

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN	6
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
III. OBJETIVOS	8
III. 1. Objetivo general	9
III. 2. Objetivos específicos	9
IV. MARCO TEÓRICO	10
V. MARCO METODOLÓGICO	14
V. 1. Determinación del precio de exportación	15
V. 2. Análisis del Sector Mundial de pasta de maní	17
V. 3. Selección de Mercados Potenciales	19
V. 3. 1. Primer Filtro	20
V. 3. 2. Segundo Filtro	21
V. 3. 3. Tercer Filtro	22
V. 3. 4. Etapa Final	23
VI. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO. PROCESO PRODUCTIVO	24
VII. PRECIO DE EXPORTACIÓN	27
VIII. ANÁLISIS DEL SECTOR A NIVEL INTERNACIONAL	33
VIII. 1. Principales países productores de pasta de maní	34
VIII. 2. Producción – Resumen	37
VIII. 3. Principales países consumidores de pasta de maní	38
VIII. 4. Principales países importadores de pasta de maní	40
VIII. 5. Importaciones – Resumen	48
VIII. 6. Principales países exportadores de pasta de maní	50
VIII. 7. Exportaciones – Resumen	56
VIII. 8. Análisis de Precios	58
VIII. 9. La competencia	60

IX. SELECCIÓN DE MERCADOS POTENCIALES	
APLICACIÓN DEL MODELO DE FILTROS	63
IX. 1. Aplicación del primer filtro	65
IX. 2. Aplicación del segundo filtro	67
IX. 3. Aplicación del tercer filtro	69
IX. 3. a) Barreras de ingreso al mercado y otros requisitos generales a la importación	69
IX. 4. Etapa final	77
X. CONCLUSIÓN	79
XI. ANEXOS	82
Anexo 1: Estimación de producción mundial de pasta de maní	83
Anexo 2: Estimación de demanda de importaciones de pasta de maní	84
Anexo 3: Formulario A para la aplicación del SGP	99
XII. BIBLIOGRAFÍA GENERAL	101
XIII. PÁGINAS CONSULTADAS EN INTERNET	102

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla N° 1: Precio FOB – Resumen de gastos</i>	31
<i>Tabla N° 2: Producción mundial de pasta de maní</i>	36
<i>Tabla N° 3: Producción estimada año 2004</i>	37
<i>Tabla N° 4: Consumo mundial de pasta de maní</i>	38
<i>Tabla N° 5: Importaciones mundiales de pasta de maní</i>	40
<i>Tabla N° 6: Importación estimada año 2004</i>	42
<i>Tabla N° 7: Importación estimada año 2004 – Japón</i>	43
<i>Tabla N° 8: Importación estimada año 2004 – México</i>	44
<i>Tabla N° 9: Importación estimada año 2004 – Estados Unidos</i>	45
<i>Tabla N° 10: Importación estimada año 2004 – Francia</i>	47
<i>Tabla N° 11: Importación estimada año 2004 – Corea</i>	48
<i>Tabla N° 12: Exportaciones mundiales de pasta de maní</i>	50
<i>Tabla N° 13: Cotizaciones internacionales de pasta de maní</i>	58
<i>Tabla N° 14: Sector grano de maní – Año 2003</i>	60
<i>Tabla N° 15: Sector pasta de maní – Año 2003</i>	61
<i>Tabla N° 16: Resumen de variables primer filtro</i>	66
<i>Tabla N° 17: Resumen de variables segundo filtro</i>	68
<i>Tabla N° 18: Resumen de variables tercer filtro</i>	76
<i>Tabla N° 19: Precio CIF</i>	78
<i>Tabla N° 20: Estimación de producción mundial de pasta de maní</i>	83
<i>Tabla N° 21: Estimación mundial de demanda de importaciones</i>	84
<i>Tabla N° 22: Estimación de demanda Japón</i>	86
<i>Tabla N° 23: Estimación de demanda México</i>	87
<i>Tabla N° 24: Estimación de demanda Estados Unidos</i>	88
<i>Tabla N° 25: Estimación de demanda Francia</i>	89
<i>Tabla N° 26: Estimación de demanda Corea</i>	90
<i>Tabla N° 27: Estimación de demanda Malasia</i>	91

<i>Tabla N° 28: Estimación de demanda Canadá</i>	92
<i>Tabla N° 29: Estimación de demanda Rusia</i>	93
<i>Tabla N° 30: Estimación de demanda Alemania</i>	94
<i>Tabla N° 31: Estimación de demanda Países Bajos</i>	95
<i>Tabla N° 32: Estimación de demanda Italia</i>	96
<i>Tabla N° 33: Estimación de demanda Reino Unido</i>	97
<i>Tabla N° 34: Estimación de demanda España</i>	98

ÍNDICE DE GRAFICOS

<i>Gráfico N° 1: Evolución producción mundial de pasta de maní</i>	34
<i>Gráfico N° 2: Producción mundial de pasta de maní – Año 2003</i>	35
<i>Gráfico N° 3: Consumo mundial de pasta de maní</i>	39
<i>Gráfico N° 4: Importaciones mundiales de pasta de maní – Año 2003</i>	41
<i>Gráfico N° 5: Importaciones de Japón – Año 2003</i>	43
<i>Gráfico N° 6: Importaciones de México – Año 2003</i>	44
<i>Gráfico N° 7: Importaciones de Estados Unidos – Año 2003</i>	45
<i>Gráfico N° 8: Importaciones de Francia – Año 2003</i>	46
<i>Gráfico N° 9: Importaciones de Corea – Año 2003</i>	47
<i>Gráfico N° 10: Exportaciones mundiales de pasta de maní – Año 2003</i>	51
<i>Gráfico N° 11: Exportaciones de China – Año 2003</i>	52
<i>Gráfico N° 12: Exportaciones de Argentina – Año 2003</i>	53
<i>Gráfico N° 13: Exportaciones de Estado Unidos – Año 2003</i>	54
<i>Gráfico N° 14: Exportaciones de los Países Bajos – Año 2003</i>	55
<i>Gráfico N° 15: Exportaciones de Alemania – Año 2003</i>	56
<i>Gráfico N° 16: Cotizaciones internacionales de pasta de maní</i>	59

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio, consiste en la aplicación de herramientas para la selección de mercados internacionales para la comercialización de pasta de maní. El mismo está destinado a aquellos potenciales productores, que tengan como meta principal la exportación del mismo.

En lo posible se ha procurado presentar los contenidos de manera clara y analítica, incluyendo gráficas y ayudas visuales que refuerzan el texto.

No es mi intención desarrollar la forma de exportar el producto; sino que el lector pueda acceder a la información para conocer cuál es el mercado más apto para la comercialización.

En la primera etapa del proyecto, se introduce al lector describiendo las principales características del producto y el proceso de transformación de grano de maní en pasta de maní; para luego continuar con el cálculo de un precio estimativo de venta del producto, el cual servirá de referencia para un potencial productor al momento de ofrecer el mismo al mercado extranjero.

En la siguiente etapa se examinan los principales actores del sector internacional, considerando una serie de variables que permitirán definir los mercados que presentan mejores oportunidades para ofrecer el producto. Este análisis, nos permitirá luego, mediante la aplicación de herramientas específicas, la selección del mercado más apto para la comercialización.

El desarrollo de este estudio aportará una visión global del sector internacional de pasta de maní y permitirá conocer que mercado presenta las mejores ventajas para exportar el producto; lo cual servirá de base para futuras investigaciones que pretendan analizar la manera de penetrar en el mercado seleccionado.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

OBJETIVOS

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Considerando el gran potencial productivo de la pasta de maní¹ argentina y teniendo en cuenta que el consumo interno es prácticamente inexistente (se limita sólo a la elaboración de ciertas golosinas), surge una importante oferta exportable, la cual será el punto de referencia para el desarrollo del presente proyecto.

III. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

III. 1. Objetivo general

- Determinar mercados potenciales para la comercialización de pasta de maní argentina.

III. 2. Objetivos específicos

- Describir el producto (transformación de grano de maní en pasta de dicha oleaginosa).
- Calcular un precio de referencia para la comercialización de pasta de maní argentina.
- Analizar el mercado internacional.
- Describir las particularidades de los principales mercados demandantes de importaciones del producto.
- Describir los requisitos de producto y las barreras comerciales de los países que sean potenciales destinos de exportación.

¹ *Peanut butter*; en su denominación en inglés.

MARCO TEÓRICO

IV. MARCO TEÓRICO

La investigación a desarrollar, de carácter exploratorio, se centraliza en el gran potencial productivo que presenta el grano de maní, principal materia prima para la elaboración de pasta de maní. Dado los volúmenes de producción y la escasa demanda existente en el mercado interno, la Argentina es un exportador neto del bien; por lo que resulta de gran interés el estudio de potenciales mercados para la comercialización del mismo.

La identificación de mercados potenciales para la exportación de productos, surge a partir de una investigación de mercados internacionales, que según palabras de *José María Moreno*², es el proceso que recopila, selecciona y analiza información del sector, lo que permite descubrir las necesidades de los países en los que se intenta vender; detectar sus oportunidades comerciales y la propensión de compra para ofrecer el producto apropiado a las exigencias de la demanda.

Según *Philip Cateora*³, en esta etapa del trabajo es pertinente llevar a cabo una evaluación de los mercados con mayores ventajas para la comercialización del producto, desarrollando un análisis y sondeo para eliminar a aquellos que no ofrecen las características suficientes para una consideración posterior. Es por ello, que la investigación se orientará a la búsqueda de los mercados que ofrezcan un potencial importante, al cual ofrecer el producto en cuestión. Para ello, es necesario establecer los criterios de sondeo con los que pueden evaluarse los posibles países de interés. Una vez establecidos esos criterios de evaluación, se debe hacer un análisis completo de los mismos. Los resultados de este análisis, proporcionan la información básica para evaluar el potencial de un mercado propuesto e identificar problemas que eliminarían a un determinado país de una consideración posterior.

² José M. Moreno, *Marketing Internacional*. 2º Edición. 1995.

³ Philip R. Cateora, *Marketing Internacional*. 8º Edición. 1995.

Por su parte, *Ball y McCulloch*⁴, sostienen que la investigación de mercados internacionales es un método de análisis y evaluación del mercado que permite al investigador identificar un pequeño número de mercados deseables al eliminar a aquellos que se consideran menos deseables; lo cual se logra al someter a los países a una serie de filtros.

Según el fundamento de los autores anteriormente mencionados, encontramos que los mismos convergen en la idea de que para realizar investigaciones de mercados externos es necesario recabar toda la información necesaria para realizar una profunda evaluación de los diferentes actores en el sector internacional, para luego, mediante la aplicación de una serie de filtros, ir eliminando aquellos mercados que no presenten oportunidades comerciales para ofrecer el producto que se intenta vender, lo que finalmente permitirá seleccionar el mercado más adecuado al cual ofrecer el producto. El método elegido en este caso, es el “modelo de filtros” propuesto por *Hennessey - Jeannet*⁵. Esta herramienta incluye una serie de etapas, que nos ayudará a descubrir ciertos países que posean las condiciones más favorables para poder exportar el producto que estamos estudiando.

En primera instancia, se estimará un precio de referencia para la exportación del producto estudiado, considerando un productor típico.

Seguidamente, se analizará la situación del mercado internacional de pasta de maní, buscando determinar cuáles son los principales actores del mismo. Siguiendo la teoría económica clásica, analizaremos ciertas variables fundamentales a nivel mundial, tales como producción y consumo lo cual nos dará una idea de la evolución del mercado internacional.

⁴ Donald A. Ball – Wendell H. McCulloch, Jr. *Negocios Internacionales*. 5° Edición. 1996.

⁵ Hennessey, Hubert D. – Jeannet, Jean Pierre. *Global Marketing Strategies*. International Student Edition. Houghton Mifflin Company. 1997.

Para el caso particular de este proyecto, se deberán tener en cuenta las características del producto.

La pasta de maní, al ser considerada un bien primario, tangible, con características similares a nivel internacional, de producción masiva, forma parte de una estructura de mercado con características de *competencia perfecta*. Las principales características de esta clase de mercados son:

- *Existencia de un elevado número de compradores y vendedores*; lo que significa que la cantidad que cada uno de ellos demanda u ofrece es pequeña respecto a la demanda y oferta de mercado; que su comportamiento individual no produce efectos sobre el precio de los productos, por lo que productores y compradores se consideran precio aceptante.
- *Tanto compradores como vendedores son indiferentes respecto a quien comprar o vender*; lo que implica que el bien comprado o vendido sea homogéneo.
- *Libertad de entrada y salida al mercado*. La totalidad de los participantes en la producción pueden entrar y salir del mercado en forma inmediata.

Luego, se identificarán los países exportadores e importadores y sus tendencias; y la evolución de los precios internacionales, para poder determinar las oportunidades que ofrece cada país y obtener una visión de la demanda mundial; como así también la evolución de las importaciones, lo que permitirá obtener una perspectiva de las oportunidades que ofrecen ciertos países teniendo en cuenta el crecimiento de las exportaciones hacia esos destinos.

MARCO METODOLÓGICO

V. MARCO METODOLÓGICO

Para la elaboración del presente proyecto, fue desarrollada una investigación preliminar para definir la naturaleza del estudio, como así también para seleccionar las fuentes de información utilizadas en la elaboración del mismo. Estas fuentes han sido en su mayoría secundarias, principalmente datos estadísticos de entidades de diversa índole, fuentes bibliográficas, Internet, entre otras. Además, en diferentes etapas del proyecto, se solicitó información a empresarios del sector manicero y a personal especializado en el tema.

Seguidamente analizaremos la metodología a aplicar en cada tema estudiado:

V. 1. DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE EXPORTACIÓN.

Será necesario la determinación de un precio estimativo de venta del producto, el cual consiste en adicionar al costo industrial del mismo, los demás costos para la exportación y se sustraerán los beneficios por reintegros y/u otros estímulos oficiales a la exportación; al resultado obtenido se aplicará el porcentaje de utilidad que se considere razonable para la conquista del mercado.

Para determinar el precio de exportación FOB (Free on Board – Incoterm 2.000) se utilizará el método propuesto por **Aldo Fratolocchi**⁶. Para ello, deberán ser calculados los costos y gastos asociados a la fabricación, comercialización y exportación del producto. A su vez, serán tenidos en cuenta, las deducciones y derechos de exportación, la utilidad pretendida, y el correspondiente impuesto a las ganancias.

A continuación, se puede observar de manera esquemática, la metodología para el cálculo del precio FOB de exportación:

⁶ Aldo Fratolocchi, *Como exportar e importar*. 4° Edición. 1997.

COSTO DE FABRICACIÓN
+ COSTO DEL PRODUCTO EN MUELLE (Costo de comercialización + Costo de exportación)
+ INCREMENTOS (Por gravámenes)
<hr/> SUBTOTAL I
- DEDUCCIONES (Por beneficios)
<hr/> SUBTOTAL II
+ UTILIDAD DEL EXPORTADOR
<hr/> SUBTOTAL III = PRECIO DE VENTA FOB
+ SEGURO
+ FLETE
<hr/> TOTAL = PRECIO DE VENTA CIF

La fórmula general que se tendrá en cuenta para el cálculo del precio FOB de exportación será la siguiente:

$$\text{FOB} = \frac{\text{CT}}{1 + \%R - (\%R * \%CE) - \%Gs - \%CE - \%U - \%DE / \%DE + 100}$$

En donde:

CT = Costo Total (Costo de producción / Gastos de exportación / Gastos de administración, comercialización, y financieros).

%R = Porcentaje de Reintegros sobre el valor FOB.

%CE = Porcentaje de comisiones pagadas al exterior sobre el valor FOB.

%Gs = Porcentaje de otros gastos pagados sobre el precio FOB.

%U = Porcentaje de utilidades sobre el precio FOB.

DE = Derechos de exportación.

En esta etapa del proyecto, para el cálculo del costo total, se utilizará como metodología la “entrevista en profundidad”⁷, la cual consiste en una entrevista personal no estructurada que se utiliza para lograr que un solo encuestado hable libremente a cerca del tema por el cual se indaga. Esta herramienta será aplicada a personal involucrado con la producción de pasta de maní, perteneciente a una firma de reconocido nombre en nuestro país, para la determinación del costo de producción y gastos administrativos; y a personal involucrado a una empresa dedicada a la logística internacional de cargas, para la determinación del costo de exportación.

V. 2. ANÁLISIS DEL SECTOR MUNDIAL DE PASTA DE MANÍ.

Para proyectar las tendencias de producción e importaciones, se utilizará como metodología un modelo de tendencia lineal de mínimos cuadrados⁸, considerando un número par o impar de años, según la necesidad.

