórmula que arroja las cantidades que se necesitan importar:



Demanda de importación= $C - (P - X)$

Gráfico N° 20: Magreb demanda de importación de trigo en millones de toneladas.



Fuente: Elaboración propia, 2012.

Al aplicar la fórmula a los países del Magreb, los resultados arrojaron que Argelia tiene una demanda de importación de trigo mayor, siendo la misma de 6.350.000 toneladas de trigo. Le sigue en importancia Marruecos, con una demanda de 3.625.000 toneladas. Libia con 1.550.000 toneladas, Túnez con 1.473.000 toneladas de trigo y, finalmente, Mauritania con 420.000 toneladas de trigo (United States Department of Agriculture (b), 2011). Por lo analizado, se sostiene que Argentina posee las condiciones para abastecer este mercado, ya que su excedente fue de 8.747.694 toneladas de trigo, suficiente para cubrir la necesidad de los países que componen el Magreb.

2.- Detalles de la fundamentación

Para el ingreso de la mercadería se seleccionó el país de Argelia, ya que de los 5 países en análisis es el de mayor demanda de importación de trigo.



Otra de las ventajas de este país es que posee una mayor cantidad de habitantes respecto del resto de los países y al ser el trigo un producto de consumo masivo, es un punto interesante de ingreso para dicha materia prima.

Teniendo en cuenta el consumo de trigo en Argelia (gráfico N°10) durante los últimos 12 años, se observa una tendencia creciente y llegando al año 2011 a un consumo de 8.950 millones de toneladas. De hecho, a mediados del año tomado como muestra (2011), compró casi 1 millón de toneladas adicionales de trigo y ordenó apurar las importaciones de granos, una medida que buscó evitar posibles disturbios por los precios de los alimentos, algo habitual en el norte de África.

El objetivo del OAIC, el comprador estatal de granos en Argelia, era acumular compras de trigo para pan por al menos 1,75 millón de toneladas, además del trigo durum, usado para producir pastas; esto provocó un alza del 1 % en el trigo estadounidense y un nuevo máximo para los precios referenciales en París, con el trigo trepando a 3,75 euros, más de un 1,4%, a 266,25 euros la tonelada. Como ratificando el rumbo, Argelia incrementó un 18% la cantidad de trigo blando que suministra al mercado local cada mes. El pan es un alimento básico para los 35 millones de argelinos, Argelia se ubicó el 4º mayor importador mundial de trigo en la temporada 2010-2011.

Si bien existe diversidad de opiniones en los expertos sobre la estrategia de aprovisionamiento de cereales, lo cierto es que Argelia ha duplicado en muy pocos años sus importaciones de trigo. Según las estadísticas oficiales, registró un aumento del 59% en la factura alimentaria en la 1º mitad de 2011, lo que significa un pago de U\$S 4.830 millones frente los U\$S 3.020 millones en el mismo período de 2010. Las importaciones de cereales, sémola y harina aumentaron de U\$S 1.020 millones en el 1º semestre de 2010 a U\$S 2.040 millones en el mismo período de 2011. Según los críticos de estas medidas, el Estado Argelino ha incrementado la importación de cereales para compensar los montos transferidos fraudulentamente a los pases vecinos.

El Presidente del Foro de Jefes de Empresas (CFE) argelí, Reda Hamiani, lamentó que "*Argelia rompa los precios internacionales*" y que "*países*



como Mali, Níger, Marruecos, Túnez, Libia y Mauritania se beneficien de estas subvenciones mediante redes de contrabando" (Oficina económica y comercial de la Embajada de España, 2012). Por su parte, la cifra récord que había producido Argelia en 2009 (3,5 millones de toneladas) cayó en los dos años siguientes, hasta llegar a apenas 2,8 millones de toneladas en 2011.

Por otro lado, de las 5 naciones que componen el Magreb, es uno de los pocos que sostiene una situación político-institucional más o menos estable, ya que en los últimos años no se manifestaron crisis políticas importantes ni guerrillas, como actualmente sucede en Libia o Túnez. Además, con respecto al resto de los países del Magreb, es el que mayor intercambio comercial tiene con Argentina, siendo este intercambio creciente a lo largo del tiempo, con respecto a las exportaciones argentinas, generando un superávit para Argentina. Por todo lo mencionado, se considera que Argelia representa una oportunidad única para el ingreso de la mercadería: tanto por sus comprobados índices de consumo de trigo, como también por su capacidad distributiva al resto de los países en análisis.

3.- Análisis de la competencia.

Los principales países que abastecen con trigo la zona del Magreb son Francia, Estados Unidos y Italia, con los que Argentina debe competir ofreciendo ventajas competitivas, como una mejor calidad de trigo, cumplir con la entrega de la mercadería en tiempo y forma pactada y por último, con todos los requisitos o exigencias del comprador.

Estados Unidos produjo 54.413.000 de toneladas de trigo en el 2011, siendo sus zonas más productivas Texas, Oklahoma, Kansas, Colorado y California. La siembra del trigo se realiza en los meses de septiembre y octubre, mientras que la cosecha se efectúa a fines de junio y julio. De las toneladas producidas en Estados Unidos, 32.155.000 fueron consumidas en el mercado interno, en el año 2011. Las exportaciones alcanzaron un total de



754.337 toneladas, las que tuvieron como destino Italia, Venezuela, Nigeria, Japón, Túnez (United States Department of Agriculture (b), 2011).

Francia alcanzó para el año 2011 una producción total de 2.536.000 toneladas, siendo sus principales regiones productivas Marsella, Montpellier, Toulouse, Orleáns y Poitiers. Las exportaciones fueron de 1.800.000 toneladas, de las cuáles 717.252 toneladas fueron exportadas a Italia, Alemania y Países Bajos, principalmente. El resto de las exportaciones tuvo como principales destinos a Suiza, Noruega, Turquía, Rusia, Marruecos, Túnez, Libia, Egipto y otros países (France Agrimer, 2011).

Otro competidor importante para Argentina en el mercado magrebí es Italia, con una producción de trigo de 3.996.000 toneladas en el año 2011, la que se concentra en el centro y norte del país. Las exportaciones de trigo para el mismo año fueron de 490.919 toneladas, teniendo como principales destinos Túnez, Argelia, Marruecos, Países Bajos y países de la Unión Europea (UN Comtrade, 2011).

Cuadro Nº 5: Análisis Comparativo de precio del trigo y flete.

País	Precio trigo por tonelada	Precio de Flete ¹
Argentina	253 USD.	1350 USD.
Francia	277 USD.	1758,46 USD.
Estados Unidos	269,03 USD.	1400 USD.

Fuente: Elaboración propia, 2012.