Esta herramienta permite ajustar una línea recta de la forma

$$Y_i = b_0 + b_1X_i$$

Siendo: Y_i = valor predicho.

X_i = codificación correspondiente al año que se desea predecir la variable.

⁷ Thomas C. Kinnear – James R. Taylor, *Investigación de Mercados*. 5º Edición. 1998.

⁸ Berenson Mark L. – Levine David M., *Estadística Básica en Administración*. 4º Edición. 1992.

b_0 = ordenada al origen (valor de tendencia ajustado que refleja la variable a predecir, durante el origen o el año base).

b_1 = pendiente (muestra la rapidez del incremento anual de la variable a predecir).

Para obtener una línea de estas características, y considerando un análisis de regresión lineal, se calcula la pendiente desde

$$b_1 = \frac{X_i Y_i - \frac{(X_i)(Y_i)}{n}}{X_i^2 - \frac{(X_i)^2}{n}}$$

y la intersección de

$$b_0 = Y - b_1 X$$

Una vez obtenida la línea $Y_i = b_0 + b_1 X_i$, se pueden sustituir los valores de X en dicha fórmula para pronosticar diversos valores de Y , lo que permitirá determinar valores futuros para las variables analizadas.

En esta etapa de análisis, la presentación de la información estadística obtenida, se realizará a través de tablas, las cuáles, según *Giuliodori*⁹ deben estar preparadas de acuerdo a normas más o menos uniformes para que resulte adecuada. Según lo que plantea este autor, una vez presentada la información estadística en tablas, es adecuado desarrollar diferentes clases de representaciones gráficas para poder observar la tendencia de las diferentes variables analizadas a través de los años.

En el presente apartado, se analizarán los principales mercados competidores de Argentina en el ámbito internacional, para lo cual se desarrollará un estudio comparativo, teniendo en cuenta la situación que se presenta tanto para maní en

⁹ Giuliodori Roberto F. *Estadística Descriptiva y Probabilidad*. 1° Edición. 1994.

grano como para pasta de maní. Las variables que se tendrán en cuenta en ésta etapa del proyecto serán: nivel de producción, proyección de exportaciones para el año 2004, porcentaje de participación a nivel mundial y destinos de exportaciones.

Una vez realizado este análisis, estaremos en condiciones de establecer a grandes rasgos, que países podrían tenerse en cuenta como posibles para efectuar exportaciones del producto estudiado, seleccionando un listado de los mismos, los cuales serán sometidos al “método de filtros” en etapas posteriores del trabajo.

V. 3. SELECCIÓN DE MERCADOS POTENCIALES.

En esta etapa de determinación de un posible mercado al cual ofrecer el producto, es de suma importancia, aplicar un modelo apropiado de selección, que combine diferentes criterios y que permita comparar la situación de los países estudiados. La utilización de esta modalidad nos permitirá identificar las mejores alternativas, ya que mediante la aplicación de la misma se evitará dejar de lado países que ofrecen un buen potencial para el producto comercializado, y además determinará qué países no son viables estudiar y así no pasar demasiado tiempo investigando mercados con perspectivas pobres.

El método de filtros se compone de una serie de etapas, que se deberán ir desarrollando, para poder seleccionar el país al cual ofrecer el producto bajo análisis, teniendo en cuenta ciertas características que cumpla cada mercado en base a criterios previamente establecidos, los cuáles nos permitirán ir dejando de lado aquellos países que no cumplan con esas condiciones establecidas. Es por ello que antes de comenzar con la implementación del modelo, debemos determinar cuáles serán las variables que se tendrán en cuenta para el estudio.

V. 3. 1. Primer filtro

La **primera etapa** del modelo utiliza para el análisis variables macroeconómicas para poder descartar aquellos países con pocas o ninguna oportunidad o con altos riesgos, las que describen el mercado en términos de información económica, social, geográfica y política.

En este caso particular, las variables que se tendrán en cuenta para la aplicación del primer filtro, son las siguientes:

VARIABLES DEMOGRÁFICAS.

- **Población:** ésta variable nos permitirá determinar el tamaño del mercado.

En este punto se tomarán como potenciales aquellos países que posean una población superior a los 15 millones de habitantes, ya que es considerado un tamaño de mercado lo suficientemente apto para la comercialización del producto.

VARIABLES ECONÓMICAS.

- **Ingreso per capita:** el Banco Mundial establece una clasificación de países según su ingreso per capita anual. Esa clasificación es la siguiente:
 - ✓ Países de ingresos bajos: U\$S 745 ó menos.
 - ✓ Países de ingresos medio – bajos: U\$S 746 hasta U\$S 2.975.
 - ✓ Países de ingresos medio – altos: U\$S 2.976 hasta U\$S 9.205.
 - ✓ Países de ingresos altos: U\$S 9.206 ó más.

Para la aplicación de este método, se seleccionarán como potenciales aquellos países que posean ingresos superiores a los U\$S 2.500 anuales;

ya que se considera un producto del cual no es necesario contar con un elevado poder adquisitivo para su compra.

- **Producto bruto interno.**

Esta variable será considerada para determinar el grado de desarrollo de un determinado mercado. A los fines de éste análisis, se establecerá un ranking de países considerando esta variable.

V. 3. 2. Segundo filtro

La **segunda etapa** permite determinar el tamaño del mercado potencial y la aceptación del producto. En esta etapa de estudio, generalmente son utilizadas variables de poder, las cuales, indican la demanda del producto.

Las variables que se tendrán en cuenta son las siguientes:

- **Producción.**

Se considerarán como potenciales aquellos países que carezcan o que tengan una producción anual que no supere las 200.000 toneladas. En este punto se establece este mínimo, ya que se supone que si un mercado posee un elevado nivel de producción de pasta de maní, tendremos menores posibilidades de comercializar el producto en ese mercado.

- **Estimación demanda de importaciones.**

En esta etapa se tendrá en cuenta la estimación de demanda de importaciones para el año 2004 de los países que hayan superado las etapas anteriores del modelo, lo que nos permitirá apreciar que países presentan las mejores oportunidades comerciales en cuanto al volumen de demanda del producto.

Para el análisis de esta etapa del proyecto, se utilizará como metodología un modelo de tendencia lineal de mínimos cuadrados¹⁰, considerando un número par o impar de años, según la necesidad. Esta herramienta se utiliza a fines de predicción, o cuando se desea estudiar la tendencia directamente como una ayuda para realizar proyecciones de pronósticos a medio y largo plazos. Esto nos permitirá analizar la tendencia en la serie mundial de las variables mencionadas anteriormente.

Luego de la aplicación de esta herramienta, se considerarán aquellos países que tengan una previsión de demanda de importaciones superior a las 3.000 toneladas para el año 2004; ya que mientras mayor sea la demanda prevista para un determinado mercado, mayores serán las posibilidades que ofrezca el mismo para la comercialización del producto.

- **Exportaciones (% de participación exportaciones argentinas).**

En esta etapa se tendrán en cuenta aquellos países, en los cuales las exportaciones argentinas anuales del producto representen un porcentaje mayor al 3,5%; ya que mientras mayor sea el porcentaje de participación en un determinado mercado, mayores son las posibilidades que brinda el mismo para poder ofrecer el producto.

V. 3. 3. Tercer filtro

La **tercera etapa** del proceso se enfoca en variables a nivel microeconómico, tales como competidores, facilidad de entrada al mercado, costo de entrada, ganancia potencial, etc. Estas variables, influyen en el éxito o el fracaso de un producto específico, en un determinado mercado. En esta etapa, estaremos en

¹⁰ Berenson Mark L. – Levine David M., *Estadística Básica en Administración*. 4° Edición. 1992.

condiciones de considerar un pequeño número de países de los cuáles se seleccionará el mejor.

En ésta sección, se tendrán en cuenta como variables principales de análisis, las barreras de ingreso a los diferentes mercados, como así también otros requisitos generales a la importación del producto.

Estas variables serán medidas en términos de alto, medio o bajo nivel de protección de mercado.

V. 3. 4. Etapa final

La **última etapa** del proceso, consiste en establecer un ranking de los potenciales países y seleccionar el que presente las mejores características para la comercialización del producto en cuestión.

DESCRIPCION DEL PRODUCTO
PROCESO PRODUCTIVO

VI. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

PROCESO PRODUCTIVO

La materia prima utilizada para la elaboración de pasta de maní, debe ser granos de maní, de calibre medio a medio grande, los cuales son sometidos al siguiente proceso involucrado en la elaboración del producto:

- Descascarado
- Tostado
- Molienda
- Agregado de aditivos
- Envasado

El descascarado de los granos se realiza en máquinas simples que presionan la vaina contra un plano para abrir la cáscara y separar la nuez.

Los maníes son luego tostados a una temperatura de 218° C entre 40 y 60 minutos en una cubeta dentro de un horno con movimientos manuales para girar los granos y permitir el tostado uniforme. Posteriormente, son enfriados rápidamente con aire circulante. De esta manera se conserva el color y se previene la pérdida de aceite.

Luego del tostado, el grano estará dorado y perderá la piel. Los granos son molidos hasta que alcanzan una consistencia suave. La molienda se realiza en dos etapas, ya que una molienda de larga duración produciría calentamiento excesivo, dañando el sabor del producto. En la primera fase se muelen los granos solos. En la segunda, se agregan sal (en aproximadamente un 2% en peso), endulzante y estabilizante (en un 2 - 3% en peso), que sirve para evitar la separación del aceite del resto de la composición (se utiliza, generalmente, aceite de maní hidrogenado).

Para prevenir la ranciedad que puede desarrollarse luego de pocos meses, se agregan antioxidantes especiales.

Por último, el producto se envasa en recipientes esterilizados. Para el caso de la exportación, se utilizan tambores con una capacidad aproximada de 200 kilos de producto.

Uno de los principales atributos que presenta la pasta de maní es la importante fuente de proteínas, ácido fólico y otras vitaminas, minerales y fibras dietéticas. El principal uso que se le da a este producto en el mercado mundial es su consumo directo como cobertor para pan, galletas o frutas. Además es utilizada como ingrediente en recetas a base de carnes o diferentes postres, como así también como principal componente para la elaboración de golosinas a base de chocolate.

Es importante destacar en este punto, que una de las principales dificultades de la elaboración de productos derivados del maní, es la presencia de aflatoxina en el maní y en las instalaciones que lo procesan. Esta es una sustancia química tóxica y cancerígena producida por diversas clases de hongos que conviven y se desarrollan sobre el cultivo.

Como forma de control de calidad de los alimentos que contienen maní suelen fijarse límites máximos de aflatoxinas.

Una de las principales desventajas que presenta la pasta de maní argentina es que el mercado mundial exige un contenido de humedad que no supere el 2%, mientras que el Código Alimentario Nacional establece un máximo del 7%; lo que genera ciertos inconvenientes para la comercialización internacional del producto.

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA.

A la pasta de maní le corresponde la Posición Arancelaria 2008.11.1000, cuya descripción es "*Manteca de cacahuete (cacahuete, maní)*".

PRECIO DE EXPORTACIÓN

VII. PRECIO DE EXPORTACIÓN

Para el desarrollo de esta etapa, se tendrán en cuenta una serie de costos y gastos orientativos, en los cuales debería incurrir un productor típico de pasta de maní. Estos costos están relacionados con la comercialización del producto, y tienen como objeto principal proveer los elementos necesarios para realizar el cálculo del precio FOB de exportación. Para el desarrollo se deberán tener en cuenta los siguientes ítems:

Costos y gastos relacionados con la fabricación del producto.¹¹

- **Costo del maní utilizado como materia prima:** 600 dólares por tonelada.
- **Costo de otros insumos:**
 - **Sal fina:** 8 dólares por tonelada.
 - **Azúcar:** 9 dólares por tonelada.
 - **Aceite hidrogenado:** 18 dólares por tonelada.
- **Total de gastos relacionados con la fabricación del producto:** 635 dólares por tonelada.

Costos y gastos de administración, comercialización y financieros.¹¹

- 1,5 dólares por tonelada. Gastos relacionados con el departamento de exportación y con la investigación de mercados.

¹¹ Datos obtenidos mediante la aplicación de una entrevista en profundidad a personal involucrado a una reconocida firma nacional, productora de pasta de maní.

Costos y gastos de exportación.

- **Envases y embalajes:**¹² 18 dólares cada tambor de 200 litros. Cada tambor tiene una capacidad aproximada de 200 kilos de pasta de maní. Por lo tanto el costo es de 90 dólares por tonelada.
- **Flete interno o nacional:**¹³ el valor del flete para un contenedor de 20 pies desde Córdoba a Buenos Aires, asciende en promedio a 425 dólares. Este contenedor tiene una carga máxima de aproximadamente 70 tambores; es decir 14 toneladas de producto. En consecuencia, el costo es de 30,36 dólares por tonelada.
- **Gastos de compañía marítima:**¹³
 - **THC (Terminal Handling Charge):** 110 dólares por contenedor de 20 pies. Por lo tanto el costo es de 7,86 dólares por tonelada.
 - **River Plate Toll (Peaje del Río de la Plata):** 45 dólares por contenedor de 20 pies. Por lo tanto el costo es de 3,21 dólares por tonelada.
 - **B/L fee (Confección de la documentación de embarque):** 25 dólares por embarque. Por lo tanto el costo es de 1,79 dólares por tonelada.
 - **Otros gastos de terminal (Gate in):** 50 dólares por embarque. Por lo tanto el costo es de 3,57 dólares por tonelada.
- **Gastos de terminal portuaria:**¹³
 - **Gastos de manipuleo en terminal portuaria:** 80 dólares por contenedor. En consecuencia el costo es de 5,71 dólares por tonelada.
 - **AGP (Tasa a las cargas de la Administración Nacional de Puertos):** 1,5 dólares por tonelada.
- **Certificaciones sanitarias y fitosanitarias:** se requiere para la exportación de pasta de maní una certificación emitida por el Servicio Nacional de

¹² Datos obtenidos mediante la aplicación de una entrevista en profundidad a personal involucrado a una reconocida firma nacional, productora de pasta de maní.

¹³ Datos obtenidos mediante la aplicación de una entrevista en profundidad a personal involucrado a una firma dedicada a la logística internacional de cargas.

Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA), cuyo valor es de 5,35 dólares por tonelada.

- **Total de gastos relacionados con la exportación del producto: 149,35 dólares por tonelada.**

Gastos de exportación cuya base de cálculo es el precio FOB.

- **Reintegros:** los reintegros de impuestos indirectos a la exportación están establecidos en un 4,1% sobre el valor FOB (Decreto 690/02).
- **Derecho de exportación:** el mismo es del 5% sobre el valor FOB (Decreto 690/02).
- **Comisiones externas pagadas al exterior (Agente de ventas)¹⁴:** suponiendo que se utilizarán los servicios de un agente de ventas en el exterior para la comercialización del producto, los honorarios promedio de dicho servicio se considerarán en 1,5% sobre el valor FOB.
- **Otros gastos:**
 - **Gastos de despacho aduanero:** 0,6% sobre el valor FOB¹⁵.
 - **Gastos bancarios:** se refieren al cobro de una carta de crédito de 180 días en el Banco de la Provincia de Córdoba, siendo su costo 0,125% sobre el valor FOB.

Impuesto a las Ganancias: suponiendo que se tratará de una Sociedad Anónima, la Ley de Impuesto a las ganancias, establece un porcentaje del 35%¹⁶ para este impuesto.

Utilidad neta: 10% del precio FOB.

¹⁴ Datos obtenidos mediante la aplicación de una entrevista en profundidad a personal involucrado a una firma dedicada a la logística internacional de cargas.

¹⁵ Porcentaje calculado como un promedio entre los honorarios cobrados por cuatro despachantes diferentes de la ciudad de Córdoba.

¹⁶ Según Ley 30.628: “Ley de impuesto a las ganancias” – Art. 69.

En la Tabla N° 1 que se muestra a continuación, se puede observar un resumen de los gastos que conforman el costo total para el cálculo del precio FOB.

TABLA N° 1: Precio FOB - Resumen de gastos

Concepto	Valor por tonelada (U\$S)
Costos y gastos relacionados con la fabricación del producto	
Maní utilizado como materia prima	600.00
Sal fina	8.00
Azúcar	9.00
Aceite hidrogenado	18.00
Costos y gastos de administración, comercialización y financieros	1.50
Costos y gastos de exportación	
<i>Envases y embalajes</i>	90.00
<i>Flete interno o nacional</i>	30.36
<i>Gastos de compañía marítima</i>	
THC (Terminal Handling Charge)	7.86
River Plate Toll (Peaje del Río de la Plata)	3.21
B/L fee (Confección de la documentación de embarque)	1.79
Otros gastos de terminal (Gate in, Handling, Logistic Fee)	3.57
<i>Gastos de terminal portuaria</i>	
Gastos de manipuleo en terminal portuaria	5.71
AGP (Tasa a las cargas de la Administración Nacional de Puertos)	1.50
<i>Certificaciones sanitarias y fitosanitarias</i>	5.35
COSTO TOTAL	785.85

PRECIO DE VENTA FOB.

A continuación se puede observar la fórmula utilizada para el cálculo del precio FOB:

$$\text{FOB} = \frac{\text{CT}}{1 + \%R - (\%R * \%CE) - \%Gs - \%CE - \%U - \%DE / \%DE + 100}$$

Reemplazando cada término por sus respectivos valores, obtenemos:

$$\text{FOB} = \frac{635 + 1,5 + 149,35}{1 + 0,041 - (0,041 * 0,015) - 0,00725 - 0,015 - 0,1 - 0,0476}$$

Por lo tanto el precio FOB es:

$\text{FOB} = \frac{785,85}{0,87053} = 902,72$
--

**ANÁLISIS DEL SECTOR A NIVEL
INTERNACIONAL**

VIII. ANÁLISIS DEL SECTOR A NIVEL INTERNACIONAL

La producción mundial de maní se calcula en aproximadamente 22 millones de toneladas. Gran parte de esta producción es utilizada para la elaboración de aceite y otros productos derivados tales como pasta de maní.

Esta oleaginosa se cultiva como alimento básico en los países en desarrollo tropicales y subtropicales, y constituye una rica fuente de proteínas, lípidos, energía y sales minerales. De hecho, la producción y el consumo mundiales se concentran en los países en desarrollo.

VIII. 1. PRINCIPALES PAÍSES PRODUCTORES DE PASTA DE MANÍ.

Considerando los últimos diez años, la producción mundial de pasta de maní, ha experimentado un crecimiento del 3,6%.



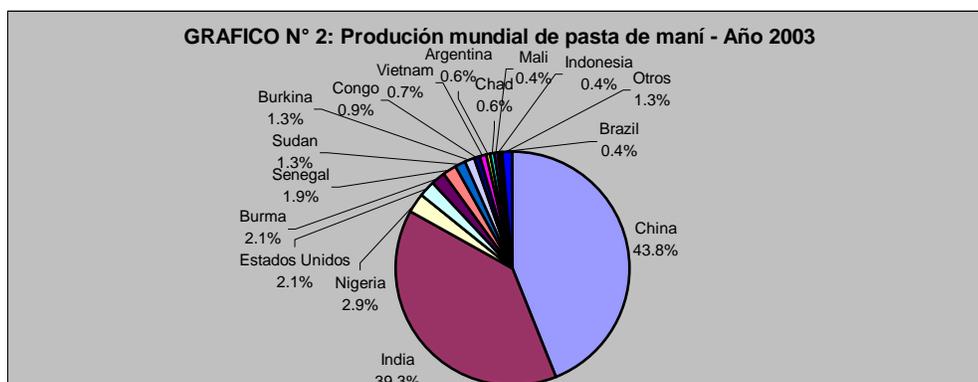
FUENTE: Elaboración propia con datos de la Tabla N° 2.

Si observamos el Gráfico N° 1, podemos ver dicha tendencia, la cual muestra continuos altibajos, siendo el año 2001, el período de mayor producción y mostrando en el año 1999 los niveles más bajos. Puede observarse que en el año 2003, se produce un importante crecimiento, aproximándose a los niveles producidos en el año 2001.

China es el primer productor mundial de pasta de maní, con una producción en la campaña 2003 de 2,6 millones de toneladas. A pesar del estancamiento en la producción de grano de maní, principal materia prima para la elaboración de pasta de maní, en el transcurso de las últimas tres campañas, China sigue siendo el principal productor de pasta de maní.

La India es el segundo productor mundial, con una producción en la campaña 2003 de 2,3 millones toneladas.

Nigeria, Estados Unidos, Burma y Senegal son también productores importantes, con totales medios anuales situados entre 0,1 millones y 0,2 millones de toneladas.



FUENTE: Elaboración propia con datos de la Tabla N° 2.

En lo que respecta a las producciones argentinas de pasta de maní, se puede observar que en los últimos diez años, han sufrido innumerables altibajos. Considerando el período mencionado, Argentina alcanza su pico máximo de producción en la campaña 1997, siendo la campaña 1994 el punto más bajo. Argentina mostró una producción en el año 2003 de 0,04 millones de toneladas, las cuáles en su totalidad son comercializadas en el mercado externo.

En el curso del último decenio, la producción de pasta de maní de los países africanos fluctuó significativamente, pero nunca superó el 8% mundial.

En la Tabla N° 2 puede observarse el ranking de países productores de pasta de maní considerando los últimos diez años.

TABLA N° 2: Producción mundial pasta de maní (miles de toneladas)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
China	2.165	2.200	2.190	2.000	2.413	2.515	2.660	2.665	2.800	2.645
India	2.775	2.470	3.053	2.545	2.450	1.745	1.810	2.410	1.645	2.371
Nigeria	32	41	48	118	160	163	163	166	169	175
Estados Unidos	188	190	134	104	87	132	104	134	145	127
Burma	100	107	112	106	108	110	123	130	123	125
Senegal	105	105	56	63	115	160	190	187	68	116
Sudan	77	69	70	76	78	80	81	81	81	81
Burkina	57	63	62	58	58	74	50	77	77	77
Congo	88	69	69	54	54	50	46	50	46	54
Vietnam	25	25	25	21	42	34	38	40	42	43
Argentina	36	50	50	105	61	66	61	42	30	38
Chad	30	42	26	38	30	27	26	37	37	37
Mali	52	37	41	39	19	31	31	31	27	27
Indonesia	18	19	19	20	21	24	23	24	23	23
Brasil	20	20	20	22	22	22	24	24	22	22
Gambia	16	8	4	8	14	34	35	37	18	18
Thailand	1	1	1	1	1	12	14	16	18	18
Bangladesh	0	0	0	0	0	14	11	10	14	13
Sud África	23	24	13	8	8	19	22	18	9	11
Unión Europea	7	5	5	12	7	7	7	8	8	8
Taiwán	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Malasia	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
Total	5.826	5.556	6.009	5.409	5.758	5.329	5.529	6.197	5.412	6.039

FUENTE: Elaboración propia con datos de *United Nations Statistics División – Commodity Trade Statistics Database (UN Comtrade)*.

La tendencia en la producción para el período 1994 – 2003 es creciente a una tasa promedio del 0,24% anual.

Utilizando un modelo de tendencia lineal de mínimos cuadrados para un número par de años generamos la siguiente fórmula para la producción mundial de pasta de maní:

$$Y_i = b_0 + b_1 X_i$$

Con ésta estimamos una producción de pasta de maní para el año 2004 de 5.652.000 toneladas. Los cálculos con los resultados pertinentes se muestran en el Anexo 1: “Estimación de producción mundial de pasta de maní”.

TABLA N° 3: Producción estimada año 2004 (miles de toneladas)										
1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
5.826	5.556	6.009	5.409	5.758	5.329	5.529	6.197	5.412	6.039	5.652

FUENTE: Elaboración propia con datos de la Tabla N° 2

VIII. 2. PRODUCCIÓN - RESUMEN.

La producción mundial de pasta de maní se localiza en un pequeño grupo de países, siendo el principal de ellos China, elaborando aproximadamente el 45% de lo producido mundialmente. Esta concentración de la producción se observa para todo el período. Es importante destacar el aporte que hacen a lo producido mundialmente los mercados de India, Nigeria, Estados Unidos, Burma, Sudan, Senegal, Congo, Vietnam y Argentina, representando éste último aproximadamente el 1% de lo producido mundialmente.

VIII. 3. PRINCIPALES PAÍSES CONSUMIDORES DE PASTA DE MANÍ.

En la Tabla N° 4 puede observarse el ranking de países consumidores de pasta de maní considerando los últimos diez años.

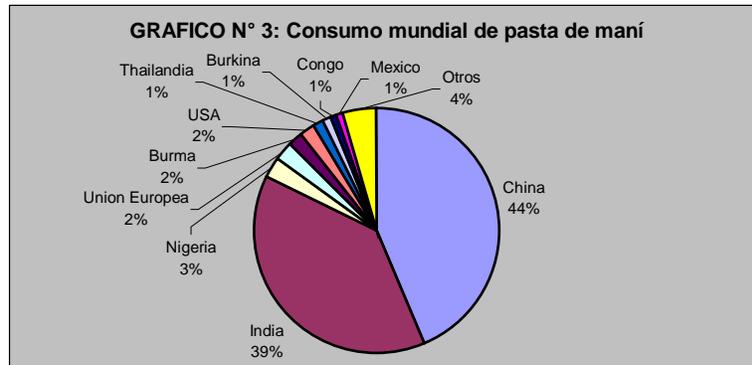
TABLA N° 4: Consumo mundial de pasta de maní – (miles de toneladas)

	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
China	2.127	2.192	2.188	1.998	2.411	2.506	2.645	2.630	2.790	2.625
India	2.460	2.210	2.753	2.325	2.400	1.735	1.790	2.310	1.620	2.326
Nigeria	32	41	48	118	160	163	163	166	169	175
Unión Europea	214	236	233	189	188	161	176	140	144	148
Burma	90	97	102	96	98	100	113	120	113	115
USA	174	165	128	87	85	125	99	130	138	113
Thailandia	155	132	126	121	46	57	62	91	68	78
Burkina	57	63	62	58	58	74	50	77	77	77
Congo	88	69	69	54	54	50	46	50	46	54
México	0	0	0	3	2	4	7	35	42	50
Vietnam	25	25	25	21	42	34	38	40	42	43
Chad	30	42	26	38	30	27	26	37	37	37
Malí	44	29	36	38	18	31	31	31	27	27
Indonesia	184	65	75	65	26	33	32	25	26	23
Brasil	19	19	19	21	21	21	23	23	22	22
Taiwan	33	30	22	28	19	17	17	22	22	22
Senegal	10	15	19	12	32	30	44	47	10	16
Bangladesh	0	0	0	0	0	14	11	10	14	13
Gambia	0	0	0	6	11	29	25	27	13	13
Malasia	24	24	19	22	13	13	11	11	11	11
Sud África	39	42	24	16	13	24	22	18	9	11
Canadá	0	0	0	4	6	7	8	7	7	9
Argentina	8	8	8	8	8	8	12	10	8	7
Sudán	17	9	8	6	6	6	5	6	6	6
Total	5.830	5.513	5.990	5.334	5.747	7.268	7.456	8.064	7.463	8.024

FUENTE: Elaboración propia con datos de *United Nations Statistics División – Commodity Trade Statistics Database (UN Comtrade)*.

A nivel mundial, el consumo de este producto muestra una tendencia en aumento si se consideran los últimos diez años, manifestando un crecimiento del 35% desde el año 1994 hasta la actualidad, con un promedio anual de 6,5 millones de toneladas consumidos.

Los dos principales países consumidores de pasta de maní (China e India), representan aproximadamente el 85% del total consumido mundialmente. Con porcentajes de consumo considerablemente inferiores, se encuentran Nigeria, Estados Unidos, la Unión Europea, México, entre otros. Esta distribución del consumo mundial de pasta de maní, puede apreciarse en el Gráfico N° 3.



FUENTE: Elaboración propia con datos de la Tabla N° 4.

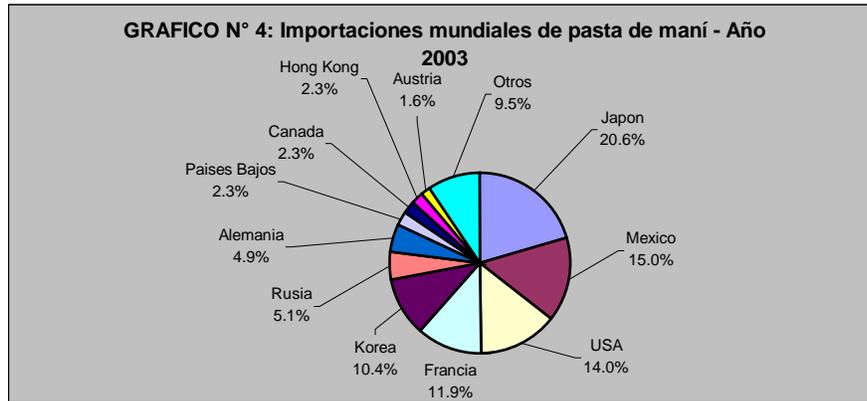
VIII. 4. PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE PASTA DE MANÍ.

TABLA N° 5: Importaciones mundiales de pasta de maní

	1998		1999		2000		2001		2002	
	Valor comercial (U\$S)	Cantidad (miles de toneladas)	Valor comercial (U\$S)	Cantidad (miles de toneladas)	Valor comercial (U\$S)	Cantidad (miles de toneladas)	Valor comercial (U\$S)	Cantidad (miles de toneladas)	Valor comercial (U\$S)	Cantidad (miles de toneladas)
Japón	77.100.000	55.500	75.700.000	61.300	77.700.000	62.900	78.600.000	67.100	71.200.000	64.100
México	2.800.000	2.300	3.000.000	4.800	4.200.000	32.900	3.400.000	40.000	4.300.000	46.800
USA	40.300.000	28.000	35.000.000	24.000	42.900.000	31.600	48.200.000	37.000	48.800.000	43.400
Francia	47.600.000	28.400	46.500.000	27.200	46.900.000	30.100	44.800.000	28.300	52.900.000	37.100
Corea	13.400.000	12.400	23.200.000	27.100	22.400.000	27.700	20.200.000	26.800	22.000.000	32.500
Rusia	6.000.000	12.200	2.300.000	6.900	2.700.000	10.100	3.200.000	12.500	4.600.000	15.900
Alemania	22.000.000	11.400	19.200.000	10.800	18.500.000	11.600	21.200.000	13.000	24.600.000	15.300
Países Bajos	6.300.000	3.400	7.500.000	3.400	10.500.000	4.900	16.000.000	7.100	12.200.000	7.200
Canadá	9.200.000	5.500	9.000.000	6.100	8.200.000	5.400	8.800.000	6.100	10.500.000	7.100
Hong Kong	10.000.000	6.300	9.000.000	6.800	8.900.000	7.300	8.200.000	7.200	8.800.000	7.000
Austria	7.200.000	3.300	7.400.000	4.100	6.400.000	3.800	7.400.000	4.200	9.400.000	5.000
Singapur	8.100.000	4.800	8.500.000	6.300	8.000.000	5.500	7.500.000	5.200	7.400.000	5.000
Suecia	9.600.000	10.100	10.500.000	5.000	7.900.000	4.200	9.400.000	4.600	9.700.000	4.700
Italia	11.500.000	5.000	12.200.000	5.700	10.300.000	5.400	8.000.000	3.900	8.500.000	4.000
Malasia	950.000	800	2.200.000	1.900	3.900.000	3.000	4.400.000	3.700	4.600.000	3.900
Reino Unido	8.200.000	3.000	5.600.000	2.100	6.500.000	2.200	6.600.000	2.300	7.000.000	3.500
Nueva Zelanda	2.600.000	1.700	4.000.000	2.700	3.300.000	2.000	3.900.000	2.700	5.900.000	3.500
Arabia Saudita	s/d	s/d	9.400.000	5.600	8.200.000	5.200	8.000.000	4.100	6.200.000	3.300
España	5.000.000	1.900	4.900.000	2.000	3.700.000	2.200	4.300.000	2.600	5.000.000	3.000
Suiza	8.500.000	3.700	7.300.000	3.300	6.600.000	3.200	6.300.000	3.000	6.500.000	3.000
Polonia	7.600.000	4.000	4.700.000	2.800	4.500.000	2.900	4.200.000	2.700	4.200.000	2.400
Irlanda	4.900.000	1.700	6.900.000	2.200	6.500.000	2.300	6.900.000	2.600	7.000.000	2.300
Indonesia	170.000	200	330.000	500	190.000	400	200.000	300	1.300.000	1.900
Eslovaquia	3.400.000	1.700	2.800.000	1.700	2.100.000	1.500	2.100.000	1.500	2.400.000	1.700
Dinamarca	3.300.000	1.500	4.800.000	2.300	2.700.000	1.400	3.200.000	1.400	3.600.000	1.600
Noruega	3.900.000	1.600	3.900.000	1.600	3.600.000	1.600	4.100.000	1.800	3.900.000	1.600
Croacia	2.000.000	900	1.500.000	700	1.600.000	900	1.600.000	900	2.200.000	1.400
Portugal	1.100.000	500	1.500.000	800	1.700.000	900	2.100.000	1.100	2.700.000	1.300
Filipinas	s/d	s/d	s/d	s/d	900.000	1.000	1.100.000	1.700	700.000	1.200
Jamaica	2.300.000	700	3.100.000	900	3.100.000	900	s/d	s/d	3.100.000	1.100
Brasil	2.100.000	1.000	1.200.000	1.000	1.600.000	1.500	900.000	900	900.000	1.100
Rumania	4.500.000	2.900	2.200.000	1.700	1.800.000	1.300	1.300.000	900	1.300.000	1.000
Australia	1.100.000	600	1.500.000	900	1.100.000	800	800.000	800	1.000.000	1.000
Finlandia	2.300.000	900	2.000.000	800	1.700.000	800	2.000.000	900	2.300.000	900
Albania	2.300	1	35.000	1	450.000	500	700.000	700	700.000	800
Eslovenia	1.700.000	800	1.700.000	800	1.500.000	800	1.500.000	900	1.300.000	700
Venezuela	3.200.000	1.100	1.400.000	600	1.700.000	600	2.400.000	1.000	1.200.000	500
Otros	40.100.000	16.400	40.100.000	20.000	38.100.000	25.200	43.900.000	23.400	20.900.000	7.200
Total	380.022.300	236.201	382.065.000	256.401	382.540.000	306.500	397.400.000	324.900	390.800.000	345.000

FUENTE: Elaboración propia con datos de *United Nations Statistics División – Commodity Trade Statistics Database (UN Comtrade)*.