Con respecto al precio del trigo en la Unión Europea, la tonelada fue en el año 2011 de 277 dólares F.O.B (MAGRAMA, 2011), Estados Unidos 269,03 dólares F.O.B (USDA Market news, 2011) y Argentina tiene un precio oficial F.O.B 253 dólares la tonelada (Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca, 2011). Lo que se observa para el año de análisis 2011, el trigo argentino es más barato que el resto de la competencia. En cuanto al costo de los fletes marítimos para el transporte de la mercadería Argentina tiene el costo más

¹ Ver anexo cotizaciones.



bajo, uno de los motivos es que el puerto de Francia, Marseille por ejemplo tiene mucha congestión, por lo tanto se observa que no se tiene en cuenta solamente la distancia sino también la oferta y demanda de los buques. Por lo tanto respecto al análisis de costos se observa que Argentina es competitiva en precio del trigo y respecto al costo de transporte comparado con sus principales competidores en Argelia. Téngase en cuenta que cualquier variación de las condiciones iniciales –las cosechas- hace variar los números de todo el proceso exportador.

Otro de los factores a tener en cuenta es la época de cosecha del trigo así por ejemplo Estados Unidos cosecha la producción en los meses de Junio y Julio lo mismo ocurre en la Unión Europea que termina la cosecha en el mes de Agosto. Mientras Argentina cosecha en los meses Enero y Diciembre con lo cual se abastecen los mercados en distintos períodos. La volatilidad del clima hace que varíen los rendimientos, por ende los precios ya que una mala cosecha de uno de los principales productores de trigo produce el aumento del precio, por la falta de producción y la gran demanda.

4.- Balanza comercial argelina

Durante el 1º semestre del año 2011, la balanza comercial argelina registró un excedente de 13.340 millones de dólares y las importaciones un alza del 16% (respecto igual período 2010), hasta alcanzar los 23.300 millones de dólares mientras que las exportaciones aumentaron casi un 17% para llegar a los 36.630 millones de dólares. Dentro de las importaciones, cabe destacar que los productos alimentarios (4.830 millones de dólares) aumentaron un 60%, mientras que los bienes de consumo no alimentario se incrementaron un 28% (3.390 millones de dólares) y los bienes de equipamiento industrial (8.190 millones de dólares) registraron una suba del 5,5% (Embajada Argentina en Argelia, 2012).



5.- El comercio con Argelia

Según la Cámara de Comercio Exterior Argelina ellos mismos se categorizan, en cuanto a la regulación de la actividad empresarial como un país con un tiempo necesario para abrir una empresa medio y un coste bajo. En cuanto a la mano de obra, la rigidez del mercado laboral es media y el coste que supone para una empresa despedir a un trabajador muy bajo (Base de datos de comercio exterior, 2012). Con mayor detalle:

- Apertura negocio:

El tiempo requerido para abrir una empresa es de 24 días. El coste asociado es de 21,5% del ingreso per cápita.

- Mercado Laboral:

El Índice de la rigidez del mercado laboral es de 27 (0: totalmente flexible; 100: muy rígido). El coste de despedir un empleado es de 4 semanas salariales.

- Registro de la propiedad:

El tiempo empleado en registrar una propiedad es de 22 días. El coste de registrar una propiedad es del 10,0% del valor de la propiedad.

- Cumplimiento de los contratos:

El tiempo requerido para hacer cumplir un contrato es de 342 días. El coste que supone es del 16,2% del valor de la deuda.

- Cierre de un negocio:

El tiempo necesario para liquidar un negocio es de aproximadamente 4 años. El coste de este cierre es del 9,0% del valor del estado del negocio en bancarrota.



6.- Estrategias globales de ingreso al mercado magrebí

6.1.- Exportación indirecta

Las estrategias de ingreso son varias, pero se comenzará a analizar la exportación indirecta, táctica que tiene como objetivo contactar un intermediario o bróker que se encuentre en el mercado argelino, con experiencia en dicho mercado (Keegan, 1997). En este caso, las ventajas de contar con un intermediario en el país de destino, en este caso Argelia, es que se encargará de toda la operatoria necesaria para el ingreso del producto, la que generalmente consiste en la gestión de inscripciones o autorizaciones para la importación, presentar los papeles en los respectivos organismos intervinientes, iniciar los trámites para la operatoria bancaria, como la apertura de la carta de crédito.

Otra de las ventajas es que el intermediario conoce al cliente en el mercado externo, algo que beneficia tanto al exportador argentino -que se actualiza sobre la situación financiera del cliente- como para el importador argelino, el que ante cualquier inconveniente -por ejemplo sobre calidades, cantidades- tiene una persona física en su país a quien dirigir sus quejas o comentario, estableciendo un vínculo de confianza entre los involucrados en el proceso comercial. Al mismo tiempo, el intermediario mantiene actualizado al importador y al exportador sobre la situación que se vive en ambos países, conflictos gubernamentales, crisis financieras, disposiciones políticas y cada uno de los demás aspectos de importancia para llevar a cabo la negociación.

Las desventajas que se enfrenta el exportador argentino por medio de esta estrategia, es que no genera un vínculo de confianza con el importador argelino, ya que el nexo entre ambos es el intermediario. Contactar con intermediarios genera un costo aproximado para la empresa exportadora del 8 % del valor de la operación.

Otra forma de participar en una exportación indirecta es por medio de *trading*, que se refiere a sociedades intermediarias constituidas por pequeñas y



medianas empresas argentinas, como la Asociación de Cooperativas Argentinas y Agricultores Federados Argentinos, que en la última campaña lograron exportar un 20% de las ventas totales de trigo. Por medio de esta unión, logran un gran volumen de producción de trigo, pues si lo hicieran en forma individual no podrían satisfacer las exigencias de mercados como el argelino, ya fuera por su poca producción o porque no podrían ser competitivas por sí solas para exportar.

Las desventajas con la que cuentan las *tradings* es que cobran un porcentaje de las ventas y que están dirigidas por un CEO, el que se encarga de la operatoria de exportación; de esta manera, la pequeña empresa no adquiere experiencia y se pierde el contacto con el cliente. En todo caso, para tener aceptación en el mercado argelino con una *trading*, es necesario que el departamento de comercio internacional visite a los clientes con frecuencia, ya que la cultura argelina necesita el conocimiento personal al negociar. Así por ejemplo, existen ferias que se realizan en el mes de junio en Argelia, donde se puede contactar a los clientes.

6.2.- Exportación directa

Se produce cuando la empresa exportadora de trigo se encarga de toda la operatoria de exportación, desde la identificación del mercado hasta la cobranza de la venta (Keegan, 1997). Este tipo de estrategias las aplican empresas con grandes volúmenes de producción, como BUNGE o LOUIS DREYFUS COMMODITIES, con prestigio y condiciones para esta operatoria. Una vez que la mercadería ingresa al mercado externo, los importadores se hacen cargo de la misma. Para llevar a cabo este tipo de estrategia, la empresa argentina debe conocer bien el mercado argelino, ya que si no tiene un claro conocimiento del país como sus posibles clientes, es probable que fracase.

Las ventajas de esta estrategia es que se lleva un mayor control del proceso de exportación y mayores ganancias ya que no existen personas que intervengan en el negocio, porque el contacto con el cliente es directo. Debe



existir mucha confianza entre el exportador e importador, porque estarán unidos por muchas obligaciones y deben ser respetadas.

6.3.- Contratos de distribución

Otra opción es establecer un contrato de distribución, en el que el exportador se obliga a suministrar el producto a un distribuidor en el mercado objetivo (Keegan, 1997). En este punto, se debe considerar que los sistemas de distribución especializados argelinos se caracterizan por su falta de madurez, ya que las redes de venta al por mayor y a detallistas están constituidas por empresas privadas, mayoristas importadores que no están especializados y que atienden a varios sectores. La gran distribución no está todavía bien implantada en el mercado argelino

6.4.- Joint Venture

Por otro lado se encuentran las Joint Venture Contractual (JVC), la cual consiste en un acuerdo asociativo entre una empresa Argentina exportadora de trigo, con una empresa del Estado Argelino (empresa pública).

Cabe destacar que ambas deben congeniar intereses económicos comunes a largo plazo, para establecer esta estrategia. Las características del JV son: que es una empresa en sentido económico, existe una propiedad conjunta y resulta administrada por ambos países. Esta táctica de inserción internacional se encuentra motivada por la adquisición de conocimientos, la diversificación de los riesgos, la integración de canales de distribución o almacenamiento de materia prima, aprovechar las ventajas que genera la economía de escala y ampliar horizontes económicos con menores inversiones si el proyecto se encara en forma individual.

En la actualidad, el ciclo productivo de las mercaderías tiene un nuevo sistema, el cual consiste en coordinar con los diferentes mercados el acabado



del producto. Es por esto que surgen las alianzas estratégicas, que crean una red de producción globalizada, dividiendo el ciclo productivo y externalizando ciertas fases de producción. En efecto, tales interacciones permiten generar una mayor fuente de trabajo entre las organizaciones empresariales. Entre otras de sus características podemos mencionar que no se crea una empresa en conjunto, sino con fines específicos: cada parte realiza sus inversiones y existe una relación de continuidad. Sostener una presencia activa en el mercado es fundamental para los argelinos, y qué mejor manera de lograrlo que conociendo a la persona con la que van a negociar, generando vínculos de confianza. Una Joint Venture cumple con todas estas expectativas.

En base a los requisitos establecidos por la ley argelina, que exige a las empresas extranjeras que realizan importación de materia prima, productos y bienes, que el 30% de su capital esté en poder de empresas o personas con nacionalidad argelina. Es por esto que a la hora de fijar el capital que deben disponer cada empresa, el 30% o más del mismo deber pertenecer a la empresa que se encuentra en Argelia. Además, para poder realizar actividades comerciales en Argelia se debe respetar la legislación y reglamentación vigente. Uno de los requisitos primordiales es la inscripción de la empresa o persona física en el Centro Nacional del Registro Mercantil.

Para la apertura de una filial, agencia o un establecimiento comercial de una empresa extranjera se necesita contar con la siguiente documentación, a saber: formularios de solicitud, proporcionados por el Centro Nacional de Registro Mercantil, copia de los estatutos de creación de la sociedad madre, traducidos en la lengua oficial, copia del registro mercantil, acta de deliberación que manifiesta la apertura de una filial en Argelia. Se debe publicar la apertura de la filial en el Boletín Oficial de Anuncios Legales y en un diario nacional. Se debe presentar la partida de nacimiento y certificado penales, escritura de la propiedad del local o contrato de alquiler, pago de los derechos del sello, pago de los impuestos de inscripción en el Registro mercantil y aceptación de las administraciones competentes. Estos documentos deberán estar firmados y legalizados por el Ministerio de Comercio Exterior de Argentina y presentarse



en la Dirección General del Centro Nacional de Registro Mercantil. Las sucursales, agencias, representaciones comerciales que dependan de una sociedad con sede en el extranjero deberán presentar la misma documentación (Embajada Argentina en Argelia, 2012).

6.5.- Compras gubernamentales

Las compras por parte del Estado argelino -presente en la mayoría de los rubros de la actividad económica y comercial- se realizan a través de llamados a licitación, algunos sólo de alcance nacional y otros, nacionales e internacionales. Las licitaciones se publican en distintos diarios argelinos -de lengua árabe y/o francesa- y en publicaciones especializadas. Entre estas últimas, el BOMOP - Boletín Oficial de los Mercados del Operador Público- creado en 1984, es una publicación semanal editada en una versión árabe y otra en francés por la Agencia Nacional de Edición y Publicidad, mostrando las licitaciones nacionales e internacionales, los avisos de preselección, de adjudicación y de ampliación de plazos.

Para suscribirse a la publicación en su versión impresa, por un año, para la región de las Américas debe abonarse la suma de 300 euros. Para suscribirse a la versión por Internet debe abonarse la suma de 200 euros. El pago de cualquiera de las modalidades se realiza por transferencia bancaria a la cuenta:

"BDL/Agence Emir Abdelkader / RIB 00500 170 401 78 260 32 57
SWIFT BDL ODZ AL XX"

Una vez realizada la transferencia, deben enviarse por fax una copia y una orden de pedido a:

ANEP Unité Régie Presse / Service BOMOP
Maison de la Presse Tahar Dajout / 1, Rue Bachir Attar Place du 1er Mai



16000 Alger - Algerie / Email: bomop@anep.com.dz

Las dificultades detectadas para operadores argentinos en los llamados a licitación son, por un lado, los plazos para presentar las ofertas, que a veces resultan muy cortos y la presentación de una caución emanada de un banco argelino, como contra garantía a un banco argentino a fin de asegurar - en una primera instancia- el mantenimiento de la oferta.

7.- Obstáculos arancelarios y no arancelarios al trigo

Argentina no posee acuerdos comerciales que le permitan un acceso de preferencia para sus exportaciones de trigo. Esto ocasiona una pérdida de competitividad frente a sus competidores (EEUU, UE), ya estos poseen acuerdos con Argelia. Serían bienvenidos acuerdos que garanticen acceso libre de aranceles, como algunos países que aplican actualmente aranceles del 0% para la importación de trigo (pero conservan la facultad de incrementarlos cuando lo creen conveniente).