A nivel mundial, el comercio de pasta de maní se puede considerar como residual, ya que depende de los volúmenes consumidos en el mercado interno de cada país.



FUENTE: Elaboración propia con datos de la Tabla N° 5.

Los cinco principales importadores netos representan más de la mitad (71,9%) del total de importaciones mundiales de dicho producto.

- Japón (20,6%)
- México (15,0%)
- Estados Unidos (14,0%)
- Francia (11,9%)
- Corea (10,4%)

El principal país importador de pasta de maní a nivel mundial es Japón, el cual abarca aproximadamente el 20% del total importado mundialmente; siguiéndole el mercado mexicano con un porcentaje relativamente inferior del 15% aproximadamente. Detrás de Japón y México, que son los principales mercados importadores, se sitúan Estados Unidos, Francia y Corea, quienes han experimentado un crecimiento en sus importaciones de entre un 15% y un 25%. En todos los casos anteriormente mencionados, la demanda de importaciones es

creciente, con una tasa de crecimiento promedio para el periodo 1998 – 2002 del 10% anual. Utilizando un modelo de tendencia lineal de mínimos cuadrados para un número impar de años generamos la fórmula para la producción mundial de pasta de maní:

$$Y_i = b_0 + b_1X_i$$

Con ésta determinamos que la demanda de importaciones proyectada para el año 2004 será de 408.239.000 toneladas. Los cálculos con los resultados pertinentes se muestran en el Anexo 2.1. - “Estimación mundial de demanda de importaciones”.

1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
236.201	256.401	306.500	324.900	345.000	379.630	408.239

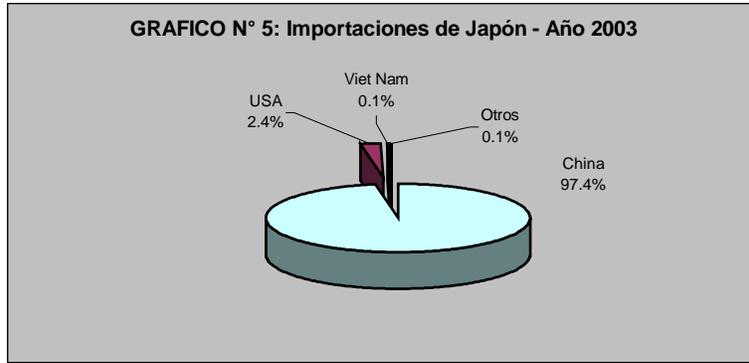
FUENTE: Elaboración propia con datos de la Tabla N° 5

A continuación se realizará un breve análisis de los cinco principales mercados importadores de pasta de maní; es decir Japón, México, Estados Unidos, Francia y Corea.

Japón.

A nivel mundial, Japón es el principal importador de pasta de maní, siendo su principal proveedor China, aportando el 98% del total importado por el mercado Japonés. El 2% restante de las importaciones japonesas se reparte entre los mercados de Estados Unidos, Viet Nam, Canadá, Países Bajos, Francia y un pequeño grupo de países del continente asiático.

Es importante destacar que siendo Japón el principal país importador del producto, Argentina no participa con sus exportaciones a este destino.



FUENTE: Elaboración propia con datos de la Tabla N° 5.

La tasa de crecimiento promedio para el período 1998 – 2002 de las importaciones de Japón es del 3,73% anual.

Utilizando un modelo de tendencia lineal de mínimos cuadrados para un número impar de años determinamos que la proyección de demanda de importaciones para el año 2004 es de 71.380.000 toneladas.

TABLA N° 7: Importación estimada año 2004 (miles de toneladas) - Japón

1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
55.500	61.300	62.900	67.100	64.100	69.080	71.380

FUENTE: Elaboración propia con datos de la Tabla N° 5

Los cálculos referentes a estos resultados se muestran en el Anexo 2.2. - “Estimación de demanda Japón”.

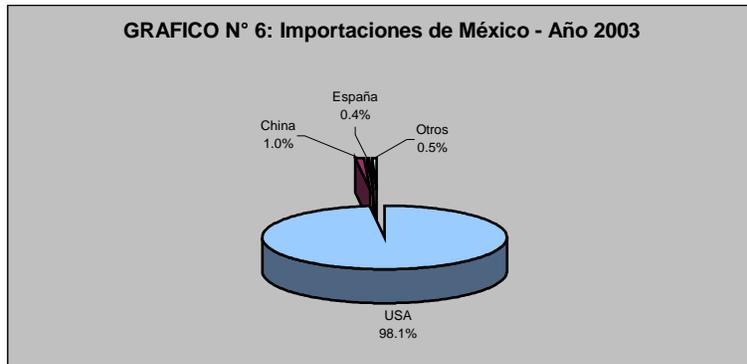
México.

En cuanto al mercado mexicano, este muestra un significativo aumento en las importaciones de pasta de maní considerando los últimos cinco años.

El principal proveedor del mercado de México es Estados Unidos, abarcando casi la totalidad de sus importaciones. Estados Unidos representa un 98% de las importaciones totales del mercado mexicano. El resto del mercado de

importaciones está repartido entre China, España, El Salvador, Canadá y algunos países asiáticos.

Siendo el mercado mexicano el segundo país en importancia en cuanto a importaciones de pasta de maní, Argentina no contribuye con sus exportaciones al mencionado mercado.



FUENTE: Elaboración propia con datos de la Tabla N° 5.

La tasa de crecimiento promedio para el periodo 1998 – 2002 de las importaciones de México es del 180% anual.

Utilizando un modelo de tendencia lineal de mínimos cuadrados para un número impar de años determinamos que la proyección de demanda de importaciones para el año 2004 es de 75.040.000 toneladas:

TABLA N° 8: Importación estimada año 2004 (miles de toneladas) - México						
1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
2.300	4.800	32.900	40.000	46.800	62.620	75.040

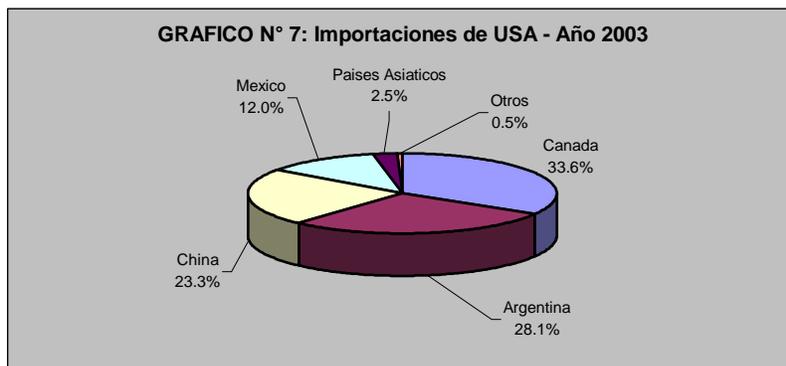
FUENTE: Elaboración propia con datos de la Tabla N° 5

Los cálculos referentes a estos resultados se muestran en el Anexo 2.3. – “Estimación de demanda México”.

Estados Unidos.

El tercer puesto en importancia, lo ocupa Estados Unidos, mostrando una tendencia en aumento considerando los últimos cuatro años.

Estados Unidos se abastece principalmente de Canadá, Argentina, China y México representando cada uno de estos mercados el 33,5%; 28%; 23%; y 12% respectivamente. El resto del mercado de importaciones se reparte entre países del continente asiático, Países Bajos, Reino Unido y algunos países europeos (Grecia, Italia) y de América Latina (Brasil).



FUENTE: Elaboración propia con datos de la Tabla N° 5

La tasa de crecimiento promedio para el período 1998 – 2002 de las importaciones de Estados Unidos es del 12,87% anual.

Utilizando un modelo de tendencia lineal de mínimos cuadrados para un número impar de años determinamos que la proyección de demanda de importaciones para el año 2004 es de 50.320.000 toneladas:

1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
28.000	24.000	31.600	37.000	43.400	45.940	50.320

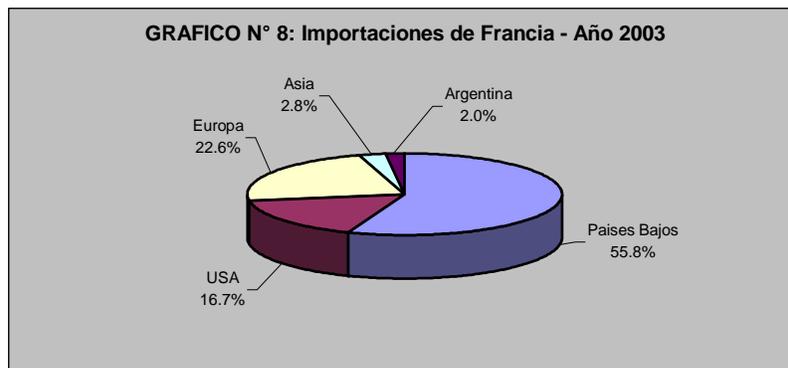
FUENTE: Elaboración propia con datos de la Tabla N° 5

Los cálculos referentes a éstos resultados se muestran en el Anexo 2.4. – “Estimación de demanda Estados Unidos”.

Francia.

Por su parte, el mercado francés muestra un significativo aumento en sus importaciones del año 2002 respecto al período 2001.

Los principales proveedores del mercado francés son los Países Bajos y Estados Unidos con aproximadamente 55,8% y 16,7% respectivamente, del total importado por Francia. También, es de considerable importancia, pero con porcentajes relativamente menores las importaciones provenientes del propio mercado europeo (Alemania, Grecia, Bélgica, España e Italia), representando un 22,6% del total importado por el mercado francés. El resto del mercado de importación es repartido entre Argentina y gran parte de los países asiáticos con una participación del 2% y del 2,8% respectivamente.



FUENTE: Elaboración propia con datos de la Tabla N° 5

La tasa de crecimiento promedio para el período 1998 – 2002 de las importaciones de Francia es del 8% anual.

Utilizando un modelo de tendencia lineal de mínimos cuadrados para un número impar de años determinamos que la proyección de demanda de importaciones para el año 2004 es de 37.620.000 toneladas:

TABLA N° 10: Importación estimada año 2004 (miles de toneladas) - Francia						
1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
28.400	27.200	30.100	28.300	37.100	35.770	37.620

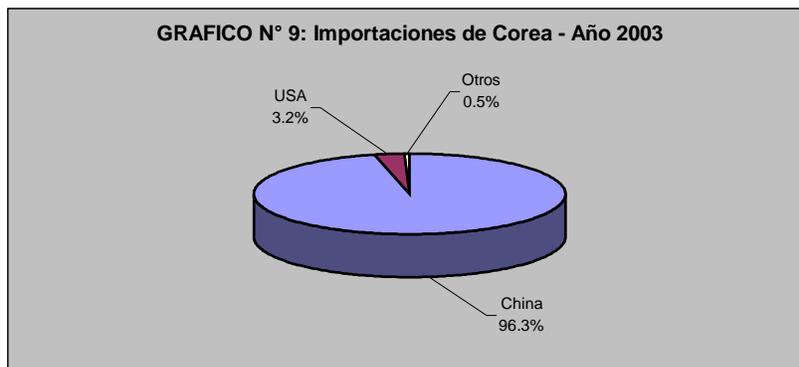
FUENTE: Elaboración propia con datos de la Tabla N° 5

Los cálculos referentes a estos resultados se muestran en el Anexo 2.5. – “Estimación de demanda Francia”.

Corea.

En lo que respecta a Corea, este es un mercado que ha experimentado un gran crecimiento considerando los últimos cinco años.

Se puede observar que casi en su totalidad (96%), las importaciones realizadas por Corea, provienen de China. También participa en el mercado importador coreano Estados Unidos, aportando el 3% del total importado.



FUENTE: Elaboración propia con datos de la Tabla N° 5

La tasa de crecimiento promedio para el periodo 1998 – 2002 de las importaciones de Corea es del 34,81% anual.

Utilizando un modelo de tendencia lineal de mínimos cuadrados para un número impar de años determinamos que la proyección de demanda de importaciones para el año 2004 es de 41.260.000 toneladas:

TABLA N° 11: Importación estimada año 2004 (miles de toneladas) - Corea						
1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
12.400	27.100	27.700	26.800	32.500	37.270	41.260

FUENTE: Elaboración propia con datos de la Tabla N° 5

Los cálculos referentes a estos resultados se muestran en el Anexo 2.6. – “Estimación de demanda Corea”.

VIII. 5. IMPORTACIONES – RESUMEN.

El principal país importador de pasta de maní es Japón. Este mercado se provee principalmente de China.

México, segundo importador mundial del producto, se ha abastecido principalmente de Estados Unidos, abarcando casi la totalidad del mercado importador mexicano.

Es importante destacar que siendo Japón y México los dos principales mercados importadores de pasta de maní, la República Argentina no participa con sus exportaciones en estos mercados. En oposición a esto, puede decirse que Argentina es uno de los principales proveedores de pasta de maní (ubicándose detrás de Canadá) del mercado estadounidense, tercer importador mundial del producto. También, Argentina participa con sus exportaciones en el mercado francés, cuarto importador mundial de pasta de maní.

El mercado coreano ha comenzado a importar pasta de maní de manera creciente en los últimos cinco años; por ello, a pesar de que en la actualidad

Argentina no participa con sus exportaciones en ese mercado, es una gran oportunidad a tener en cuenta por el gran crecimiento experimentado.

Considerando las tasas de crecimiento promedio para el período 1998 – 2002 de las importaciones, se puede ver que México ha experimentado un crecimiento del 180% y Corea del 34,81%, siendo estos dos mercados los que muestran la mayor evolución en el período considerado. Las previsiones de demanda para el año 2004 son de 75.040.000 toneladas y 41.260.000 toneladas respectivamente. Como podemos observar, el tamaño de mercado de México es notablemente superior al de Corea.

Siguen en orden de importancia considerando las tasas de crecimiento anual, Estados Unidos y Francia con porcentajes relativamente menores (12,87% para Estados Unidos y 8% para Francia). Las importaciones estimadas para el año 2004, son de 50.320.000 toneladas para Estados Unidos y 37.620.000 toneladas para Francia.

Por su parte Japón, principal importador mundial de pasta de maní, muestra una tasa anual de crecimiento, relativamente baja (3,73%), con una proyección de demanda para el año 2004 de 71.380.000 toneladas.

Luego de examinar la demanda de importaciones, vemos que los principales actores del sector internacional se ajustan a una función lineal siendo la tendencia creciente en todos los casos.

Por lo anteriormente analizado, puede verse que los mercados de México y Corea son de gran importancia para considerarlos en etapas posteriores del proyecto, ya que muestran un crecimiento del mercado muy importante. A pesar de esto, no se debe dejar de lado la potencialidad que muestra Japón y Estados Unidos, con grandes volúmenes importados anualmente.

VIII. 6. PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE PASTA DE MANÍ.

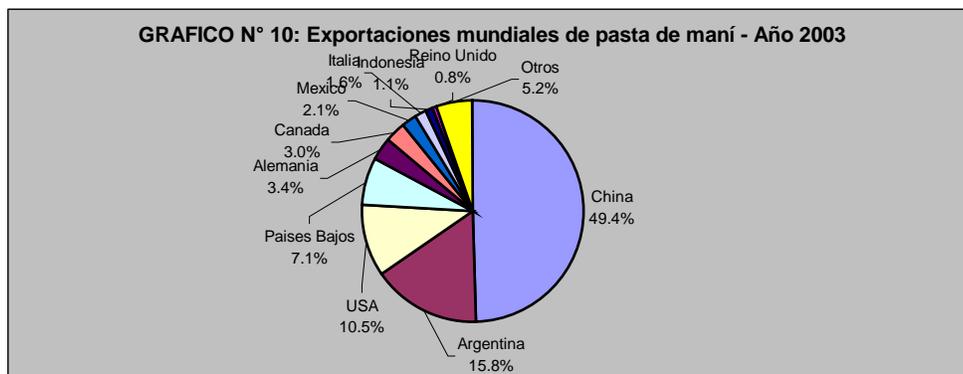
TABLA N° 12: Exportaciones mundiales de pasta de maní

	1999		2000		2001		2002		2003	
	Valor comercial (U\$S)	Cantidad (miles de toneladas)	Valor comercial (U\$S)	Cantidad (miles de toneladas)	Valor comercial (U\$S)	Cantidad (miles de toneladas)	Valor comercial (U\$S)	Cantidad (miles de toneladas)	Valor comercial (U\$S)	Cantidad (miles de toneladas)
China	118.600.000	105.900	130.000.000	138.200	146.500.000	160.000	174.200.000	213.200	185.000.000	250.000
Argentina	32.640.000	34.150	24.200.000	26.100	34.200.000	300.000	57.800.000	64.000	66.000.000	79.600
USA	66.670.000	43.000	64.200.000	39.600	58.800.000	37.000	59.200.000	39.200	54.000.000	53.100
Países Bajos	28.200.000	15.700	41.800.000	23.800	38.100.000	25.400	47.300.000	31.700	53.700.000	35.800
Alemania	49.000.000	24.500	28.000.000	14.000	22.000.000	13.000	37.500.000	20.200	32.500.000	17.400
Canadá	24.200.000	15.000	25.300.000	15.600	26.400.000	16.500	26.100.000	16.300	23.300.000	15.300
México	3.800.000	1.900	2.600.000	2.100	5.200.000	5.800	8.500.000	9.000	7.500.000	10.500
Italia	27.500.000	9.900	23.800.000	9.300	24.800.000	9.900	17.100.000	10.400	11.800.000	8.100
Indonesia	1.100.000	1.500	2.600.000	3.500	3.900.000	6.600	5.900.000	8.600	3.100.000	5.400
Reino Unido	17.100.000	7.200	15.600.000	7.200	13.000.000	6.100	12.300.000	4.800	12.300.000	3.800
Polonia	5.700.000	2.200	3.200.000	1.400	3.300.000	1.300	4.600.000	2.500	6.300.000	3.400
India	4.500.000	8.100	6.600.000	12.500	18.500.000	34.900	12.500.000	25.300	1.700.000	3.100
España	1.500.000	700	1.800.000	1.500	1.500.000	900	2.000.000	1.600	3.600.000	3.000
Sud Africa	s/d	s/d	s/d	s/d	1.400.000	1.200	1.100.000	1.500	1.600.000	2.700
rancia	1.400.000	500	1.300.000	530	1.700.000	800	2.500.000	1.300	3.100.000	1.800
Dinamarca	4.000.000	1.700	4.600.000	2.100	4.100.000	1.900	3.800.000	1.600	3.400.000	1.500
Singapur	2.400.000	1.000	2.700.000	1.200	2.700.000	1.100	2.400.000	1.400	2.100.000	1.100
Portugal	30.000	20	15.000	5	460.000	400	980.000	800	1.300.000	1.000
Trinidad y Tobago	s/d	s/d	3.700.000	s/d	3.600.000	1.100	4.700.000	1.500	3.000.000	960
Hong Kong	3.100.000	1.900	2.600.000	2.000	1.400.000	1.200	1.200.000	900	1.100.000	940
Malasia	4.000.000	1.800	2.700.000	1.400	2.000.000	1.100	1.500.000	1.200	2.500.000	900
Guatemala	230.000	200	240.000	200	270.000	90	420.000	300	1.100.000	800
Eslovaquia	200.000	110	140.000	120	660.000	600	640.000	600	790.000	700
Australia	300.000	150	410.000	160	200.000	100	100.000	65	1.300.000	600
Rumania	730.000	400	140.000	86	40.000	25	350.000	300	650.000	500
Hungría	720.000	300	800.000	425	708.000	400	660.000	400	720.000	500
Turquía	5.900.000	3.100	1.600.000	900	1.200.000	600	990.000	600	735.000	400
Brasil	90.000	50	720.000	500	500.000	400	570.000	400	400.000	300
Filipinas	s/d	s/d	s/d	s/d	1.100.000	600	870.000	400	690.000	300
Austria	700.000	300	900.000	400	1.100.000	500	1.200.000	600	850.000	300
Suecia	850.000	300	1.000.000	300	730.000	200	640.000	200	625.000	200
Costa Rica	550.000	200	630.000	200	670.000	250	1.200.000	500	250.000	100
Rusia	200.000	200	300.000	100	530.000	350	440.000	300	240.000	100
Noruega	51.000	20	3.200.000	1.600	200.000	90	240.000	90	430.000	100
Japon	1.200.000	300	1.400.000	300	1.000.000	200	530.000	100	350.000	80
Arabia Saudita	s/d	s/d	71.000	100	73.000	50	92.000	60	130.000	70
El Salvador	5.500	1	6.000	2	42.000	30	61.000	60	52.000	60
Otros	44.500.000	20.200	22.800.000	11.200	19.600.000	13.000	20.100.000	12.100	1.400.000	400
Total	451.666.500	302.501	421.672.000	318.628	442.183.000	643.685	512.283.000	474.075	490.512.000	504.910

FUENTE: Elaboración propia con datos de *United Nations Statistics División – Commodity Trade Statistics Database (UN Comtrade)*.

Considerando las cantidades vendidas, los cinco principales exportadores netos representan casi el 90% del total de exportaciones mundiales de pasta de maní.

- China (49,4%)
- Argentina (15,8%)
- Estados Unidos (10,5)
- Países Bajos (7,1%)
- Alemania (3,4%)



FUENTE: Elaboración propia con datos de la Tabla N° 12.

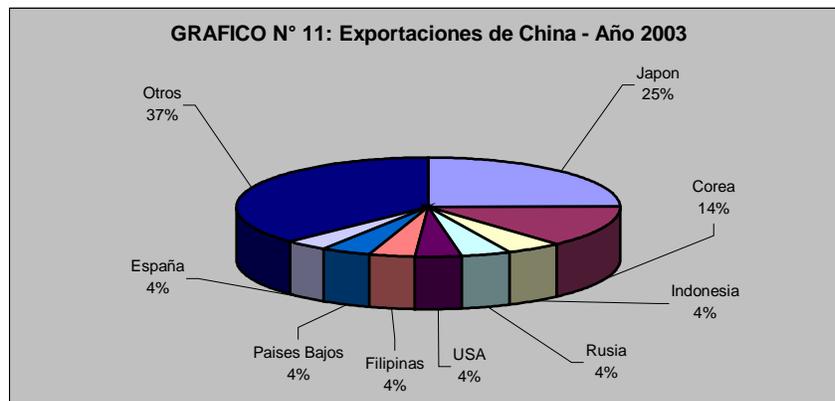
El principal país exportador de pasta de maní a nivel mundial es China, abarcando casi el 50% del total exportado mundialmente. En segundo lugar se ubica el mercado argentino con un porcentaje relativamente inferior, representando el 16% aproximadamente del total exportado a nivel mundial. Detrás de China y Argentina que son los principales exportadores del producto, se ubican Estados Unidos, los Países Bajos y Alemania, abarcando en conjunto el 21% del total exportado mundialmente.

A continuación se realizará un breve análisis de los cinco principales mercados exportadores de pasta de maní; es decir China, Argentina, Estados Unidos, Países Bajos y Alemania.

China.

China es el principal actor en el comercio internacional de exportación de pasta de maní, triplicando en sus ventas a su principal competidor; Argentina. Las exportaciones chinas, entre el periodo 1999 – 2003 fluctuaron entre los U\$S 118 millones y los U\$S 250 millones; encontrando su punto máximo en el año 2003. Análogamente, se puede observar que en el año 1999, China se encuentra en el punto más bajo de venta internacional del producto. Esto demuestra una tendencia en aumento, si tomamos como base el período anteriormente mencionado.

Entre los principales destinos de las exportaciones chinas de pasta de maní, se destaca Japón, mercado al cual China destina el 25,5% del total comercializado. El segundo puesto lo ocupa Corea, mercado al que China destina un 14,3% del total exportado. Le siguen en orden de importancia mercados como los de Indonesia, Rusia, Estados Unidos, Filipinas, Países Bajos y España, con porcentajes que oscilan entre 4,6% y 3,9% del total de las ventas mundiales chinas. El resto de las exportaciones de este mercado (56%) se reparten principalmente entre el mercado europeo y el mercado asiático.



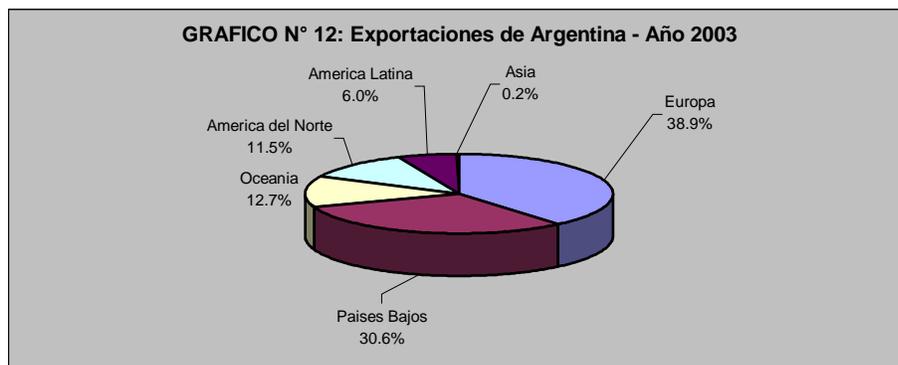
FUENTE: Elaboración propia con datos de la Tabla N° 12.

Argentina.

Argentina, junto a China y Estados Unidos, son los principales actores en el mercado mundial de exportación, ocupando la segunda posición a nivel mundial, y el primer puesto en América Latina.

Si se realiza un análisis, observando la tendencia de las exportaciones argentinas de pasta de maní, puede verse que en el período comprendido entre el año 1999 y el año 2003, existen notables altibajos; encontrando en el año 2001 el punto máximo de venta, y en el año 2000 el punto más bajo. Las exportaciones argentinas en el periodo mencionado, oscilaron entre los U\$S 24 millones y los U\$S 57 millones.

El principal destino de las exportaciones argentinas de pasta de maní es el mercado Europeo, destinando Argentina un 38,9% del total comercializado a este mercado. En segundo lugar, se ubican los Países Bajos, al cual la Argentina destina un 30,6% del total exportado. El resto de las exportaciones argentinas se reparten de la siguiente manera: Oceanía (12,7%), América del Norte (11,5%), América Latina (6%) y Asia (0,2%).

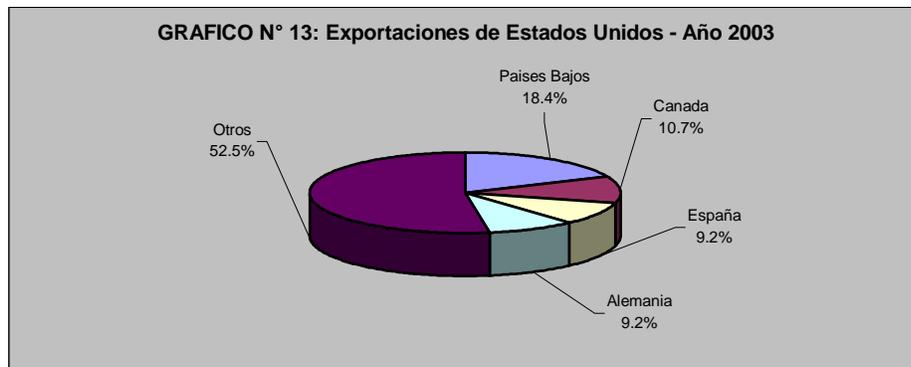


FUENTE: Elaboración propia con datos de la Tabla N° 12

Estados Unidos.

Las exportaciones de Estados Unidos, han demostrado una importante tendencia en disminución en el período 1999 – 2002, observándose un considerable incremento en el año 2003, respecto al período anteriormente mencionado.

Los principales mercados a donde van dirigidas las exportaciones estadounidenses son los Países Bajos, Canadá, España y Alemania; representando el 18,4%; 10,7%; 9,2% y 9,2% del total respectivamente.



FUENTE: Elaboración propia con datos de la Tabla N° 12

Países Bajos.

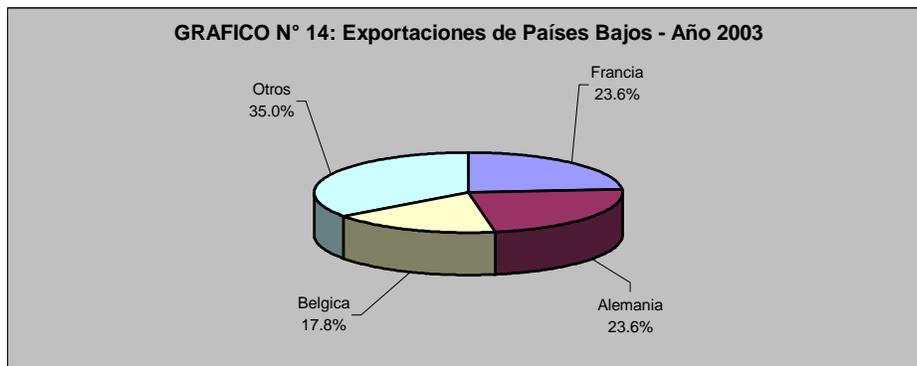
Las exportaciones de pasta de maní de los Países Bajos, muestran un comportamiento similar al de China, mostrando una tendencia en aumento en lo que respecta al periodo 1999 – 2003, sólo que a un ritmo menor; encontrándose el mayor volumen de exportación en el año 2003, y el menor volumen en el año 1999.

Las exportaciones de los Países Bajos en el período mencionado oscilaron entre los US\$ 28 millones y los US\$ 54 millones.

Las ventas de este mercado se encuentran direccionadas principalmente a Francia y Alemania, representando éstos destinos el 47,2% del total exportado.

Otro destino de importancia de las exportaciones de este mercado es Bélgica, representando el 17,8% del total exportado. El resto de las ventas se reparten principalmente entre países del continente europeo y en menor medida países asiáticos.

Es importante destacar aquí que los Países Bajos carecen de producción propia de grano de maní. Sin embargo, este mercado se ubica entre los principales exportadores mundiales de pasta de maní. Al no contar con producción propia de grano de maní, el mercado de los Países Bajos, importa el producto de terceros países, para luego efectuar el proceso de industrialización y obtención de pasta de maní para su posterior exportación.



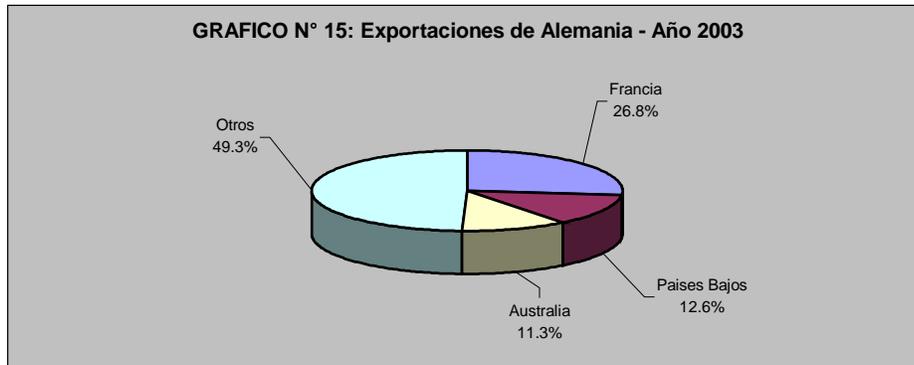
FUENTE: Elaboración propia con datos de la Tabla N° 12

Alemania.

Respecto a las exportaciones alemanas de pasta de maní, considerando el período 1999 – 2003, puede advertirse una tendencia negativa hasta la mitad de éste período, cambiando ésta tendencia e incrementando los valores en la segunda mitad.

Las exportaciones alemanas en el período mencionado, fluctuaron entre los US\$ 20 millones y los US\$ 48 millones, encontrándose en el año 2002 el punto máximo de exportaciones, y en el año 2001 el punto mínimo exportado.