8.- Sistema sugerido

En base a las descripciones realizadas, todo indica que el sistema más apropiado para una pequeña o mediana empresa es en una 1º etapa el joint-venture, por las siguientes razones:

* Si bien no resulta posible conocer cuál es el método de exportación que utilizan en promedio las empresas argentinas en relación a Argelia, de las que se conoce este dato se sabe que siempre se comienza a través de un broker, ya que de este modo se puede ingresar al mercado argelino con ventas seguras; esto no tiene una política a largo plazo para las empresas argentinas, pues no permite afianzarse en el mercado argelino.

* Por la información suministrada por Argelia y que se halla incorporada a este capítulo, es claro que el sistema importador está abierto a todas las



tratativas que se conocen, dependiendo de las empresas el modo que se elija para concretar la importación.

* No existe una tendencia a un tipo específico de contratación, ni en un sentido ni en otro, ya que cada cual hace lo que le conviene en el momento y lo sostiene mientras sea beneficioso para su empresa; de todos modos, existe preferencia por el *joint-venture* por parte de los empresarios argelinos, ya que lo que pretende lograr el gobierno es el desarrollo de la propia producción, para disminuir las importaciones.

* En cuanto a las empresas argentinas que actualmente exportan trigo a Argelia (BUNGE, LDC, CARGILL), son empresas de gran envergadura y tienen un poder de negociación muy por sobre el promedio del resto. Esto beneficia a las empresas para el ingreso al mercado argelino, instalándose con una subsidiaria de venta.

* No existe documentación pública sobre las razones para esta decisión y más allá de los evidentes beneficios que este tipo de configuración comercial ofrece, en una conversación telefónica con el presidente de la Cámara Cerealera Argentina, el ingeniero Raúl Saldívar manifestó que se evitan muchos riesgos al actuar en *joint-venture* y que “*la división de utilidades compensa por mucho lo que se ahorra en tiempo, gastos y negocios riesgosos*”. Una vez que ya se conoce lo suficiente el mercado argelino, es más razonable en todos los aspectos continuar con un *joint-venture*, pues a través del mismo se afianzan los vínculos con el otro país, se tiene un conocimiento muy cercano con las disposiciones gubernamentales referidas al comercio de trigo con el extranjero, es más fácil manejar la burocracia de estas negociaciones, se accede eventualmente a los créditos fiscales y beneficios otorgados en ambos países.

* Naturalmente, es imposible garantizar que la política argelina no tendrá cambios perjudiciales al respecto, pero en todo caso un *joint-venture* permitirá saberlo lo antes posible, algo que probablemente no sucedería sin ese nexo que significa un empresario local actuando a favor de la empresa exportadora.



* No parece, en principio, tener mucha utilidad el asentamiento real y físico de la empresa Argentina en Argelia, lo que aumentaría en mucho los costos, sin incrementar necesariamente los beneficios. Incluso si la idea fuera incorporar otros productos a la exportación, esto podría hacerse a través del mismo empresario como mediante la ampliación de la cartera de productos en el *joint-venture*.

* Si bien intervienen demasiado variables como para dar una definición en este aspecto, es probable que un bróker tenga menos poder de negociación en el propio país que una gran empresa importadora, la que se encuentra más profundamente involucrada en los resultados del proceso importador. No hay, por lo pronto, obstáculos legales conocidos que perjudique a uno u a otro tipo de arreglo, razón por la cual ambos sistemas son ampliamente utilizados.

* Un factor a considerar es el aspecto cultural del país, propenso a confiar más en una empresa propia que en otra de la que sólo se tiene, en algunos casos, el nombre, ya que se encuentra asentada a miles de kilómetros de distancia. En la actualidad, la evolución hace que sea lo mismo operar con uno u otro sistema, pero en las operaciones indirectas se pierde mucho de la experiencia, este es un beneficio a tener en cuenta.

* En síntesis, se trata –como en cualquier otro negocio- de asegurarse de la fiabilidad del socio en el exterior con el que se inician las actividades y de la fortaleza y visión comercial de la empresa con la que se planea concretar un *joint-venture*, pues al cabo lo que cuenta es la capacidad de descubrir las oportunidades de negocios, siendo capaces de aprovecharlas y sostenerlas con beneficios para todas las partes involucradas.

9.- Costos / Ejemplo

La exportación de trigo comienza con la partida desde el puerto de Buenos Aires (Argentina) al puerto de Algier (Argelia) de un contenedor de 20 pies², con capacidad para 24 toneladas de trigo, al precio oficial en el año 2011

²Se ha tomado esta cantidad como valor ejemplo para exponer la información.



fue de U\$S 253 (Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca, 2011) la tonelada y estableciendo un valor FOB de U\$S 6.072 para la mercadería en viaje. Los aranceles que se deben pagar en la aduana argentina para exportar son los siguientes: Trigo bajo posición arancelaria 1001.10.90.110N, derechos de exportación 23% del valor en aduana, reintegro 0%, arancel SIM U\$S 10.

El análisis de los costos se realizará en base a los siguientes incoterms: el valor FOB es aplicado a los embarques marítimos y el vendedor cotiza un precio que cubre los costos hasta la entrega de los productos a un barco marítimo que se encuentra en el puerto de embarque.

El precio CIF (costo, seguro y flete) al puerto de Argiers (Argelia), el vendedor cotiza un precio que incluye el seguro de la mercadería, los medios de transportes (flete), cubre todos los gastos en el puerto de salida. El FOB y CIF son los incoterms más utilizados en el comercio internacional:

- Precio FOB (Buenos Aires) trigo =6.072 USD
- + Derecho de Exportación 23%= 1.396,56USD
- +Arancel SIM = 10 USD
- + Costo del Flete= 1.350 USD (ver anexo cotización)
- + Gastos puerto local = 1.167,25 (ver anexo planilla de gastos)
- + Seguro=100 USD (estimado)

Precio CIF = 10.095,81 USD

El importador recibirá la mercadería en el caso bajo análisis en el puerto de Argiers (Argelia), pagando los aranceles de importación y el transporte hasta la fábrica. Argelia es el país con menor costo de transporte, entre todos los países con los que comercia la Argentina. La condición de pago se realizaría por medio de una carta de crédito, ya que la ley de finanzas Argelina exige que las operaciones de comercio internacional sean pagadas por este medio. El exportador recurre a un banco internacional en su país para la apertura de la misma.



10.- Análisis final del Diamante de Porter

Partiendo del análisis de las variables, cabe decir que las condiciones de los factores son promisorias, pues existen en la Argentina suficientes recursos físicos, de capital y de infraestructura para formular y sostener la oferta de trigo, sea al Magreb o a cualquier otro destino. En cuanto a las condiciones de la demanda, la segmentación es muy favorable a la Argentina, tanto como la sofisticación de los compradores domésticos y el propio tamaño del mercado interno, lo que sin duda le ayuda a anticiparse a las necesidades de los clientes de cualquier país.