Los principales destinos de las exportaciones alemanas son Francia y Países Bajos con el 26,8% y el 12,6% respectivamente. Le siguen en importancia las ventas al mercado australiano, representando este el 11,3% del total comercializado por Alemania. El resto de las exportaciones se reparten principalmente entre los países del continente europeo, y en menor medida entre países asiáticos.



FUENTE: Elaboración propia con datos de la Tabla N° 12

VIII. 7. EXPORTACIONES - RESUMEN.

China, Argentina y Estados Unidos son considerados los principales exportadores de pasta de maní del mundo.

En lo que respecta a China, los principales destinos de sus exportaciones, son el propio mercado asiático. En cuanto a la República Argentina, sus ventas están direccionadas principalmente al continente europeo y a los Países Bajos; mientras que el principal destino de lo comercializado por Estados Unidos lo constituye el mercado de los Países Bajos.

Respecto al mercado chino, puede decirse que ha experimentado un continuo crecimiento, tomando como base el período 1999 – 2003; a diferencia del mercado argentino y estadounidense que muestran notables altibajos en la tendencia tomando igual período.

Detrás de Estados Unidos encontramos a los Países Bajos, cuyas ventas al resto del mundo demuestran un constante crecimiento considerando el periodo 1999 – 2003. El principal destino de las exportaciones de pasta de maní de lo Países Bajos, lo constituye el mercado europeo, liderando el ranking Francia y Alemania, con igual participación; seguido del mercado belga con un porcentaje relativamente inferior.

En cuanto al mercado alemán, este muestra notables altibajos respecto al período 1999 – 2003. El principal destino de las exportaciones alemanas de pasta de maní es el mercado francés, seguido por los Países Bajos y Australia; ambos con porcentajes muy similares.

VIII. 8. ANÁLISIS DE PRECIOS.

**TABLA N° 13: Cotización internacional de pasta de maní
(Promedios mensuales)
*En dólares estadounidenses por tonelada (CIF Rotterdam)***

Años	U\$S / Toneladas
1989	818
1990	1326
1991	1237
1992	803
1993	1090
1994	955
1995	908
1996	960
1997	990
1998	990
1999	836
2000	838
2001	835
2002	750
2003	978
2004	980

FUENTE: Elaboración propia con datos de *United Nations Statistics División – Commodity Trade Statistics Database (UN Comtrade)*.

Respecto a los precios internacionales de pasta de maní, considerando el período 1989 – 2004, puede observarse una continua variación en los mismo, teniendo en cuenta los promedios mensuales año tras año, siendo el año 1990 el momento con mayor valor internacional, llegando el mismo a los 1.326 dólares por tonelada del producto. En contrapartida, se puede ver que en 1992 se llega al valor más bajo internacionalmente, con un promedio mensual de 803 dólares por tonelada del producto.

En el Gráfico N° 16 pueden percibirse las variaciones anteriormente mencionadas, tomando los promedios mensuales correspondientes a cada año, observando una tendencia en alza hasta el año 1990, año en el cual se experimenta una brusca caída, la cual se extiende hasta el año 1992; momento a partir del cual comienzan a elevarse las cotizaciones internacionales del producto, logrando

mantener una estabilidad hasta el año 1998, cuando se advierte un nuevo descenso, con cuyo valor, se mantiene hasta el año 2001.

En el año 2004, se puede observar un sostenido aumento en los precios internacionales de pasta de maní, debido principalmente a la menor producción en el sector mundial y a la constante disminución en las cantidades ofrecidas a nivel internacional.



FUENTE: Elaboración propia con datos de la Tabla N° 13

Los precios internacionales de pasta de maní surgen de las cantidades ofrecidas por uno de los principales exportadores mundiales del producto, China. En éste sentido, Argentina es considerado un tomador de precios del mercado internacional, ofreciendo casi la totalidad de su producción en el mismo.

A nivel nacional, y considerando la evolución histórica de los precios del maní, éstos se han encontrado por debajo de los precios del mercado de Estados Unidos y en menor nivel del mercado chino, principal exportador del producto.

VIII. 9. LA COMPETENCIA.

Si analizamos la Tabla N° 14, se observa que la producción mundial de grano de maní es de aproximadamente 22 millones de toneladas, siendo China el principal productor a nivel mundial, aportando un 41% del total comercializado mundialmente. Además, el mercado chino, es también el principal exportador del producto. Los principales mercados a los que China ofrece el producto, son países asiáticos, teniendo que competir en forma directa con exportaciones provenientes de la India y Vietnam, países cuyo principal destino de exportación es también el mercado asiático. Por su parte, el mercado europeo, a diferencia del mercado asiático, se abastece de mercados tales como el de Estados Unidos y Argentina, quienes ofrecen un producto de mayor calidad. En cuanto al mercado americano, este es abastecido principalmente por Estados Unidos y Argentina, siendo los principales destinos Canadá, México, Chile, etc.

TABLA N° 14: Sector grano de maní – Año 2003

Países competidores	Nivel de producción (Miles de toneladas)	Exportaciones de grano de maní (Miles de toneladas)	Participación mundial grano de maní (%)	Principales destinos exportación grano de maní
China	10.500	600	40.5	España, Rusia, Asia (principalmente Japón)
India	3.300	70	5	Asia y Europa Oriental, Canadá, México, Chile
USA	1.150	222	15	Canadá, México, Reino Unido, Japón, Holanda
Vietnam	250	155	10.5	Europa Oriental, Asia
Argentina	200	120	8	Holanda, Reino Unido, Italia, Alemania, Francia, USA, Canadá, Chile
Otros	6.500	313	21	-----
Total	21.900	1.480	100	-----

FUENTE: Elaboración propia con datos de *United Nations Statistics División –*

Commodity Trade Statistics Database (UN Comtrade).

Considerando el sector de la pasta de maní, se observa que la situación es muy diferente a la del grano de maní, ya que ciertos países que no cuentan con producción propia de maní en grano, realizan importaciones de este producto, a fin de efectuar el proceso de industrialización para la obtención de la pasta de maní. Tres claros ejemplos de esta situación lo constituyen los Países Bajos, Canadá y México.

TABLA N° 15: Sector de pasta de maní – Año 2003

Países Competidores	Exportaciones pasta de maní (Miles de toneladas)	Participación mundial pasta de maní (%)	Principales destinos de exportación pasta de maní
China	250.000	49.4	Japón, Corea, Malasia, Indonesia, Países Bajos, USA, Rusia, España, Filipinas
Argentina	79.600	15.8	Países Bajos, Canadá, Australia, Francia, México, Italia, USA, Chile, Bélgica
USA	53.100	10.5	Canadá, Países Bajos, Alemania, Japón, España, Arabia Saudita, Noruega, Reino Unido
Países Bajos	35.800	7.1	Francia, Alemania, Bélgica, Reino Unido, Israel, Noruega, España, Austria
Alemania	17.400	3.4	Francia, Austria, Países Bajos, Suiza, Italia, Reino Unido, España, Grecia
Canadá	15.300	3.0	USA, China
México	10.500	2.1	USA, Guatemala, Venezuela
Italia	8.100	1.6	Francia, Suiza, Austria, Croacia, Alemania
Indonesia	5.400	1.1	Malasia, China, Singapur
Reino Unido	3.800	0.8	Irlanda, Suecia, Noruega, Alemania, Francia
Otros	25.900	5.2	-----
Total	504.900	100	-----

FUENTE: Elaboración propia con datos de *United Nations Statistics División – Commodity Trade Statistics Database (UN Comtrade)*.

Si comparamos las Tablas N° 14 y N° 15, podemos observar que los tres mercados mencionados anteriormente no participan en la producción y exportación mundial de grano de maní, pero se ubican a su vez dentro del ranking

de principales países exportadores de pasta de maní. Los Países Bajos, quienes participan en el mercado mundial con aproximadamente 35.800.000 toneladas comercializadas, destina toda su producción al mercado europeo. En cuanto a Canadá y México, quienes participan con 15.300.000 y 10.500.000 toneladas respectivamente en el mercado mundial, destinan casi el total de su producción al abastecimiento de países ubicados en el continente americano; a excepción de Canadá, quien destina parte de su producción al mercado asiático. Argentina, segundo exportador mundial de pasta de maní, destina su producción principalmente al mercado europeo y en menor proporción a países del mismo continente americano, tales como Canadá y Chile. En cuanto a la comercialización que nuestro país efectúa al mercado europeo, compite directamente con exportaciones provenientes principalmente de Estados Unidos y en menor escala con algunos países europeos importadores de grano de maní, quienes realizan el proceso de industrialización para su posterior comercialización.

SELECCIÓN DE MERCADOS
POTENCIALES
APLICACIÓN DEL MODELO DE
FILTROS

IX. SELECCIÓN DE MERCADOS POTENCIALES

APLICACIÓN DEL MODELO DE FILTROS

Una vez concluido el desarrollo de la primera etapa del trabajo, estamos en condiciones de seleccionar un listado de países, los cuales serán sometidos al método de filtros. El criterio de selección que se utilizará para la confección de esta primera nómina de países, será: “países importadores de pasta de maní”. De acuerdo al criterio establecido, los países que se tendrán en cuenta para la aplicación del primer filtro, son los siguientes:

- Japón
- Corea
- Hong Kong
- Singapur
- Malasia
- México
- Estados Unidos
- Canadá
- Francia
- Rusia
- Alemania
- Países Bajos
- Austria
- Suecia
- Italia
- Reino Unido
- Nueva Zelanda
- España
- Suiza

IX. 1. APLICACIÓN DEL PRIMER FILTRO.

Analizando la Tabla N° 16 que se muestra en la página siguiente, podemos llegar a la conclusión de que los países que cumplen con los criterios establecidos para la aplicación de esta primera etapa del modelo de filtros (Japón, Corea, Malasia, México, Estados Unidos, Canadá, Francia, Rusia, Alemania, Países Bajos, Italia, Reino Unido y España), poseen ciertas similitudes estructurales y económicas, ya que los mismos poseen una población que supera los 15 millones de habitantes y un ingreso per cápita que excede los 2.500 dólares anuales que son los mínimos establecidos como condición para la aplicación de esta etapa del modelo de filtros. En esta fase, además tendremos en cuenta el Producto Bruto Interno de cada uno de los mercados considerados, lo que nos permitirá determinar el grado de desarrollo de cada uno de ellos. Para ello se establecerá un orden de preferencia, mostrando un ranking de países según la variable considerada. Según este ranking, podemos observar que Estados Unidos, Japón, Alemania, Reino Unido, Francia e Italia, son los mercados que muestran el mayor desarrollo. Por ello, los países anteriormente mencionados, son los que se tendrán en cuenta para la aplicación de la segunda etapa del modelo; mientras que el resto de los mercados (Hong Kong, Singapur, Austria, Suecia, Nueva Zelanda y Suiza) no serán considerados por no cumplir con los mínimos requeridos.

TABLA N° 16: Resumen de variables primer filtro

Variables/ Países	Población		Ingreso per capita		Prod. Bruto Interno (U\$S millones)	
Criterios	Mayor a 15 millones		Mayor a U\$S 2.500 anuales			
Estados Unidos	291.038.000	+	35.060	+	10.229.168	1
Rusia	144.082.000	+	2.500	+	306.407	12
Japón	127.478.000	+	35.550	+	4.153.894	2
México	101.965.000	+	5.910	+	636.261	8
Alemania	82.414.000	+	22.670	+	1.848.947	3
Francia	59.850.000	+	22.010	+	1.322.567	5
Reino Unido	59.069.000	+	25.250	+	1.433.045	4
Italia	57482.000	+	18.960	+	1.086.903	6
Corea	47.430.000	+	9.930	+	427.154	10
España	40.977.000	+	14.430	+	584.462	9
Canadá	31.271.000	+	22.300	+	705.351	7
Malasia	23.965.000	+	3.540	+	229.100	14
Países Bajos	16.067.000	+	23.960	+	384.104	11
Suecia	8.867.000	-	24.820	+	210.207	15
Austria	8111.000	-	23390	+	190.600	16
Suiza	7.171.000	-	37.930	+	246.965	13
Hong Kong	6.773.000	-	24.750	+	170.000	17
Singapur	4.183.000	-	20.690	+	91.600	18
Nueva Zelanda	3.846.000	-	13.710	+	63.800	19

FUENTE: Elaboración propia en base a datos de: UNICEF / Naciones Unidas / Banco Mundial

Cumple con el criterio establecido	+
No cumple con el criterio establecido	-

IX. 2. APLICACIÓN DEL SEGUNDO FILTRO.

En esta segunda etapa del modelo de filtros, por no cumplir con los criterios previamente establecidos, serán descartados siete países, los cuales no serán tenidos en cuenta como mercados potenciales en la siguiente etapa. Estos países son: Japón, Corea, Malasia, Rusia, Alemania, Reino Unido y España.

Si bien Malasia posee producciones muy escasas de pasta de maní, y Japón y Corea carecen de las mismas; y además los niveles de importaciones del producto son relativamente elevados, estos mercados serán descartados como potenciales, principalmente por ser las exportaciones de nuestro país a esos destinos prácticamente nulas; representando el 0,01%, 0,07% y 0,03% respectivamente.

En igual condición se encuentran Rusia, Alemania, Reino Unido y España, que si bien el porcentaje de participación de exportaciones argentinas es más elevado que los mercados mencionados anteriormente, no satisfacen los límites previamente establecidos para esta etapa. Argentina exporta a Rusia el 0,2% de su producción, a Alemania el 0,71%, a Reino Unido el 0,88% y a España el 3%.

México, Estados Unidos, Canadá, Francia, Países Bajos e Italia, por cumplir en forma plena con las condiciones previamente establecidas para esta etapa, serán sometidos a un último filtro, el cual tendrá en cuenta ciertas variables más específicas.

TABLA N° 17: Resumen de variables segundo filtro

Variables/ Países	Producción (miles de toneladas)		Previsión Impo. Año 2004		Exportaciones % de partic. expo. Arg.	
	miles de toneladas		miles de toneladas		miles de toneladas	
Criterios	Menor o igual a 200.000 ton. anuales		Mayor a 3.000 toneladas anuales		Mayor al 3,5%	
Japón	No produce	+	71.380	+	0,01	-
Corea	No produce	+	41.260	+	0,07	-
Malasia	3	+	5.860	+	0,03	-
México	No produce	+	74.900	+	7,70	+
USA	127	+	50.400	+	3,70	+
Canadá	No produce	+	7.320	+	7,70	+
Francia	No produce	+	37.700	+	8,20	+
Rusia	No produce	+	16.720	+	0,20	-
Alemania	No produce	+	16.420	+	0,71	-
Países Bajos	No produce	+	9.720	+	30,6	+
Italia	No produce	+	3.280	+	6,70	+
Reino Unido	No produce	+	3.100	+	0,88	-
España	No produce	+	3.460	+	3,00	-

FUENTE: Elaboración propia con datos tomados de las Tablas 2, 5 y 12 / Ver Anexo 2. – “Estimación de demanda de importaciones de pasta de maní”.

Cumple con el criterio establecido	+
No cumple con el criterio establecido	-

IX. 3. APLICACIÓN DEL TERCER FILTRO.

En esta etapa se estudiarán las diferentes barreras de ingreso a los mercados y los distintos requisitos a la importación del producto.

IX. 3. a) Barreras de Ingreso al mercado y otros requisitos generales a la importación.

En esta instancia del proyecto, Francia, Países Bajos e Italia serán analizados en forma conjunta por pertenecer al mismo bloque económico, ya que los Estados miembros de la Unión Europea, cuentan con una normativa comercial común que permite analizar en conjunto a los tres Estados mencionados.

Francia, Países Bajos e Italia.

Barreras de ingreso al mercado.

En cuanto a barreras arancelarias, los aranceles aplicados a los bienes importados de países que no sean miembros de la Unión Europea se encuentran incluidos en el Arancel Común de Aduana. Estas tarifas varían según los diferentes tipos y origen de las mercaderías importadas. En su mayoría, los derechos que están incluidos en el arancel aduanero se aplican *ad valorem*, es decir que los mismos se expresan como un porcentaje del valor de la mercadería.

El Arancel Integrado de la Comunidad (TARIC) muestra los porcentajes aplicados a terceros países y las preferencias arancelarias aplicables. A partir del 1 de enero de 2004 varían los derechos aplicables a la importación de productos originarios de terceros países según Reglamento (CE) 1789/03 L-281 (30-10-03), siendo el arancel aplicable a pasta de maní del 12,8%.

Como exigencias de mercado, podemos considerar los niveles permitidos de aflatoxina en los granos de maní utilizados para el proceso de industrialización de

la pasta de maní. La Unión Europea establece un límite de 2 partes por mil millones de aflatoxina total en los granos de maní utilizados para el proceso de industrialización.

Requisitos generales a la importación.

En este apartado, deben considerarse aquellos impuestos internos que deben pagar los bienes importados, tal es el caso del impuesto al valor agregado, siendo la tasa actual del 7% para alimentos y otros bienes.

Además, debe tenerse en cuenta una gran cantidad de normas referidas a embalajes y empaques de las mercaderías, las cuales se encuentran incluidas en la **Directiva CE 2000/13**¹⁷, la cual establece que todos los productos alimenticios importados, independientemente de su origen, deben presentar la información incluida en la etiqueta, en el idioma del país, siendo permitido también la utilización de etiquetas en varios idiomas. La información básica que deberá figurar en la etiqueta es: nombre del producto, cantidad neta, peso neto y bruto, período de vida útil (para productos perecederos), listado de ingredientes y aditivos, nombre y dirección del importador, nombre del fabricante, fraccionador o vendedor dentro de la Unión Europea y país de procedencia de la mercadería. Es importante además que el producto se encuentre limpio, exento de toda materia extraña, como así también que su sabor sea el adecuado para evitar rechazos.

En nuestro país, el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA), establece que todos los embarques con destino a la Unión Europea, deberán presentar un protocolo y certificado de micotoxinas; los cuales deberán ser emitidos por laboratorios reconocidos por el SENASA.

¹⁷ Diario Oficial n° L 109 de 06/05/2000 p. 0029 – 0042

Estados Unidos.

Barreras de ingreso al mercado.

En el caso de Estados Unidos, el maní de origen argentino en todas sus variantes (confitería, blanchado, con cáscara, pasta de maní) está incluido dentro del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP). Este sistema concede exención de aranceles a productos específicos importados desde más de 140 países y territorios en vías de desarrollo. Este es un programa que aplica Estados Unidos junto a otros 19 países industrializados para conceder preferencias arancelarias con el fin de promover, mediante la expansión del comercio, el crecimiento económico de los países en vías de desarrollo, permitiendo que las importaciones provenientes de las economías en vías de desarrollo compitan en el mercado estadounidense con las importaciones de las naciones industrializadas. Actualmente, aproximadamente 5.500 productos o categorías de productos, son elegibles para obtener entrada libre de aranceles desde los países beneficiarios del programa SGP. Dentro de esta nómina de productos, encontramos al maní de origen argentino con todas sus variantes, incluida la pasta de maní.

Cabe aclarar que para que este producto ingrese a los Estados Unidos libre de aranceles, debe reunir las siguientes condiciones:

- La mercancía deberá ser destinada a los Estados Unidos sin que sea desviada a otro país al momento de su exportación desde el país beneficiario. Es decir, deberá ser importada directamente a los Estados Unidos desde el país beneficiario sin pasar por el territorio de ningún otro país, figurando Estados Unidos en todos los documentos vinculados al embarque como destino final del producto.
- La mercancía deberá haber sido substancialmente transformada en el país beneficiario.

Otro requisito para hacer uso del SGP es la presentación del “**Formulario A**” (el formulario debe ser llenado en inglés) (Ver Anexo 4) al momento del ingreso de la mercadería. Los exportadores podrán obtener este certificado en el organismo gubernamental certificado en sus países respectivos. En el caso de Argentina se obtiene de la Secretaria de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa; dependiente del Ministerio de Economía y Producción.

Una importante barrera para el ingreso de productos a un determinado mercado, son las cuotas.

Las cuotas son limitaciones que pueden imponer ciertos países sobre la cantidad de ciertos bienes importados durante un período específico.¹⁸

Es importante destacar en este apartado, que las exportaciones a Estados Unidos de maní argentino incluyendo todas sus variantes, están contenidas desde el año 2.000 en una cuota anual de 43.901 toneladas.

Según la “Resolución 571/2003”¹⁹ para el año 2004 el cupo tarifario para pasta de maní es de 3.650 toneladas. En nuestro país, este cupo es administrado por la Secretaria de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos, pudiendo esta solicitar información a la Cámara Argentina del Maní para la distribución de la cuota.

En cuanto al límite de aflatoxina permitido por Estados Unidos, este es de 15 partes por mil millones de aflatoxina total en los granos de maní utilizados para el proceso de industrialización.

¹⁸ Philip R. Cateora, *Marketing Internacional*. 8° Edición. 1995.

¹⁹ *Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos*; Bs. As., 24/11/2003

Requisitos generales a la importación.

Los productos alimenticios que ingresan a Estados Unidos, deben estar acompañados por certificados sanitarios fijados para cada producto, con el fin de proteger al consumidor y evitar la introducción al país de plagas y/o enfermedades que puedan afectar a su producción local. Los controles son ejercidos por el “Servicio de Inspección de Sanidad Animal y Vegetal”, el “Servicio de Inspección y Seguridad Alimenticia”, “Centro Para Seguridad Alimenticia y Nutrición Aplicada” y “División de Ejecución de la Administración de Drogas y Alimentos, Oficina de Programas de Pesticidas”.

En Argentina, el servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA) es el organismo encargado de emitir los certificados sanitarios para cumplimentar los requisitos de importación determinados por la legislación de los Estados Unidos en materia de productos alimenticios.

México

Barreras de ingreso al mercado.

En cuanto a las barreras arancelarias, la pasta de maní que ingrese al mercado mexicano está alcanzada por un arancel de importación *ad valorem* del 20%. Considerando los Acuerdos de Complementación Económica en el marco de la ALADI, este producto no presenta ningún tratamiento arancelario preferencial para su comercialización a México.

Si tenemos en cuenta el contenido de aflatoxina, México establece un límite que puede ser considerado estricto comparado con los máximos impuestos por otros mercados. Este límite es de 20 partes por mil millones de aflatoxina total en los granos de maní utilizados para el proceso de industrialización.

Requisitos generales a la importación.

México aplica a la mayoría de las transacciones de ventas, incluidas las importaciones, un impuesto al valor agregado del 15%. Cabe aclarar aquí, que los productos para el consumo humano directo que no estén destinados a posteriores procesos de industrialización, están exceptuados de éste impuesto.

Lo referido a empaque y etiquetado, está reglamentado por la Secretaría de Comercio Mexicana (SECOFI), la cual establece que cada empaque deberá contener la información siguiente: descripción del producto en idioma español e inglés, peso, país de origen, marca comercial, fecha de vencimiento, datos del exportador, datos del importador. Además, esta Secretaría establece que es necesario la presentación de un certificado sanitario emitido por autoridad competente.

Canadá

Barreras de ingreso al mercado.

El mercado canadiense tiene una marcada orientación hacia el comercio exterior y un gran interés en la expansión y la liberación del comercio internacional, con un progresivo y firme esfuerzo por disminuir las barreras del mismo, siendo un mercado abierto y competitivo, sin grandes restricciones y/o barreras a la comercialización.

Canadá concede preferencias arancelarias a determinados productos agrícolas e industriales de interés para la exportación de los países en desarrollo, reduciendo o eliminando los derechos de importación de aquellos productos beneficiarios del sistema. La pasta de maní argentina está incluida dentro del Sistema Generalizado de Preferencias de Canadá, gozando de una reducción del 100% de los aranceles. Para poder acogerse al Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) de Canadá, los productos de los países beneficiarios deberán satisfacer los criterios para la

determinación del origen. La procedencia de los productos debe estar justificado con las pruebas documentales necesarias. Para poder acogerse al trato preferencial, los productos deben haber sido expedidos desde el país de origen receptor de preferencias a un consignatario canadiense; como así también ir acompañados de un certificado de origen, el cual no requiere que lleve el sello y firma de una autoridad designada por el país beneficiario; sino que sólo es necesario que el mismo esté firmado por el exportador en el país beneficiario desde el cual fueron expedidos los productos a Canadá. Además debe incluir una descripción completa de las mercancías y las marcas y número de los bultos, y una referencia a la factura aduanera.

El límite de aflatoxina permitido por este país es de 10 partes por mil millones de aflatoxina total en los granos de maní utilizados para el proceso de industrialización.

Requisitos generales a la importación.

El gobierno federal canadiense impone una tasa del 7% de valor agregado, conocida como el impuesto a los bienes y servicios (GST) sobre la mayoría de los vendidos al Canadá. Este impuesto también grava a la pasta de maní²⁰.

Canadá tiene estrictas reglas de etiquetado aplicables a los productos comercializados en su mercado, exigiendo para todo producto alimenticio etiquetado bilingüe en inglés y francés, nombre genérico del producto, la cantidad en unidades métricas (de volumen, de peso o numérica), fecha de producción y de vencimiento, y nombre del exportador e importador. El Canadian Food Inspection Agency (CFIA) es el organismo que regula los aspectos relacionados con el envasado, etiquetado y composición de alimentos en general.

²⁰ Oficina Comercial de Proexport en Canadá

Resumen de variables correspondientes al tercer filtro.

En la Tabla N° 18 puede observarse una resumida recopilación de las variables analizadas en el tercer filtro para cada uno de los mercados analizados en esta etapa.

TABLA N° 18: Resumen de variables tercer filtro

Variables / Países	% Arancel de importación (<i>ad valorem</i>)	Impuestos internos	Limite permitido de aflatoxina (ppmm)	Otros requisitos generales
Francia	Medio	Medio	Bajo	Alto
Países Bajos	Medio	Medio	Bajo	Alto
Italia	Medio	Medio	Bajo	Alto
USA	Exento	Exento	Medio	Medio
México	Alto	Exento	Alto	Medio
Canadá	Exento	Medio	Medio	Medio

FUENTE: Elaboración propia con datos de Naciones Unidas / Secretaria de Comercio Mexicana (SECOFI) / Canadian Food Inspection Agency (CFIA) / Cámara Argentina del Maní / SENASA.

IX. 4. ETAPA FINAL

Una vez concluido el desarrollo del modelo de filtro, podemos determinar que el mercado estadounidense es el que ofrece mayores ventajas como destino para la exportación de pasta de maní argentina, ya que cumple con los mínimos establecidos para el desarrollo de la presente investigación. Esto no significa que el resto de los países estudiados no ofrezcan condiciones prometedoras para la exportación del producto, pero Estados Unidos es el mercado que más se adapta a las condiciones establecidas.

Canadá, si bien presenta condiciones similares a Estados Unidos en cuanto a las exigencias establecidas para el ingreso del producto (arancel de importación exento y un nivel medio de exigencias generales), la previsión de demanda de importaciones para el año 2004 es considerada baja para tenerlo en cuenta como mercado potencial.

En lo que respecta a los países europeos (Francia, Países Bajos e Italia), si bien presentan un nivel medio de exigencia arancelarias, existen estrictas leyes generales relacionadas principalmente con aspectos no arancelarios tales como las referidas a empaques y embalajes. Además Italia, ofrece una previsión de demanda de importaciones muy bajo para el año 2004 (3.280.000 toneladas).

Finalmente México, si bien presenta una muy buena previsión de demanda de importaciones para el año 2004 (74.900.000 toneladas), es el mercado que ofrece el menor atractivo para la exportación de pasta de maní, ya que posee el arancel de importación más elevado entre todos los mercados estudiados, y los límites permitidos de aflatoxina también son considerados altos.

En cuanto a Estados Unidos, cabe aclarar que si bien presenta el inconveniente de la cuota de importación, es considerado como el mercado más atractivo para la exportación del producto, ya que existe una exención en el arancel de importación,

como así también de otros impuestos internos. Además, los límites permitidos de aflatoxina no son estrictos. Por otro lado, Estados Unidos, ofrece un buen nivel de previsión de demanda de importaciones para el año 2004 (50.400.000 toneladas).

Por todo lo anteriormente mencionado, concluimos que Estados Unidos, es el mercado que más se adapta a las exigencias establecidas para el desarrollo de la presente investigación, considerándolo como el mercado que mejores oportunidades comerciales ofrece para la exportación de pasta de maní argentina.

PRECIO DE VENTA CIF PUERTO DE MIAMI.

A continuación se detallan los costos adicionales a tener en cuenta para obtener el precio de venta bajo la cláusula costo y flete a puerto de Miami, Estados Unidos:

- **Flete a puerto de Miami (Estados Unidos)²¹:** el valor de un flete para un contenedor de 20 pies desde puerto de Buenos Aires a puerto de Miami, asciende en promedio a 1.000 dólares. El costo es de 71,43 dólares por tonelada.
- **Seguro internacional²¹:** el valor de un seguro internacional es de 0,40% sobre el valor FOB.

En la tabla que se muestra seguidamente, se muestra el cálculo correspondiente para la obtención del precio CIF Miami:

TABLA N° 19: Precio CIF (dólares / tonelada)

PRECIO FOB	902,72
	Costos adicionales
Flete marítimo (BUE/MIA)	71,43
Seguro internacional	3,61
TOTAL CIF	977,76

²¹ Datos obtenidos mediante la aplicación de una entrevista en profundidad a personal involucrado a una firma dedicada a la logística internacional de cargas.

CONCLUSIÓN

X. CONCLUSIÓN

Una vez finalizado el presente proyecto, se puede concluir que:

- ✓ Argentina presenta un gran potencial productivo de pasta de maní, y además, considerando que el consumo interno del producto es prácticamente inexistente, surge una oferta exportable de gran importancia.
- ✓ El precio de referencia CIF que se calculó para la comercialización del bien, se encuentra muy cercano al precio internacional del producto, lo que determina que a ese precio, un productor típico de pasta de maní, pueda ser competitivo en el mercado internacional.
- ✓ La determinación de mercados potenciales se demostró mediante el modelo de filtros, donde se identificó a Estados Unidos como destino óptimo para la exportación de pasta de maní ya que cumplimentó todos los criterios establecidos a lo largo del estudio. Si bien presenta el inconveniente de la cuota de importación, las oportunidades que presenta este mercado, no deberían ser desaprovechadas fundamentalmente porque existe una exención en el arancel de importación, por estar incluido este producto en el SGP, como así también de otros impuestos internos. De igual manera, Francia, Países Bajos, Italia, México y Canadá se identificaron como mercados atractivos. No obstante, estos países presentan algún grado de dificultad con relación a barreras arancelarias y otros requisitos generales a la importación del producto.

Un aspecto de gran importancia que se recomienda tener en cuenta a un potencial productor de pasta de maní, es el contenido de aflatoxina existente en los granos de maní utilizados como materia prima para la industrialización del mismo y en las instalaciones procesadoras. Por eso se sugiere la implementación de estrictos controles de contenido de aflatoxina de los granos que ingresan a planta y

de las mismas instalaciones, para evitar el ingreso de granos de baja calidad, que a su vez afectarían la calidad del producto final, lo que podría derivar en un obstáculo a la hora de ofrecer el producto en el mercado mundial, principalmente en aquellos mercados con mayores exigencias. Lo que se sugiere es la implementación de un plan de control de los camiones que ingresan a planta, rechazando aquellas partidas que no cumplan con un mínimo establecido.

Por todo lo expuesto en este proyecto, se recomienda efectuar un posterior estudio para analizar la mejor manera de ingresar al mercado que resultó más óptimo para la comercialización del producto, realizando un planeamiento exhaustivo para ingresar a ese mercado y obtener una posición estable en él. Para ello será necesario el desarrollo de una estrategia de penetración a dicho mercado.

ANEXOS

ANEXO 1: Estimación de producción mundial de pasta de maní.

En la Tabla N° 20 se muestran los cálculos efectuados.

TABLA N° 20: Estimación de producción mundial de pasta de maní

Año	Xi	Yi (miles de toneladas)	XiYi	X2i
1994	0	5.826	0	0
1995	1	5.556	5.556	1
1996	2	6.009	12.018	4
1997	3	5.409	16.227	9
1998	4	5.758	23.032	16
1999	5	5.329	26.645	25
2000	6	5.529	33.174	36
2001	7	6.197	43.379	49
2002	8	5.412	43.296	64
2003	9	6.039	54.351	81
n = 10	45	57.064	994.250	285

FUENTE: Datos tomados de la TABLA N° 2

Puesto que

$$b1 = \frac{XiYi - (Xi)(Yi)}{X2i - \frac{(Xi)^2}{n}} = 10,79$$

y que

$$Y = \frac{Yi}{n} = \frac{57.064}{10} = 5.706,4 \quad \text{y} \quad X = \frac{Xi}{n} = \frac{45}{10} = 5$$

entonces

$$b0 = Y - b1X = 5.706,4 - (10,79)(5) = 5652,45$$

ANEXO 2: Estimación de demanda de importaciones de pasta de maní.

2. 1. ESTIMACIÓN MUNDIAL DE DEMANDA DE IMPORTACIONES

En la Tabla N° 21 se muestran los cálculos efectuados.