En relación a la ecuación formada por las Estrategias, la estructura de las empresas y la rivalidad entre las mismas, en el área que nos ocupa se trata de grandes empresas, cuyo éxito se debe a que se encuentra operando hace más de 20 años en el mercado de trigo. Por lo demás, al tratarse de una commodity, no existen grandes rivalidades respecto al trigo, más allá de las lógicas diferencias que se puedan dar entre grandes empresas que a veces pueden competir por un mismo mercado. En todo caso, la variable no llega a ser nunca el precio, sino la capacidad que cada una tiene de desarrollar para imponer su producto en los mercados, sean estos nacionales o internacionales.

Es evidente que los eventos imprevistos juegan un papel muy importante en la historia de las empresas exitosas, creando discontinuidades que obligan hacer cambios y a repensar el modo de gerenciar el negocio. Un clima que se muestra repentinamente favorable puede hacer variar los precios o cerrar un mercado que parecía prometedor, tanto como lo haría un cambio en la política compradora de un país. En el caso de estudio, Argelia parece haber acumulado suficiente cantidad de trigo en sus silos como para endurecer su posición ante los exportadores, actitud que se ve reforzada cada vez que suben los precios del petróleo, su principal bien de exportación. A esto se suman las buenas cosechas de trigo en países que no son tradicionalmente exportadores, lo que sumado reduce notoriamente las ventajas que ofrecía el panorama hasta hace un par de años.



En cuanto al gobierno, no parece que su influencia sea positiva en este caso, pues sus recurrentes conflictos con el sector agropecuario, sumado a una estrategia errática en material exportadora, han dado como resultado que las commodities argentinas sean miradas con recelo, como sucedió a mediados de 2012 con un envío de trigo a Argelia, que fue rechazado por su calidad. En ese caso se vio claramente la relativa importancia que puede tener el precio, ya que el gobierno argelino prefirió comprar trigo norteamericano más caro, que el argentino, más barato pero de mala calidad. Es evidente, que la percepción que tiene Argelia del trigo argentino, es superior al producto que se le envía. Si bien hasta entonces no se habían observado especificaciones ni solicitudes concretas de calidad, es claro que no se puede pretender un mercado y enviarle excedentes que ningún otro país aceptaría comprar.

Si la competitividad es la capacidad que tiene una empresa o un país para generar, mantener, ampliar y mejorar de manera continua y sostenida su participación en el mercado, Argentina y sus empresas productoras de trigo van a tener que replantearse el modo de llegar a los nuevos mercados.

*



Conclusiones

Este trabajo ha sido encarado para analizar cuáles son las posibilidades comerciales del trigo argentino en los países del Magreb, productores en una pequeña escala y grandes consumidores, lo que los lleva cada año a depender de la importación. Considerando que Argentina es el 5º exportador mundial del producto y que sus exportaciones al Magreb no sobrepasen el 4 % del total, es interesante determinar cuáles son las razones por las que no se incrementan estos números, teniendo en cuenta el proclamado interés del gobierno nacional de avanzar sobre mercados no tradicionales. Cabe considerar también que los excedentes de la producción Argentina están colocados desde hace años en mercados que sus productores conocen muy bien, como Brasil, Colombia y Perú, más cercanos, lo que en parte explica por qué el Magreb concreta sus importaciones en países que les quedan más cerca, como Francia, Italia y el Reino Unido. Sin embargo, también importan trigo de Estados Unidos, Brasil y Uruguay, tanto como Argentina lo exporta a Sudáfrica, Egipto e Irán, además del Magreb. La distancia, entonces, no es un impedimento.

A través del trabajo, ha quedado claro que Argentina sólo cubre el 2,26 % de las importaciones de trigo del Magreb, cuando todo indica que tiene la capacidad de ampliar esta cantidad, especialmente si se considera a Argelia, el principal consumidor de trigo entre las cinco naciones que componen al grupo. A demás es competitiva en precio de trigo y costo de flete respecto de la competencia en Argelia.

En este marco, la primera conclusión a la que se ha llegado es que el mejor modo de ingresar al mercado argelino es a través de un *Joint-Venture*, abreviando el paso habitual de comenzar con un bróker, hasta ver si el negocio funciona y si vale la pena profundizar la llegada al otro país. Por muchas razones que ya se explicaron, esta parece ser la modalidad indicada, ratificada incluso por la ley argelina, que exige que las empresas que ingresan materia



prima, productos y bienes, demuestren que el 30% de su capital esté en poder de empresas o personas con nacionalidad argentina.

Como segunda conclusión, el trabajo ha mostrado que la Argentina ha consolidado sus mercados externos respecto al trigo, lo que sumado al rinde creciente de su producción le permite salir a la búsqueda de nuevos destinos para sus cereales. Mirando al Magreb, el establecimiento de una empresa argentina sería un gran paso en el afianzamiento de los lazos comerciales entre ambos países y nuevas oportunidades de negocios. Argentina tiene todos los recursos necesarios para establecerse como abastecedor, empezando con el trigo, pero pudiendo incluir en el futuro legumbres, oleaginosas, lácteos, etc. Sin embargo, todas estas señales aparentemente positivas se enfrentan con dos factores que de ninguna manera puede ser soslayado:

- a) La fuerte baja proyectada para las importaciones de trigo, entre los años 2011 y 2016.
- b) El rechazo de Argelia al trigo argentino.

En relación al primer punto, la USDA prevé –y en esto estuvieron de acuerdo otros organismos de análisis internacional de las commodities, como IGC, una caída de más de 25 millones de toneladas, producto de una menor área sembrada, de rindes más bajos a los registrados en el último quinquenio en varios países y de una etapa excepcionalmente productiva en Turquía, lo que podría permitirle incluso excedentes para la venta a otros países.

En cuanto al segundo punto, con posterioridad al año utilizado como análisis, Argelia licitó trigo y no quiso comprar el de origen argentino por problemas de calidad, así que prefirió adquirir estadounidense más caro, lo que según Santiago Labourt, presidente de la Asociación Argentina de Trigo, se debe a *"la falta de inversión, que se relaciona con la incertidumbre respecto a la política oficial, está teniendo un impacto negativo en la calidad del trigo"*. En 2011, Argelia había importado 200.000 toneladas de trigo argentino, mientras Egipto y Marruecos rozaban las 300.000 toneladas. En 2012, las importaciones



de trigo argentino por parte de Argelia bajaron en el 1º trimestre un 12,7 % respecto al mismo período del 2011, según datos aduaneros.

Sin embargo, como se ha podido observar durante el desarrollo de la investigación, las perspectivas generales son muy favorables, pero su futuro va a depender de lo que las empresas sean capaces de hacer para satisfacer la demanda de trigo en todo sentido y no sólo en la cobertura de los cupos que le fueran asignados, además del apoyo del Gobierno a estos emprendimientos.