TABLA N° 21: Estimación mundial de demanda de importaciones

Año	X_i	Y_i (miles de toneladas)	$X_i Y_i$	X_i^2
1998	-2	236.201	-472.402	4
1999	-1	256.401	-256.401	1
2000	0	306.500	0	0
2001	1	324.900	324.900	1
2002	2	345.000	690.000	4
$n = 5$	0	1.469.002	286.097	10

FUENTE: Datos tomados de la Tabla N° 5

Utilizando las fórmulas ajustadas para la pendiente y la ordenada al origen se calcula:

$$b_1 = \frac{\sum X_i Y_i}{\sum X_i^2} = \frac{286.097}{10} = 28.609,70$$

y

$$b_0 = \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} = \frac{1.469.002}{5} = 293.800,40$$

Puesto que el origen señalado fue el año medio (2000) de la serie, se tiene

$$Y_i = b_0 + b_1 X_i$$

Para el año 2003 y 2004, donde $X = 3$ y $X = 4$, los valores de tendencia predichos se obtiene mediante

$$Y_i = 293.800,40 + (28.609,70) (3) = 379.629,50$$

$$Y_i = 293.800,40 + (28.609,70) (4) = 408.239,20$$

2. 2. ESTIMACIÓN DE DEMANDA JAPÓN

En la Tabla N° 22 se muestran los cálculos efectuados.

TABLA N° 22: Estimación de demanda Japón

Año	X_i	Y_i (miles de toneladas)	$X_i Y_i$	X_i^2
1998	-2	55.500	-111.000	4
1999	-1	61.300	-61.300	1
2000	0	62.900	0	0
2001	1	67.100	67.100	1
2002	2	64.100	128.200	4
n = 5	0	310.900	23.000	10

FUENTE: Datos tomados de la Tabla N° 5

$$b_1 = \frac{\sum X_i Y_i}{\sum X_i^2} = 2.300$$

y

$$b_0 = \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} = 62.180$$

Para el año 2003 y 2004, donde $X = 3$ y $X = 4$, los valores de tendencia predichos son los siguientes:

$$Y_i = 62.180 + (2.300) (3) = 69.080$$

$$Y_i = 62.180 + (2.300) (4) = 71.380$$

2. 3. ESTIMACIÓN DE DEMANDA MÉXICO

En la Tabla N° 23 se muestran los cálculos efectuados.

TABLA N° 23: Estimación de demanda México

Año	X_i	Y_i (miles de toneladas)	$X_i Y_i$	X_i^2
1998	-2	2.300	-4.600	4
1999	-1	4.800	-4.800	1
2000	0	32.900	0	0
2001	1	40.000	40.000	1
2002	2	46.800	93.600	4
n = 5	0	126.800	124.200	10

FUENTE: Datos tomados de la Tabla N° 5

$$b_1 = \frac{\sum X_i Y_i}{\sum X_i^2} = \frac{124.200}{10} = 12.420$$

y

$$b_0 = \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} = \frac{126.800}{5} = 25.360$$

Para el año 2003 y 2004, donde $X = 3$ y $X = 4$, los valores de tendencia predichos son los siguientes:

$$Y_i = 25.360 + (12.420)(3) = 62.620$$

$$Y_i = 25.360 + (12.420)(4) = 75.040$$

2. 4. ESTIMACIÓN DE DEMANDA ESTADOS UNIDOS

En la Tabla N° 24 se muestran los cálculos efectuados.

TABLA N° 24: Estimación de demanda Estados Unidos

Año	X_i	Y_i (miles de toneladas)	$X_i Y_i$	X_i^2
1998	-2	28.000	-56.000	4
1999	-1	24.000	-24.000	1
2000	0	31.600	0	0
2001	1	37.000	37.000	1
2002	2	43.400	86.800	4
n = 5	0	164.000	43.800	10

FUENTE: Datos tomados de la Tabla N° 5

$$b_1 = \frac{\sum X_i Y_i}{\sum X_i^2} = 4.380$$

y

$$b_0 = \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} = 32.800$$

Para el año 2003 y 2004, donde $X = 3$ y $X = 4$, los valores de tendencia predichos son los siguientes:

$$Y_i = 32.800 + (4.380) (3) = 45.940$$

$$Y_i = 32.800 + (4.380) (4) = 50.320$$

2. 5. ESTIMACIÓN DE DEMANDA FRANCIA

En la Tabla N° 25 se muestran los cálculos efectuados.

TABLA N° 25: Estimación de demanda Francia

Año	X_i	Y_i (miles de toneladas)	$X_i Y_i$	X_i^2
1998	-2	28.400	-56.800	4
1999	-1	27.200	-27.200	1
2000	0	30.100	0	0
2001	1	28.300	28.300	1
2002	2	37.100	74.200	4
n = 5	0	151.100	18.500	10

FUENTE: Datos tomados de la Tabla N° 5

$$b_1 = \frac{\sum X_i Y_i}{\sum X_i^2} = 1.850$$

y

$$b_0 = \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} = 30.220$$

Para el año 2003 y 2004, donde $X = 3$ y $X = 4$, los valores de tendencia predichos son los siguientes:

$$Y_i = 30.220 + (1.850) (3) = 35.770$$

$$Y_i = 30.220 + (1.850) (4) = 37620$$

2. 6. ESTIMACIÓN DE DEMANDA COREA

En la Tabla N° 26 se muestran los cálculos efectuados.

TABLA N° 26: Estimación de demanda Corea

Año	X_i	Y_i (miles de toneladas)	$X_i Y_i$	X_i^2
1998	-2	12.400	-24.800	4
1999	-1	27.100	-27.100	1
2000	0	27.700	0	0
2001	1	26.800	26.800	1
2002	2	32.500	65.000	4
n = 5	0	126.500	39.900	10

FUENTE: Datos tomados de la Tabla N° 5

$$b_1 = \frac{\sum X_i Y_i}{\sum X_i^2} = 3.990$$

y

$$b_0 = \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} = 25.300$$

Para el año 2003 y 2004, donde $X = 3$ y $X = 4$, los valores de tendencia predichos son los siguientes:

$$Y_i = 25.300 + (3.990) (3) = 37.270$$

$$Y_i = 25.300 + (3.990) (4) = 41.260$$

2. 7. ESTIMACIÓN DE DEMANDA MALASIA

En la Tabla N° 27 se muestran los cálculos efectuados.

TABLA N° 27: Estimación de demanda Malasia

Año	X_i	Y_i (miles de toneladas)	$X_i Y_i$	X_i^2
1998	-2	800	-1.600	4
1999	-1	1.900	-1.900	1
2000	0	3.000	0	0
2001	1	3.700	3.700	1
2002	2	3.900	7.800	4
n = 5	0	13.300	8.000	10

FUENTE: Datos tomados de la Tabla N° 5

$$b_1 = \frac{\sum X_i Y_i}{\sum X_i^2} = \frac{800}{10}$$

y

$$b_0 = \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} = \frac{13.300}{5} = 2.660$$

Para el año 2004, donde $X = 4$, los valores de tendencia predichos son los siguientes:

$$Y_i = 2.660 + (800) (4) = 5.860$$

2. 8. ESTIMACIÓN DE DEMANDA CANADÁ.

En la Tabla N° 28 se muestran los cálculos efectuados.

TABLA N° 28: Estimación de demanda Canadá

Año	X_i	Y_i (miles de toneladas)	$X_i Y_i$	X_i^2
1998	-2	5.500	-11.000	4
1999	-1	6.100	-6.100	1
2000	0	5.400	0	0
2001	1	6.100	6.100	1
2002	2	7.100	14.200	4
$n = 5$	0	30.200	3.200	10

FUENTE: Datos tomados de la Tabla N° 5

$$b_1 = \frac{\sum X_i Y_i}{\sum X_i^2} = \frac{3200}{10} = 320$$

y

$$b_0 = \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} = \frac{30.200}{5} = 6.040$$

Para el año 2004, donde $X = 4$, los valores de tendencia predichos son los siguientes:

$$Y_i = 6.040 + (320) (4) = 7.320$$

2. 8. ESTIMACIÓN DE DEMANDA RUSIA.

En la Tabla N° 29 se muestran los cálculos efectuados.

TABLA N° 29: Estimación de demanda Rusia

Año	X_i	Y_i (miles de toneladas)	$X_i Y_i$	X_i^2
1998	-2	12.200	-24.400	4
1999	-1	6.900	-6.900	1
2000	0	10.100	0	0
2001	1	12.500	12.500	1
2002	2	15.900	31.800	4
n = 5	0	57.600	13.000	10

FUENTE: Datos tomados de la Tabla N° 5

$$b_1 = \frac{\sum X_i Y_i}{\sum X_i^2} = 1.300$$

y

$$b_0 = \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} = 11.520$$

Para el año 2004, donde $X = 4$, los valores de tendencia predichos son los siguientes:

$$Y_i = 11.520 + (1.300)(4) = 16.720$$

2. 9. ESTIMACIÓN DE DEMANDA ALEMANIA.

En la Tabla N° 30 se muestran los cálculos efectuados.

TABLA N° 30: Estimación de demanda Alemania

Año	X_i	Y_i (miles de toneladas)	$X_i Y_i$	X_i^2
1998	-2	11.400	-22.800	4
1999	-1	10.800	-10.800	1
2000	0	11.600	0	0
2001	1	13.000	13.000	1
2002	2	15.300	30.600	4
$n = 5$	0	62.100	10.000	10

FUENTE: Datos tomados de la Tabla N° 5

$$b_1 = \frac{\sum X_i Y_i}{\sum X_i^2} = 1.000$$

y

$$b_0 = \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} = 12.420$$

Para el año 2004, donde $X = 4$, los valores de tendencia predichos son los siguientes:

$$Y_i = 12.420 + (1.000) (4) = 16.420$$

2. 10. ESTIMACIÓN DE DEMANDA PAÍSES BAJOS.

En la Tabla N° 31 se muestran los cálculos efectuados.

TABLA N° 31: Estimación de demanda Países Bajos

Año	X_i	Y_i (miles de toneladas)	$X_i Y_i$	X_i^2
1998	-2	3.400	-6.800	4
1999	-1	3.400	-3.400	1
2000	0	4.900	0	0
2001	1	7.100	7.100	1
2002	2	7.200	14.400	4
$n = 5$	0	26.000	11.300	10

FUENTE: Datos tomados de la Tabla N° 5

$$b_1 = \frac{\sum X_i Y_i}{\sum X_i^2} = 1.130$$

y

$$b_0 = \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} = 5.200$$

Para el año 2004, donde $X = 4$, los valores de tendencia predichos son los siguientes:

$$Y_i = 5.200 + (1.130) (4) = 9.720$$

2. 11. ESTIMACIÓN DE DEMANDA ITALIA.

En la Tabla N° 32 se muestran los cálculos efectuados.

TABLA N° 32: Estimación de demanda Italia

Año	X_i	Y_i (miles de toneladas)	$X_i Y_i$	X_i^2
1998	-2	5.000	-10.000	4
1999	-1	5.700	-5.700	1
2000	0	5.400	0	0
2001	1	3.900	3.900	1
2002	2	4.000	8.000	4
n = 5	0	24.000	-3.800	10

FUENTE: Datos tomados de la Tabla N° 5

$$b_1 = \frac{\sum X_i Y_i}{\sum X_i^2} = \frac{-3800}{10} = -380$$

y

$$b_0 = \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} = \frac{24000}{5} = 4800$$

Para el año 2004, donde $X = 4$, los valores de tendencia predichos son los siguientes:

$$Y_i = 4800 + (-380)(4) = 3280$$

2. 12. ESTIMACIÓN DE DEMANDA REINO UNIDO.

En la Tabla N° 33 se muestran los cálculos efectuados.

TABLA N° 33: Estimación de demanda Reino Unido

Año	X_i	Y_i (miles de toneladas)	$X_i Y_i$	X_i^2
1998	-2	3.000	-6.000	4
1999	-1	2.100	-2.100	1
2000	0	2.200	0	0
2001	1	2.300	2.300	1
2002	2	3.500	7.000	4
$n = 5$	0	13.100	1.200	10

FUENTE: Datos tomados de la Tabla N° 5

$$b_1 = \frac{\sum X_i Y_i}{\sum X_i^2} = \frac{1.200}{10} = 120$$

y

$$b_0 = \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} = \frac{13.100}{5} = 2.620$$

Para el año 2004, donde $X = 4$, los valores de tendencia predichos son los siguientes:

$$Y_i = 2.620 + (120) (4) = 3.100$$

2. 13. ESTIMACIÓN DE DEMANDA ESPAÑA.

En la Tabla N° 34 se muestran los cálculos efectuados.

TABLA N° 34: Estimación de demanda España

Año	X_i	Y_i (miles de toneladas)	$X_i Y_i$	X_i^2
1998	-2	1.900	-3.800	4
1999	-1	2.000	-2.000	1
2000	0	2.200	0	0
2001	1	2.600	2.600	1
2002	2	3.000	6.000	4
$n = 5$	0	11.700	2.800	10

FUENTE: Datos tomados de la Tabla N° 5

$$b_1 = \frac{\sum X_i Y_i}{\sum X_i^2} = \frac{2.800}{10} = 280$$

y

$$b_0 = \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} = \frac{11.700}{5} = 2.340$$

Para el año 2004, donde $X = 4$, los valores de tendencia predichos son los siguientes:

$$Y_i = 2.340 + (280) (4) = 3.460$$

ANEXO 3: Formulario A para la aplicación del SGP

1. Bienes enviados desde (nombre comercial del exportador, dirección, país)			Número de referencia SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS CERTIFICADO DE ORIGEN (Declaración y certificado conjuntamente) FORMULARIO A Expedido en (país)		
2. Bienes enviados a (nombre, dirección y país del consignatario)					
3. Medio de transporte e itinerario (según se sabe)			4. Para uso oficial		
5. Número de partida	6. Marcas y números de los paquetes	7. Cantidad y calidad de los paquetes, descripción de los bienes	8. Criterio de origen	9. Peso bruto u otra cantidad	10. Número y fecha de las facturas
11. Certificación Con la presente se certifica, por el control realizado, que la declaración del exportador es correcta. _____ Lugar y fecha, firma y sello de la autoridad certificadora			12. Declaración del exportador El suscrito declara que los detalles y declaraciones en este documento son correctos; que los bienes fueron producidos en _____ (país) y que cumplen con los requisitos de origen estipulados para dichos bienes bajo el sistema generalizado de preferencias arancelarias para bienes exportados a _____ (país importador) _____ (Lugar y fecha, firma del signatario autorizado)		

BIBLIOGRAFÍA

XII. BIBLIOGRAFÍA GENERAL

- Philip R. Cateora, *Marketing Internacional*. 8° Edición. 1995.
- Jose M. Moreno, *Marketing Internacional*. 2° Edición. 1995.
- Thomas C. Kinnear – James R. Taylor, *Investigación de Mercados*. 5° Edición. 1998.
- Report of the Definitions Committee of the American Association (Chicago:Asociacion Norteamericana de Marketing, 1961).
- Michael R. Czinkota – Ilkka A. Ronkainen. *Marketing Internacional*. 4° Edición. 1996.
- Donald A. Ball – Wendell H. McCulloch, Jr. *Negocios Internacionales*. 5° Edición. 1996.
- Giulodori Roberto F. *Estadística Descriptiva y Probabilidad*. 1° Edición. 1994.
- Hennessey, Hubert D. – Jeannet, Jean Pierre. *Global Marketing Strategies*. International Student Edition. Houghtton Mifflin Company. 1997.
- Aldo Fratalocchi, *Como exportar e importar*. 4° Edición. 1997.
- Mc Connell Campbell – Stanley Brue, *Economía: Principios, Problemas y Políticas*. 14° Edición. 2001.
- Francisco Mochon – Víctor A. Beker, *Economía, Principios y Aplicaciones*. 2° Edición. 1997.
- Gustavo de Marco, *Manual de Economía*. Universidad Nacional de Córdoba. Facultad de Ciencias Económicas. 2004.
- Berenson Mark L. – Levine David M., *Estadística Básica en Administración*. 4° Edición. 1992.

XIII. PAGINAS CONSULTADAS EN INTERNET

- www.bancomundial.org
- www.aduanaargentina.com
- www.fao.org
- www.peanutsusa.com
- www.unicef.org
- www.geographic.org
- www.usda.gov
- www.europa.eu.int
- www.taric.es
- www.economia-snci.gob.mx
- www.sica.gov.ec
- www.camaravalencia.com
- www.unctad.org
- www.ccra_adrc.gc.ca
- www.cbsa-asfc.gc.ca
- www.europa.eu.int
- www.camaravalencia.com
- www.inspection.gc.ca