En síntesis, han sido cumplidos los objetivos que guiaron el trabajo de principio a fin, pues se analizó el mercado del trigo en los países del Magreb y se ha seleccionado uno para el ingreso del trigo argentino, destino que ha sido otorgado a Argelia, por las razones ya expuestas. Asimismo, el análisis abarcó el mercado del trigo en Argentina, así como el del Magreb Árabe, tanto como el vínculo comercial entre Argentina y los países que lo componen, los requisitos legales, aduaneros, técnicos y económicos para la exportación de trigo desde nuestro país, además de las mismas exigencias para importarlo desde aquel mercado, dando como resultado la elección de Argelia.

*



Bibliografía

Administración de Aduanas Marruecos, M. (2012). *Moroccan Customs*. Recuperado el 25 de 11 de 2012, de <http://www.douane.gov.ma/>

Aleumana. (2010). *Oferta Exportable*.

Alvarez, A. (2012). *La Matriz de producto/mercado Ansoff*. MateriaBiz.

Argentina Trade Net, A. (2012). *Guía de Negocios de Libia*. Recuperado el 07 de 11 de 2012, de <http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/mercado/material/GUIA%20DE%20NEGOCIOS%207%20ENE%202010.pdf>

Ballester Román, A. J. (2001). *Comercio Exterior*. Editum.

Base de datos de comercio exterior, A. (2012). Obtenido de <http://aduanas.cameras.org>

Biasca, R. (1991). *Reestructurando, Replanteando y Recreando la empresa para lograr competitividad*. Buenos Aires: Macchi.

Calzada, J. (2011). *Bolsa de Comercio de Rosario*. Recuperado el 2012, de Argentina como productor y exportador de granos.: <http://www.bcr.com.ar/Programa%20de%20Formacin/Argentina%20y%20la%20producci%C3%B3n%20de%20Granos%20Mayo%202012.pdf>

Carlevari, I. (2003). *La Argentina Geografía Humana y Económica*. Buenos Aires.: Grupo Guía S.A.

Centro de Economía Internacional, A. (2011). *Comercio Exterior por socios*. Recuperado el 05 de 04 de 2013, de Exportaciones Argentinas por principales destinos.: www.cei.gov.ar



Comxport Trade Data. (2012). Recuperado el 15 de 09 de 2012, de Clasificación arancelaria.: <http://www.comxport.com/partida-arancelaria/clasificacion-arancelaria.php>

Coordinadoras de las Industrias de Productos Alimenticios. (18 de 09 de 2012). Obtenido de Harina de trigo y premezclas.: <http://www.copal.com.ar/>

Czincota, M. (2002). *Marketing Internacional* (6° ed.). Mexico: Pretience Hall.

Diario Clarin, A. (18 de 11 de 2008). Cristina firma acuerdos en Argelia y hoy inicia su visita oficial a Túnez. págs. <http://edant.clarin.com/diario/2008/11/18/elpais/p-01805060.htm>.

Direction Générale de Douanes Túnez, T. (2012). *Acuerdos y Convenios.* Recuperado el 25 de 09 de 2012, de Internacionales y Bilaterales.: <http://www.douane.gov.tn/index.php?id=539&L=500>

Echeverria, M. J. (2012). *Geografía social y económica de la Argentina.* Buenos Aires.: A-Z Editorial.

Embajada Argentina en Argelia, A. (2012). *Guia de Negocios: Establecerse en Argelia.*

Embajada Argentina en Marruecos, A. (2011). *Guia de Negocios de Marruecos.* Buenos Aires.

Embajada de Argentina en Túnez, A. (2012). *Guia de Negocios Túnez.* Buenos Aires.

Embajada de España en Mauritania, E. (2011). *Guia de Negocios: DAKAR.*

Embajada de la República Argentina en Libia, A. (2011). *Guia de Negocios Libia.*

FAO. (2011). *Perspectivas Agrícolas.* Recuperado el 13 de 12 de 2012, de Cereales: www.fao.org



Federación Argentina de Industria Molinera, A. (2012). *Planilla General de Molienda de Trigo con promedio y por mes y totales del último decenio*. Recuperado el 29 de 09 de 2012, de www.faim.gov.ar

France Agrimer, F. (2011). *Estudio sobre el mercado del trigo*. Recuperado el 11 de 09 de 2012, de http://www.franceagrimer.fr/content/download/8902/56581/file/BD%202011_ENTIER_ES.pdf

Fundación Exportar, A. (18 de 03 de 2012). Desempeño de las exportaciones Argentinas en los últimos 10 años un análisis por mercado. *Notías ExportAR.* , 61-79.

Gahani, S. (2012). *Sobre el viejo tema de la la economía política: Libre Cambio y Proteccionismo*. Recuperado el 2013, de Foro Económico: <http://focoeconomico.org/2012/01/22/sobre-el-viejo-tema-de-la-economia-politica-libre-cambio-o-proteccionismo/>

Gigliani, G. (16 de 09 de 2009). *ADITAL Noticias de América Latina y el Caribe*. Recuperado el 2012 de 12 de 19, de Argentina La patria del Kirchnerismo, la crisis agraria y la salida popular.: <http://www.adital.com.br/site/noticia.asp?lang=ES&cod=35027>

INDEC. (2011). *Comercio Exterior (b)*. Recuperado el 25 de 11 de 2012, de Intercambio Comercial Argentino: <http://www.indec.gov.ar/>

INDEC. (2011). *Sector Agricultura, Producción de cereales por cultivo (a)*. Recuperado el 23 de 09 de 2012, de Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca: <http://www.indec.gov.ar/>

International Grains Council, F. (2013). *Últimos precios de exportación*. Obtenido de www.igc.int/grainsupdate/igcexpprices.aspx

Jordi, C. M. (1991). *Competitividad Internacional y estrategias de las empresas*. Barcelona: Ariel.

Keegan, W. (1997). *Marketing Global*. Madrid: Prentice Hall.



Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.

Krugman, P. (2012). *El internacionalismo moderno*. RBA Libros.

Krugman, P., & Obstfeld, M. (1999). *Economía: Teoría y Política*. Mexico: Mc. Graw-Hill.

MAGRAMA, E. (2011). *Dirección de producciones y mercados agrarios*. Recuperado el 02 de 04 de 2013, de Seguimiento de los mercados de cereales y sojas.: http://www.magrama.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/Informe_precios_junio_2012_tcm7-227104.pdf

Ministère de l'agriculture Túnez, T. (2012). *L Agriculture en Tunisie*. Recuperado el 2012 de 09 de 29, de http://www.onagri.tn/index.php?option=com_content&task=view&id=232&Itemid=152

Ministère des Finances Direction Générale des Douanes Argelie, A. (2012). *Código Arancelario*. Recuperado el 11 de 09 de 2012, de <http://www.douane.gov.dz/applications/tarif/>

Ministerio de Agricultura Ganaderia y Pesca, A. (2011). *Precios Oficiales FOB*. Recuperado el 12 de 03 de 2013, de Series Históricas, Precios Oficiales por producto.: http://www.minagri.gob.ar/SAGPyA/agricultura/precios_fob_-_exportaciones/02-series%20hist%C3%B3ricas/index.php

Ministerio de Agricultura, G. y. (03 de 09 de 2008). *Funcionamiento el Sistema de trámites electrónicos para ROE verde*. Recuperado el 18 de 11 de 2012, de http://www.oncca.gov.ar/principal.php?nvx_ver=2709

Oficina económica y comercial de la Embajada de España, A. (30 de 11 de 2012). *Argelia duplica sus reservas de trigo e importa 148.888 toneladas en solo dos semanas*. Obtenido de http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5282957_5284940_4524460_DZ,00.html



Porter, M. (1991). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Vergara Editor S.A.

Porter, M. (1991). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Vergara Editor S.A.

Prensa, D. L. (2005). *Bajó por la sequia la siembra del trigo*. Recuperado el 22 de 11 de 2012, de <http://www.laprensa.com.ar/NotePrint.aspx?Note=256579>

Rapport, M. (2005). *Historia económica, política y social de la Argentina 1880-2003*. Buenos Aires.

Sainz de Vicuña, J. M. (1999). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic.

Saleck, M. (2011). *Seguridad Alimentaria en la Región MONA: Participación de la sociedad civil y el asociacionismo*.

Senhadji, A., Arkes, M., Armstrong, J., Bell, D., Chatfield, C., & Cohen, J. (2009). *Investigación de Mercados Internacionales teoría y práctica*.

Senhadji, Arkes, Armstrong, Bell, Chatfiel, & Cohen. (2009). *Estudio del tamaño de Mercado*.

Sistema de Información de Negocios. (17 de 10 de 2012). Obtenido de Laboratorio de Investigación y Desarrollo S.A: <http://exiexplorer.nosis.com.ar/EXIexplorer/Busquedas/Aperturas>

Sistema Integrado de Información Agropecuaria, S. (2000-2011). *Producción Agrícola total del país*. Recuperado el 2012 de 08 de 17, de <http://www.siiia.gov.ar/index.php/series-por-tema/agricultura>

Subsecretaria de Comercio Internacional, A. (2012). *Informe Evaluativo de Inteligencia Comercial-Argelia*. Buenos Aires.

Tacchi, C. (2012). *Código Aduanero*. Buenos Aires: Zavalia.

UN Comtrade. (2011). Recuperado el 04 de 12 de 2012, de <http://comtrade.un.org>



United States Department of Agriculture (b). (2011). Recuperado el 06 de 10 de 2012, de Argentina Wheat Consumption by year: <http://www.indexmundi.com/agriculture/?country=ar&commodity=wheat&graph=domestic-consumption>

United States Department of Agriculture (e), A. (2011). *Algeria Wheat Imports by year*. Recuperado el 05 de 10 de 2012, de Index Mundi: <http://www.indexmundi.com/agriculture/?country=dz&commodity=wheat&graph=production>

United States Department of Agriculture (f), T. (2011). *Tunisia Wheat Production by year*. Recuperado el 05 de 10 de 2012, de Index Mundi: <http://www.indexmundi.com/agriculture/?country=tn&commodity=wheat&graph=production>

United States Department of Agriculture (g), T. (2011). *Tunisia Wheat Consumption by year*. Recuperado el 05 de 10 de 2012, de <http://www.indexmundi.com/agriculture/?country=tn&commodity=wheat&graph=domestic-consumption>

United States Department of Agriculture (h), T. (2011). *Tunisia Wheat Imports by year*. Recuperado el 05 de 10 de 2012, de Index Mundi: <http://www.indexmundi.com/agriculture/?country=tn&commodity=wheat&graph=imports>

United States Department of Agriculture (i), L. (2011). *Lybia Wheat Production by year*. Recuperado el 05 de 10 de 2012, de Index Mundi: <http://www.indexmundi.com/agriculture/?country=ly&commodity=wheat&graph=production>

United States Department of Agriculture (j), L. (2011). *Lybia Wheat Consumption by year*. Recuperado el 05 de 10 de 2012, de Index Mundi: <http://www.indexmundi.com/agriculture/?country=ly&commodity=wheat&graph=feed-domestic-consumption>



United States Department of Agriculture (k), L. (2011). *Lybia Wheat Imports by year*. Recuperado el 05 de 10 de 2012, de Index Mundi: <http://www.indexmundi.com/agriculture/?country=ly&commodity=wheat&graph=imports>

United States Department of Agriculture (l), M. (2011). *Morocco Wheat Production by year*. Recuperado el 27 de 09 de 2012, de Index Mundi: <http://www.indexmundi.com/agriculture/?country=ma&commodity=wheat&graph=production>

United States Department of Agriculture (m), M. (2011). *Morocco Wheat Consumption by year*. Recuperado el 27 de 09 de 2012, de Index Mundi: <http://www.indexmundi.com/agriculture/?country=ma&commodity=wheat&graph=feed-domestic-consumption>

United States Department of Agriculture (n), M. (2011). *Morocco Wheat Imports by year*. Recuperado el 10 de 09 de 2012, de Index Mundi: <http://www.indexmundi.com/agriculture/?country=ma&commodity=wheat&graph=imports>

United States Department of Agriculture (o), M. (2011). *Mauritania Wheat Consumption and Imports by year*. Recuperado el 30 de 09 de 2012, de Index Mundi: <http://www.indexmundi.com/agriculture/?country=mr&commodity=wheat&graph=imports>

United States Department of Agriculture (a). (17 de 09 de 2012). Obtenido de <http://www.indexmundi.com/agriculture>

United States Department of Agriculture (c), A. (05 de 10 de 2012). *Wheat Production by year*. Obtenido de Index Mundi: <http://www.indexmundi.com/agriculture/?country=dz&commodity=wheat&graph=production>

United States Department of Agriculture (d), A. (2011). *Domestic Consumption by year*. Recuperado el 05 de 10 de 2012, de Index Mundi:



<http://www.indexmundi.com/agriculture/?country=dz&commodity=wheat&graph=domestic-consumption>

United States Department of Agriculture, U. (2012). *World Wheat*. Recuperado el 12 de 12 de 2012, de Foreign Agriculture Service: <http://www.fas.usda.gov/>

USDA Market news, E. (2011). *Index Mundi*. Obtenido de <http://www.indexmundi.com/es/precios-de-mercado/?mercancia=trigo&meses=300>



Anexos

Anexo I: Mail de Cotización de Flete

Adriana Bertini (abertini@alimar.com.ar)

23/04/2013

Para: Elena Martínez

ESTIMADA

LE PASO LOS FLETES DESDE USA A ARGEL

SALUDOS

POL	POD	Country
Norfolk	ALGIERS	ALGERIA

Charge	20'	40'
OF	\$1,400	\$1,900
Bunker	\$390	\$780
ISPS	\$8	\$8
CSF	\$11	\$11
ECU	\$25	\$25
B/L	\$25	\$25



IF Shipper Owned Box	\$100	\$100
CGS	\$120	\$240
FAS	\$75	\$150
LSC	\$10	\$20

From: abertini@alimar.com.ar
To: elemartinez_86@hotmail.com
Subject: fletes
Date: Thu, 25 Apr 2013 09:39:33 -0300

Buenos Aires – Algiers

20`DV

usd 1350 + gastos locales en ambas puntas

Salidas semanales

Servicio vía Caucedo y Cagliari / Transit time 55 días aprox.

Validez 31.05.

Marseille – Algiers (Nos comenta nuestro agente que las salidas de Fos Sur Mer no son semanales y tienen un costo altísimo, por eso esta alternativa)

20`DV

eur 1350 + gastos locales en ambas puntas

Salidas semanales y servicio directo / Transit time 3 días aprox.

Validez 23.05.



ADRIANA MARLENE LOURDES BERTINI
JEFE COMERCIO EXTERIOR

ALIMENTOS DE ARGENTINA SA ALIMAR
PARQUE INDUSTRIAL DE GUEMES
Ruta Nac. 34 - km 1132
A4430WBA - GENERAL GUEMES- SALTA
ARGENTINA

From: abertini@alimar.com.ar
To: elemartinez_86@hotmail.com
Subject: fletes
Date: Fri, 19 Oct 2012 16:41:43 -0300
POL Buenos Aires

POD Algiers

Flete marítimo 20dv/hc, usd 2200 bunker inc + locales

POL Buenos Aires

POD Tripoli

Flete marítimo 20dv/hc, usd 2600 bunker inc + locales

POL Buenos Aires

POD Casablanca

Flete marítimo 20dv/hc, usd 2400 bunker inc + locales

POL Buenos Aires

POD Tunis

Flete marítimo 20dv/hc, usd 2300 bunker inc + locales

POL Buenos Aires

POD Nouadhibou

Flete marítimo 20dv/hc, usd 4000 bunker inc + locales



ADRIANA MARLENE LOURDES BERTINI
JEFE COMERCIO EXTERIOR

ALIMENTOS DE ARGENTINA SA ALIMAR
PARQUE INDUSTRIAL DE GUEMES
Ruta Nac. 34 - km 1132
A4430WBA - GENERAL GUEMES - SALTA
ARGENTINA

nuevos telefonos
0387- 4912611
FAX DIRECTO 0387 4912229

Celular: 00 54 9 388 5 825 770 (0388 155 825 770)
PAGINA WEB: www.alimar.com.ar
E-MAIL: alimar@alimar.com.ar y abertini@alimar.com.ar



Anexo II: Mail de Cotización de Flete



Actualización de Gastos Locales

Exportación

OTHC:	USD 180/20DRY	USD 200/40DRY	USD 230/RF
TOLL RIVER PLATE:	USD 90/CNTR		
ISPS:	USD 10/CNTR		
SEAL FEE:	USD 10/CNTR		
BL FEE:	USD 45 + IVA / BL		
LATE ARRIVAL DOC	USD 100 + IVA / BL		
MANEJO DOC. GRADO1	USD 100 + IVA / BL (1)		
MANEJO DOC. GRADO2	USD 150 + IVA / BL (2)		
EMISION DE BL EN DESTINO	USD 50 + IVA (ADICIONAL AL BL FEE; EXCEPTO CARGAS VIA CHILE)		
SEA WAY BILL	USD 50 + IVA (ADICIONAL AL BL FEE, SI ES SOLICITADO DESPUES DEL CIERRE DEL BUQUE)		
REIMPRESION COPIA ATA	USD 30 + IVA / BL		
MULTINOTA	USD 350 + IVA		

Importación

DTHC:	USD 180/20DRY	USD 200/40DRY	USD 230/RF
TOLL RIVER PLATE:	USD 90/CNTR		
ISPS:	USD 10/CNTR		
DELIVERY ORDER:	USD 55 + IVA / CNTR		
LOGISTIC FEE:	USD 25 / CNTR		
MULTINOTA	USD 350 + IVA		
CORRECTOR MANIFIESTO	USD 100 + IVA		
IMPRESIÓN BL DESTINO	USD 45 + IVA / BL		

- (1) Modificación de datos a una declaración de embarque procesada (aunque el BL no esté impreso)
(1) Modificación de datos a un BL NO impreso que NO implique re-transmisión a la aduana en destino
(2) Modificación de datos a un BL procesado e impreso
(2) Modificación de datos que implique re-transmisión a la aduana en destino
(2) Cambio de condición de Flete



Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Este formulario estará completo sólo si se acompaña de la presentación de un resumen en castellano y un abstract en inglés del TFG.

El mismo deberá incorporarse a las versiones impresas del TFG, previa aprobación del resumen en castellano por parte de la CAE evaluadora.

Recomendaciones para la generación del "resumen" o "abstract" (inglés)

“Constituye una anticipación condensada del problema que se desarrollará en forma más extensa en el trabajo escrito. Su objetivo es orientar al lector a identificar el contenido básico del texto en forma rápida y a determinar su relevancia. Su extensión varía entre 150/350 palabras. Incluye en forma clara y breve: los objetivos y alcances del estudio, los procedimientos básicos, los contenidos y los resultados. Escrito en un solo párrafo, en tercera persona, contiene únicamente ideas centrales; no tiene citas, abreviaturas, ni referencias bibliográficas. En general el autor debe asegurar que el resumen refleje correctamente el propósito y el contenido, sin incluir información que no esté presente en el cuerpo del escrito. Debe ser conciso y específico”. Deberá contener seis palabras clave.

Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	Martínez Elvira Elena
E-mail:	elemartinez_86@hotmail.com
Título de grado que obtiene:	Licenciatura en Comercio Internacional

Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	Perspectivas de comercialización de trigo Argentino a los países del Magreb.
Título del TFG en inglés	Prospects of Argentinian wheat trading to the Magreb countries.
Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)	PAP
Integrantes de la CAE	Lic. Brizuela, Laura - Lic. Baroni, Paola.
Fecha de último coloquio con la CAE	17/05/2013
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	Pespectivas de comercialización de trigo Argentino a los países del Magreb-Elvira Elena Martinez-PDF

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 tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)



Autorización de Publicación electrónica:

- Si, inmediatamente
- Si, después de mes(es)
- No autorizo

Elvira Elena Martínez

Firma del Alumno

